



# Ecodesign & Innovations-Methoden

Godehard Gerling

Managing Partners, go3consulting

# Agenda

16:00 Imageen Projektvorstellung

16:30 Geschäftsmodelle modellieren und nachhaltig optimieren:  
Einführung in Canvas Modeling

17:45 Pause

18:15 Das richtige Problem finden:  
Einführung in Design Thinking

18:45 Design Thinking in der Anwendung:  
Die Müsli Challenge

19:45 Get together

# go<sup>3</sup>consulting PartG





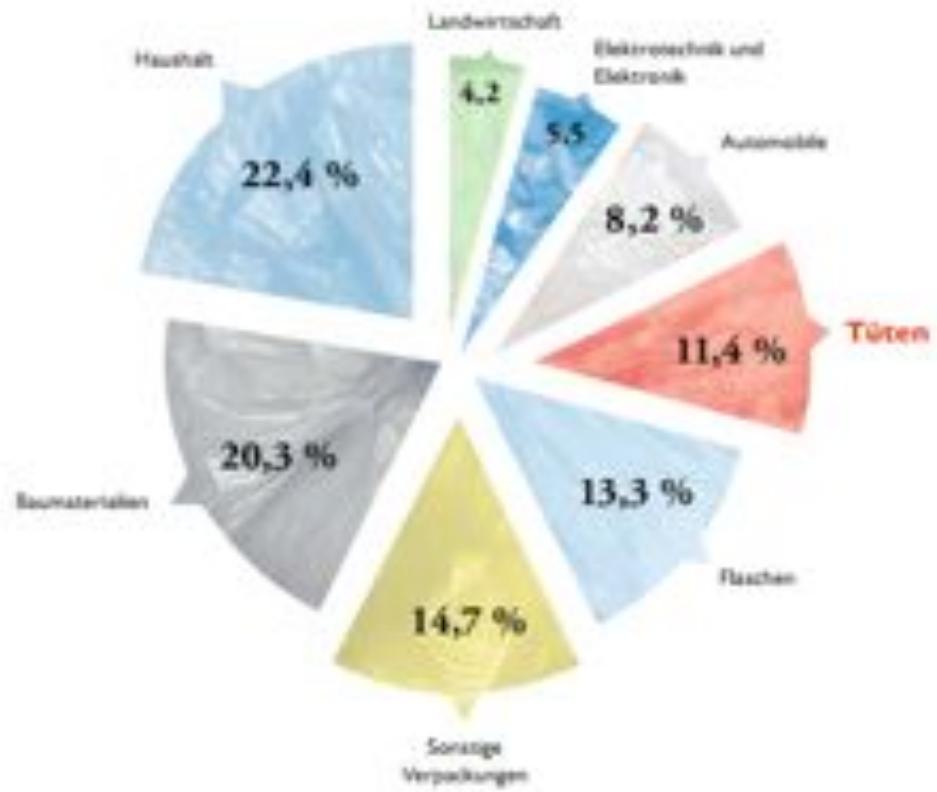
Godehard Gerling, MA  
Consultant, Entrepreneur,  
Manager

# Worum es geht...



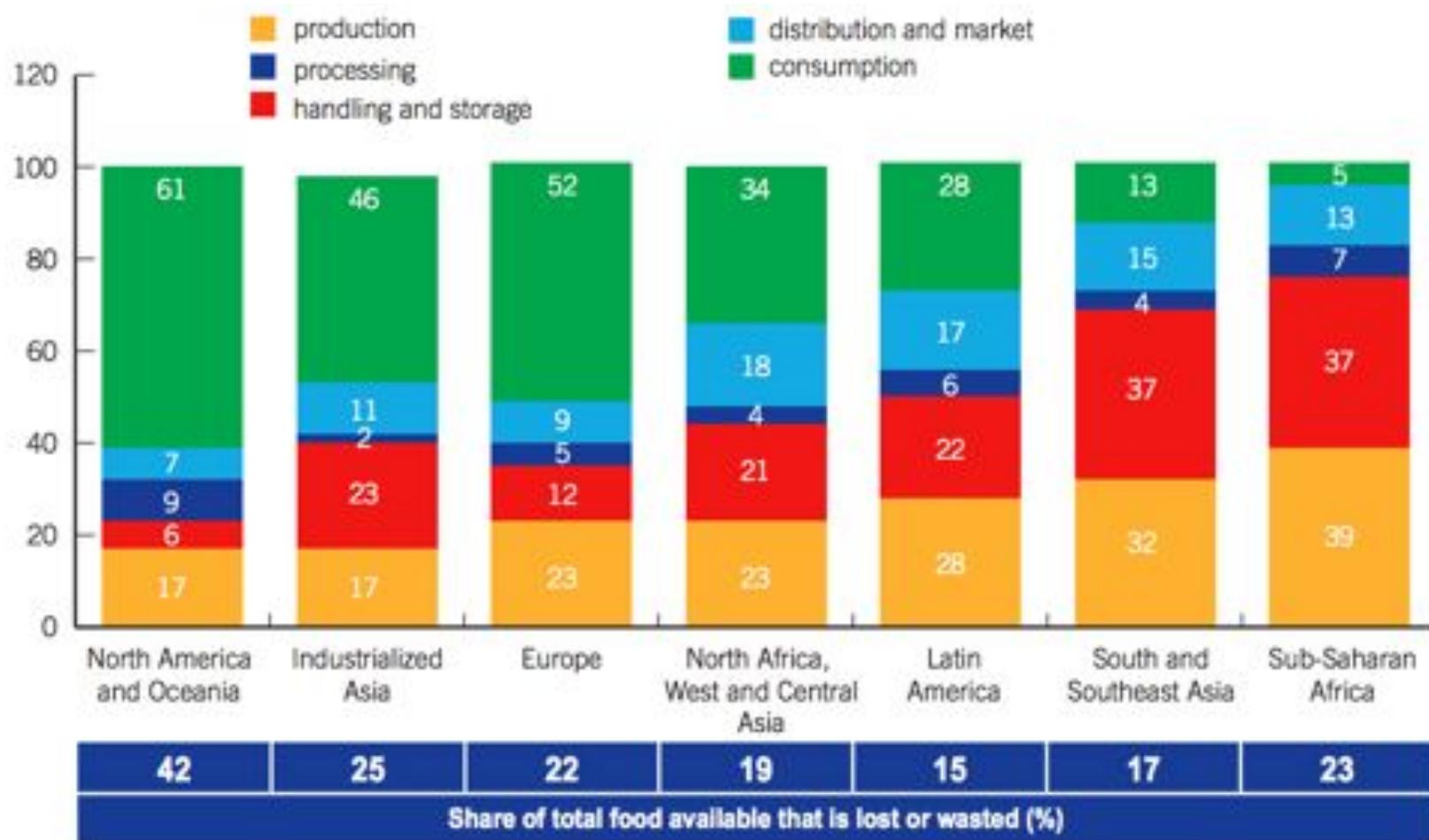
Foto: „Badische Zeitung“

# 8% aller deutschen Plastiktüten enden in der Umwelt



Grafik: „Die Zeit“

# 20-30% aller Nahrungsmittel weltweit verderben



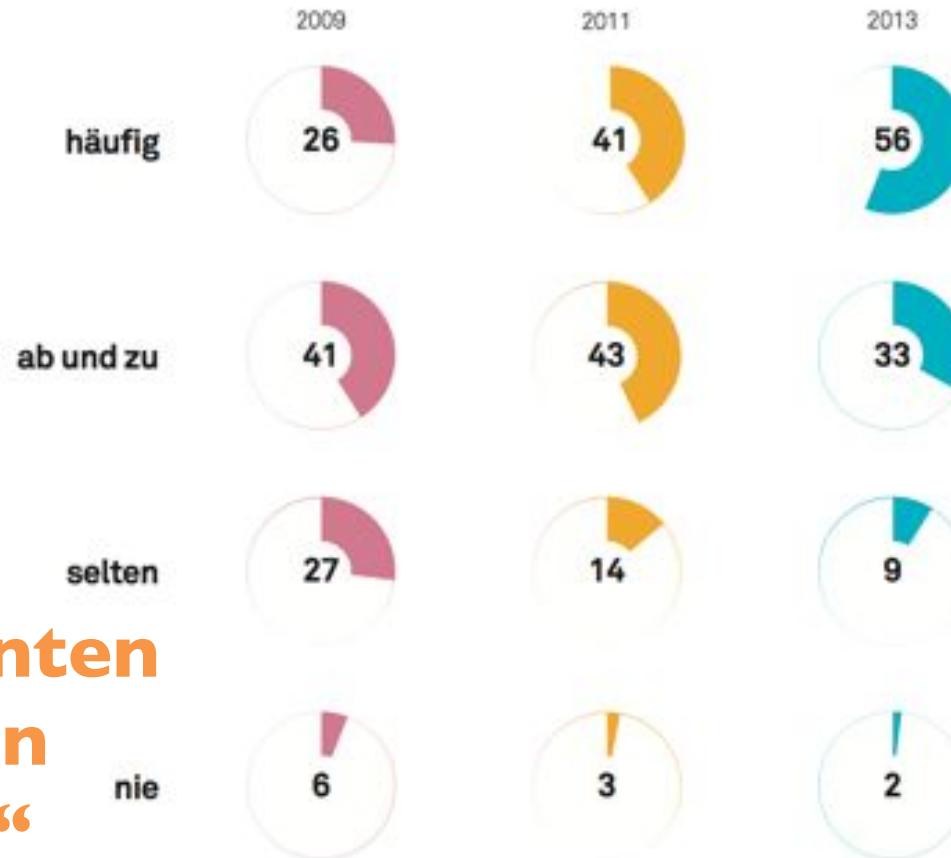
Quelle: The World Bank Group 2/2014

# Die EU ist um Veränderung bemüht



**„Wie häufig kaufen Sie Produkte, die ethisch korrekt hergestellt sind, also biologisch hergestellte, regional produzierte, fair gehandelte oder klimafreundlich hergestellte Produkte etc.?“**

(Angaben in %, Summe ungleich 100 durch Rundung)



**Konsumenten  
honorieren  
„ethische“  
Produkte!**

Quelle: Otto Group Trendstudie 2013

# Nachhaltiges Design ist also auch eine erweiterte Kundenanforderung



Quelle: [greenfurniture.se](http://greenfurniture.se)

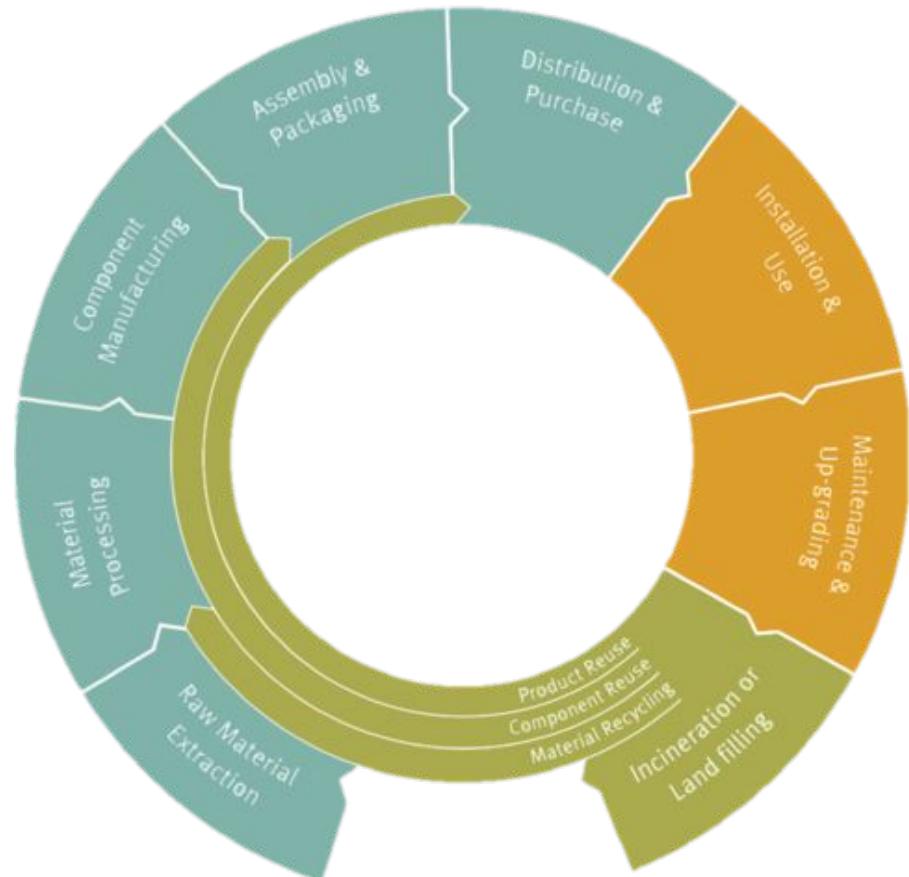
# Nachhaltiges Design hat einen systemischen Charakter



Quelle: [www.okala.net](http://www.okala.net)

# Dabei muss der gesamte Lebenszyklus betrachtet werden!

Phase	Typische Aktivität
Rohmaterialbeschaffung	z.B. Holz fällen
Materialverarbeitung	z.B. Holz zu Karton weiterverarbeiten
Komponentenherstellung	Karton bedrucken
Herstellung & Verpackung	Stanzung der Teile eines Kartonmöbels
Vertrieb, Distribution & Transport	Lieferung über Paketdienst
Installation & Nutzung	Aufbau durch angereisten Dienstleister
Wartung & Upgrading	Teileersatz, Reinigung
Recycling oder Entsorgung	Kompostierung, Verbrennung, ...



Quelle: [www.okala.net](http://www.okala.net)

# Zur Unterstützung gibt es eine Reihe von Handreichungen & Tools

- European Commission: LCA Resources Directory
- EPA:TRACI
- ISO: 14040 ff
- AIGA:The Living Principles
- LUNAR: Designer's Field Guide to Sustainability
- Arizona State, et al.: OKALA Ecodesign Strategy Wheel
- NIKE: Environmental Design Tool

# Wesentliche Erfolgsfaktoren für die Entwicklung eines (nachhaltigen) Angebots bleiben:

1. Das richtige Kundenproblem („richtig“) lösen!
2. Das optimale (& nachhaltige) Geschäftsmodell!



© Foto: HAWK/Fakultät Gewerbe

# Themen/Methoden heute

- **Canvas Modeling -**  
Geschäftsmodelle entwickeln und optimieren
- **Design Thinking –**  
Die richtigen Kundenprobleme finden & lösen

Im Kontext von Nachhaltigkeit und unterstützt von Ecodesign Tools & Frameworks



Bild: brickipedia.com

# Agenda

16:00 Imageen Projektvorstellung

16:30 Geschäftsmodelle modellieren und optimieren:  
Einführung in Canvas Modeling

17:45 Pause

18:15 Das richtige Problem finden:  
Einführung in Design Thinking

18:45 Design Thinking in der Anwendung:  
Die Müsli Challenge

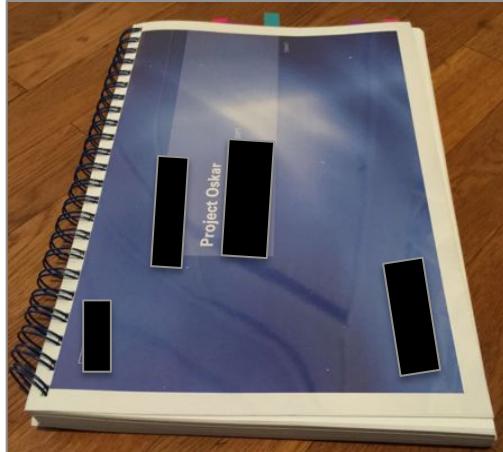
19:45 Get together

Geschäftsmodelle agil, übersichtlich & nachhaltig

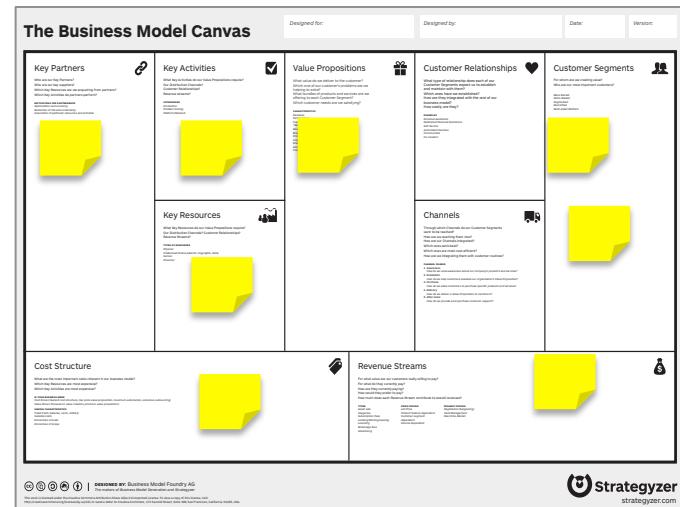
# CANVAS MODELING

# Was ist Canvas?

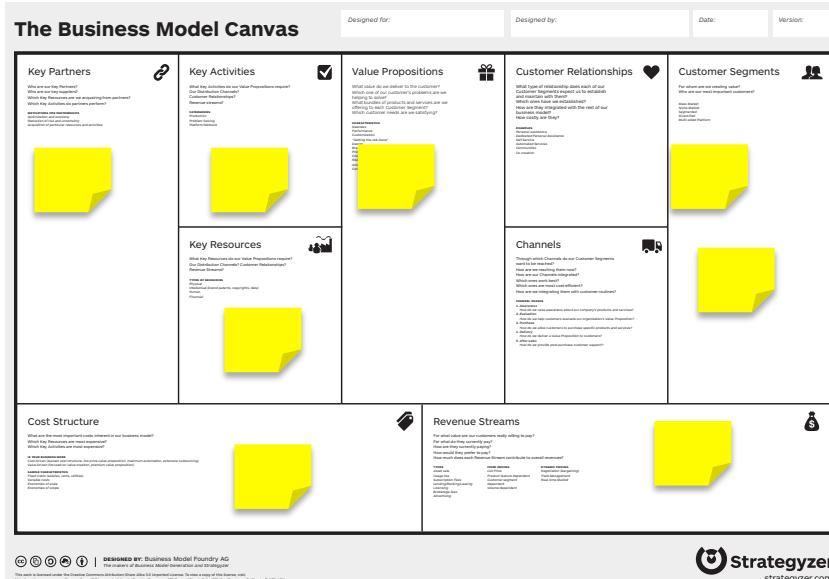
Businessplanung „klassisch“



Arbeiten mit einem Canvas



# Wie mit dem Canvas arbeiten?



## Brainstorming Rules:

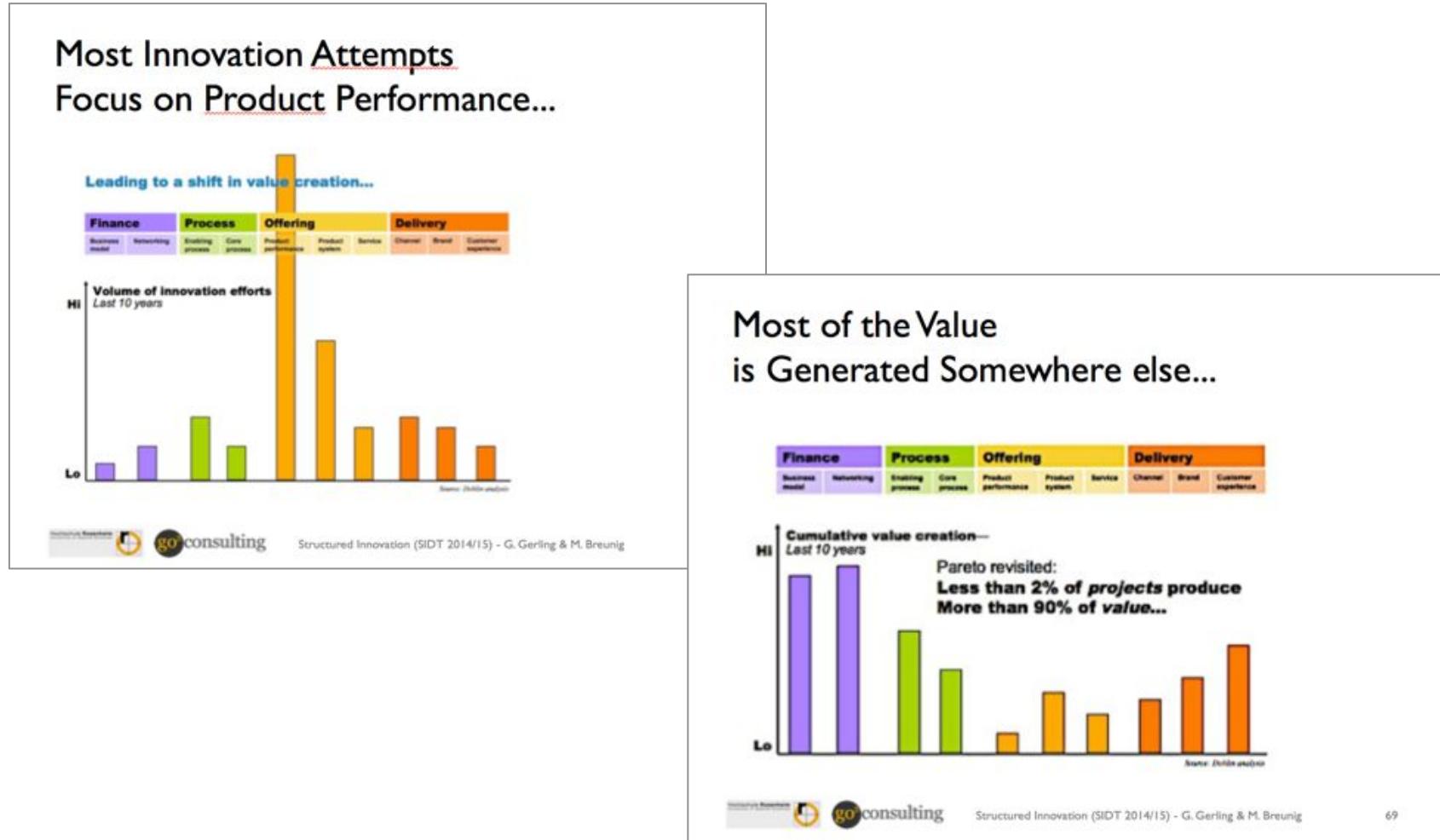
- ★ Defer judgement – no blocking of ideas!
- ★ Go for quantity!
- ★ One conversation at a time!
- ★ Headlines – no details!
- ★ Stay on topic!
- ★ Build on the ideas of others!
- ★ Be visual!
- ★ Encourage wild ideas!

- Mit Post Its
- Brainstorming
- Immer wieder das Gesamtbild betrachten
- Neu in die Felder einsteigen

# Was bringt der Canvas?

- Systemische Sicht auf Geschäftsmodelle
- Mehr abteilungsübergreifende Interaktion bei der Planung/Optimierung
- Verbesserte Hypothesengenerierung und Validierung
- Größere Geschwindigkeit bei der (Weiter-)Entwicklung von Geschäftsmodellen
  - Interaktive, iterative und inkrementelle Erarbeitung von Produkt und Geschäftsmodell
- Stärkerer Fokus auf den Kunden(nutzen)

# Warum Canvas: Das Produkt alleine reicht für Innovationserfolg heute nicht mehr aus



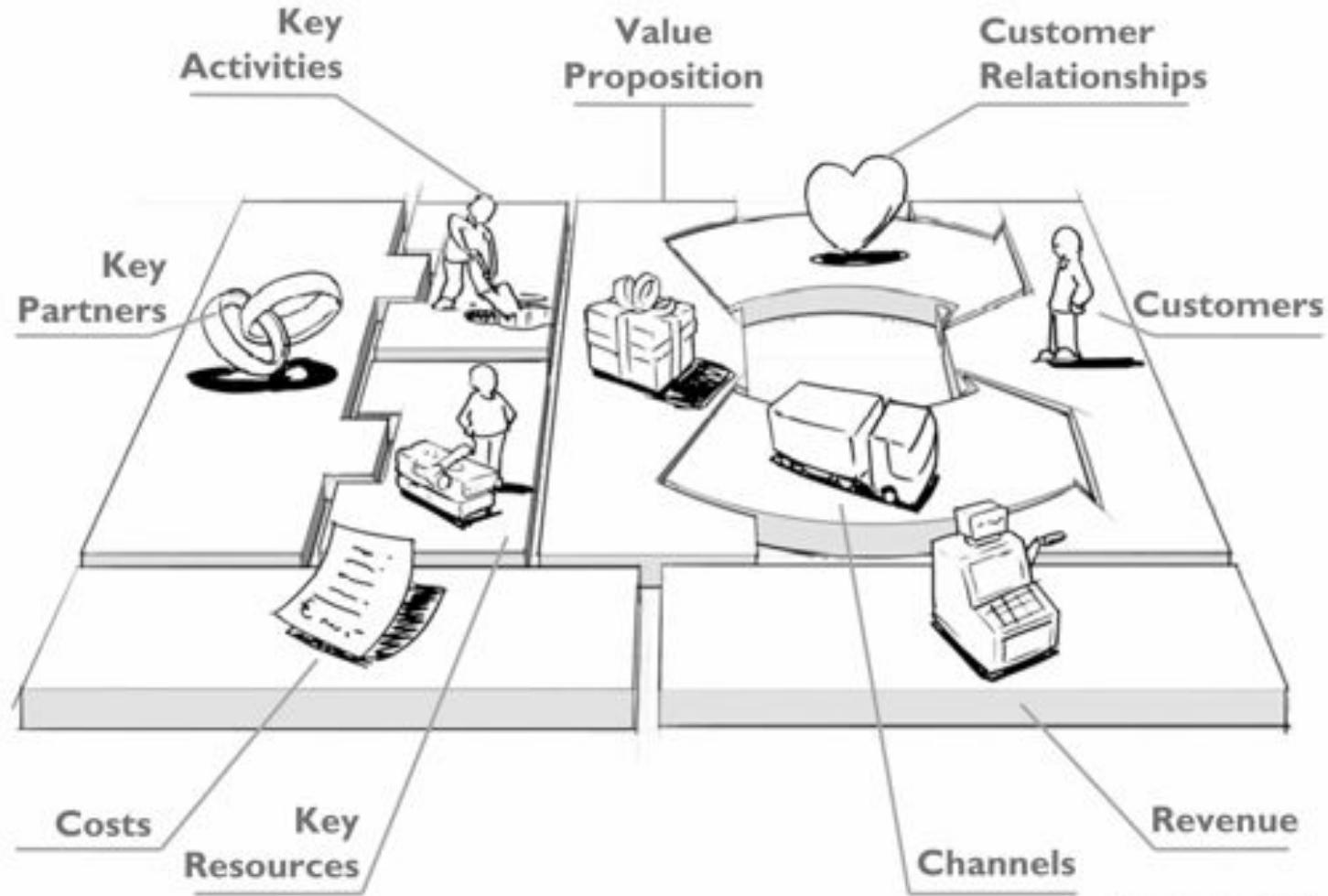
# Geschäftsmodelle umfassen den gesamten Lebenszyklus – Business Models wissenschaftlich untersucht

Alexander Osterwalder (2004):

THE BUSINESS MODEL ONTOLOGY - A PROPOSITION IN A DESIGN SCIENCE APPROACH

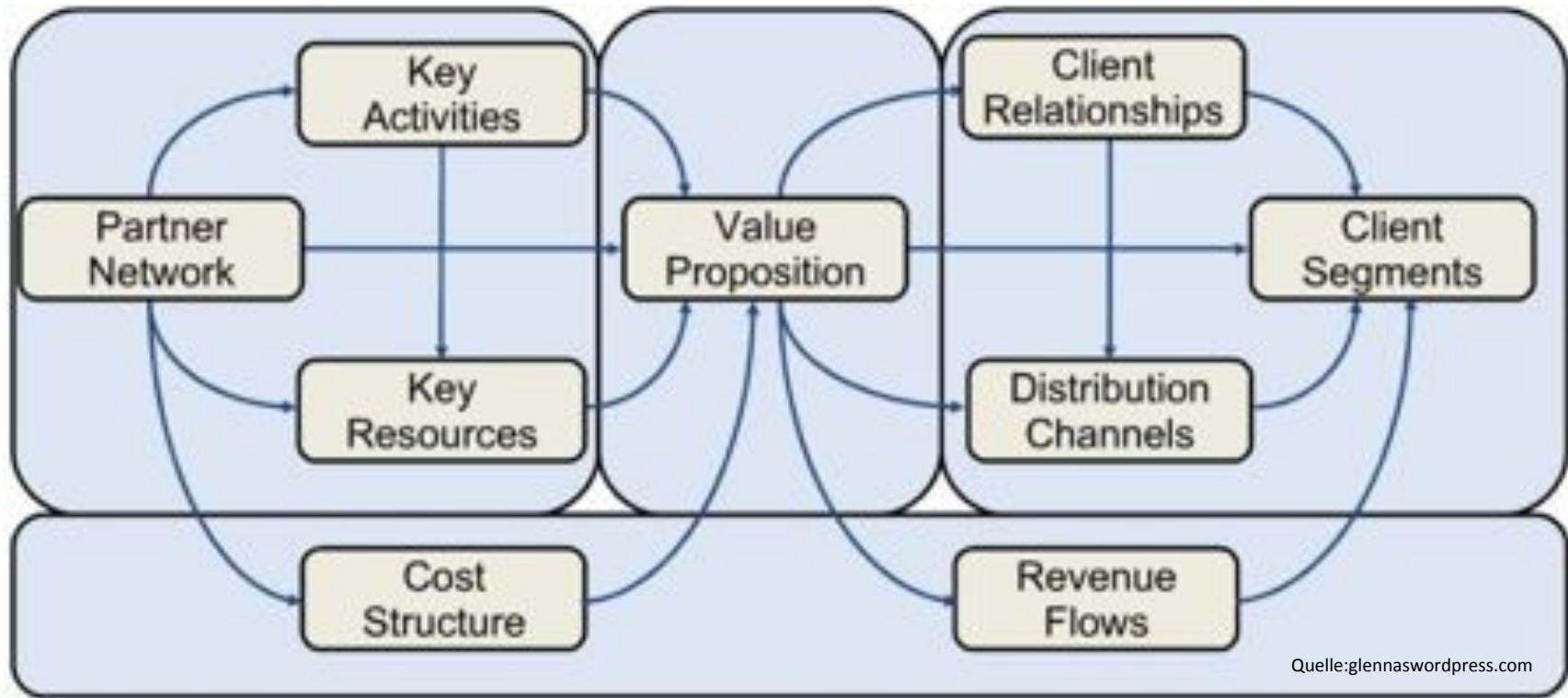
„How can business models be described and represented in order to build the foundation for subsequent concepts and tools, possibly computer based?“

# Ergebnis: Geschäftsmodelle bestehen aus 9 Kernelementen



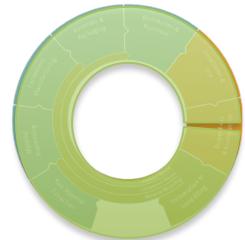
Quelle: [businessmodellgeneration.com](http://businessmodellgeneration.com)

# Die Elemente stehen in enger systemischer Wechselbeziehung zueinander



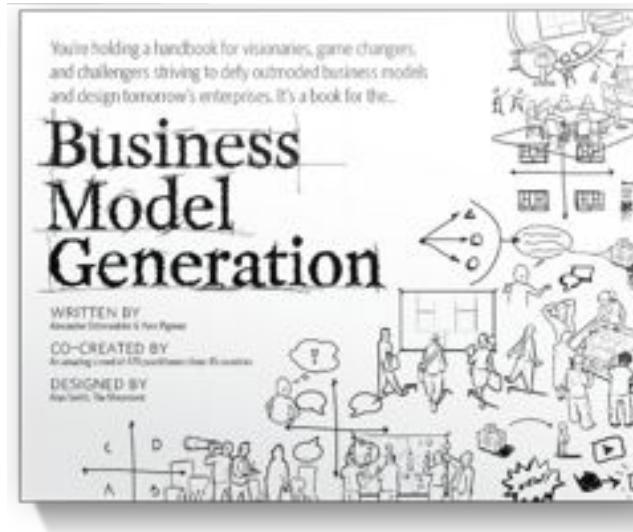
Die Gesamtbetrachtungsweise macht das Modell besonders geeignet, um Nachhaltigkeitsfaktoren in ein Geschäftsmodell über das reine Produkt hinaus „hineinzudesignen“!

# Das Werkzeug: Der Business Model Canvas zur Entwicklung von Geschäftsmodellen



<p><b>Key Partners</b></p> <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? What kind of activities do partners perform?</p> <p><b>MOTIVATION FOR PARTNERSHIPS</b> Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<p><b>Key Activities</b></p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p><b>CATEGORIES</b> Production Problem Solving Platform/Network</p>	<p><b>Value Propositions</b></p> <p>What value do we deliver to the customer? What one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p><b>CHARACTERISTICS</b> Affordability Performance Customization Integrates "out of the box" / "Plug &amp; Go" Design Personalization Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability</p>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p><b>CHARACTERISTICS</b> Personal Assistance Dedicated Personal Assistance Self-service Automated Services Communities Co-creation</p>	<p><b>Customer Segments</b></p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p><b>MOTIVATION</b> Mass Market Niche Market Segmented Differentiated Multi-sided Platform</p>																								
<p><b>Key Resources</b></p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p><b>TYPES OF RESOURCES</b> Physical Intellectual (brand, patents, copyrights, data) Human Financial</p>			<p><b>Channels</b></p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p><b>CHANNEL PHASES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Awareness How do we raise awareness about our company's products and services?</li> <li>2. Evaluation How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?</li> <li>3. Purchase How do we allow customers to purchase specific products and services?</li> <li>4. Delivery How do we deliver a Value Proposition to customers?</li> <li>5. After sales How do we provide post-purchase customer support?</li> </ol>																									
	<p><b>Cost Structure</b></p> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p><b>IS YOUR BUSINESS MORE</b> Cost leadership (low cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driver (focused on value creation, premium value proposition)</p> <p><b>SAMPLE CHARACTERISTICS</b> Fixed Costs (salaries, rents, utilities) Variable Costs Economies of scale Economies of scope</p>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How much do they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>TYPES</th> <th>FIXED PRICING</th> <th>DYNAMIC PRICING</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Asset sale</td> <td>List Price</td> <td>Negotiation (bargaining)</td> </tr> <tr> <td>Usage fee</td> <td>Producsture dependent</td> <td>Volume based</td> </tr> <tr> <td>Subscription fees</td> <td>Customer segment dependent</td> <td>Real-time Market</td> </tr> <tr> <td>Lending/Renting/Leasing</td> <td>Volume dependent</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Logistics</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Brokerage fees</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Advertising</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	TYPES	FIXED PRICING	DYNAMIC PRICING	Asset sale	List Price	Negotiation (bargaining)	Usage fee	Producsture dependent	Volume based	Subscription fees	Customer segment dependent	Real-time Market	Lending/Renting/Leasing	Volume dependent		Logistics			Brokerage fees			Advertising			
TYPES	FIXED PRICING	DYNAMIC PRICING																										
Asset sale	List Price	Negotiation (bargaining)																										
Usage fee	Producsture dependent	Volume based																										
Subscription fees	Customer segment dependent	Real-time Market																										
Lending/Renting/Leasing	Volume dependent																											
Logistics																												
Brokerage fees																												
Advertising																												

# Namhafte Firmen verwenden den Business Model Canvas



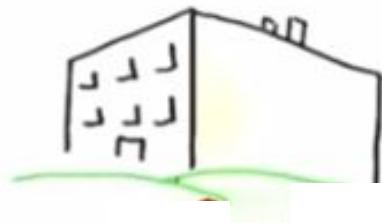
*Telefonica*



# Canvas Modeling eignet sich für Unterschiedliche Anwendungen

## Startup/ Innovation

1. Business Model-Hypothese entwickeln
2. Geschäftsmodell suchen
  - Annahmen durch Kundenkontakte iterativ validieren/falsifizieren
3. Geschäftsmodell exekutieren – Geschäft aufbauen



## Existierendes Unternehmen

1. Aktuelles Business Model dokumentieren
2. Geschäftsmodell systematisch optimieren
3. Optimiertes Geschäftsmodell testen und verbessern
  - Annahmen durch Kundenkontakte iterativ validieren/falsifizieren
4. Geschäft ausbauen

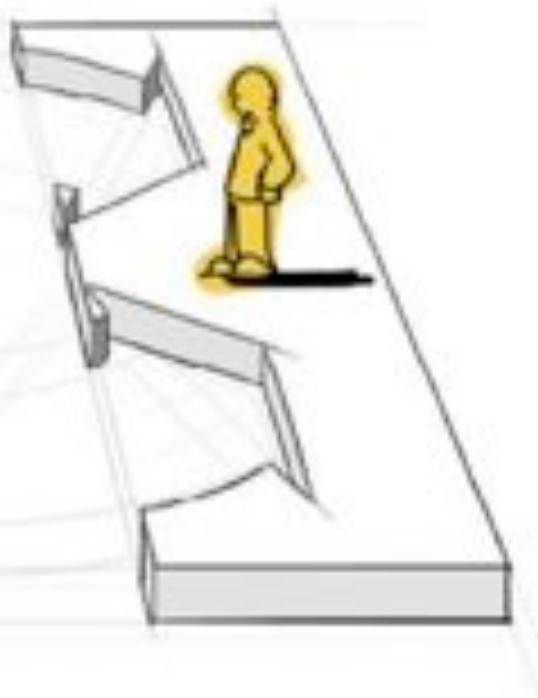


# I. Kundensegmente (Customer Segments)



Definiert die Kundensegmente, die das Unternehmen bedienen will

- Segmente unterscheiden sich durch Unterschiede in:
  - Anforderungen
  - Kanäle
  - Profitabilität
  - Zahlungswilligkeit
- Stellenwert von Ökoprodukten?
- Besondere Vertriebsformen?
- Bereitschaft Aufpreis zu zahlen?



cf. Osterwalder, A. et al. Business Model Generation



## 2. Wertversprechen (Value Proposition)

### Das Bündel von Produkten und Dienstleistungen

- Materialauswahl?
- Energieverbrauch?
- Lebensdauer des Produktes?
- Entsorgung/  
Wiederverwendung?



- Erfüllt ein Kundenbedürfnis
- Mögliche Elemente:
  - Neuigkeit
  - „Getting the job done“
  - Risikominderung
  - Usability
  - Nachhaltigkeit

cf. Osterwalder, A. et al. Business Model Generation

# The Value Proposition Canvas

## Value Proposition

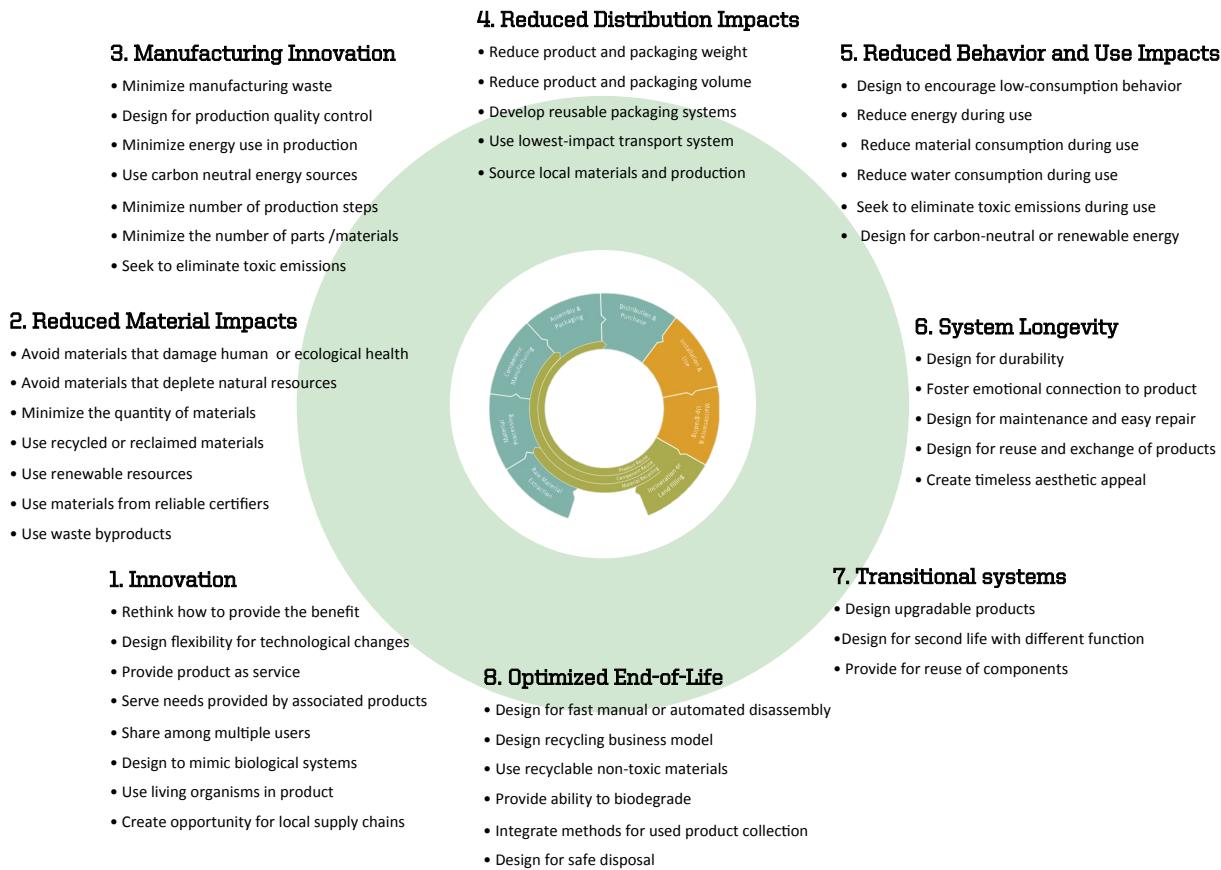


## Customer Segment



Copyright: Business Model Canvas by Alexander Osterwalder and Yves P. P. Meienhofer  
Produced by www.vancity.com

# Nachhaltigkeitsaspekte bei der Entwicklung eines Produktkonzepts



Quelle: [www.okala.net](http://www.okala.net)

Ziel bei der Produktentwicklung ist immer ein „Unfair Advantage“ gegenüber anderen Angeboten!

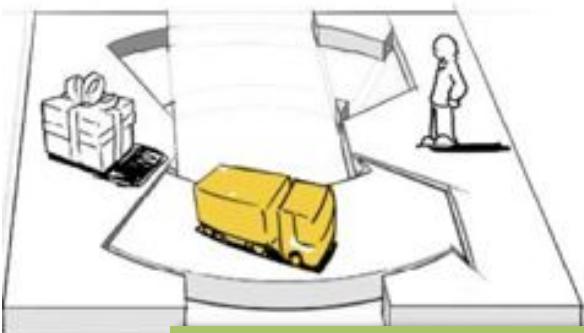
- Wettbewerbsvorteil (Andy Grove's 10x)
- Barrier to Entry
- Etwas, das nicht leicht zu kopieren ist





# 3. Kanäle (Channels)

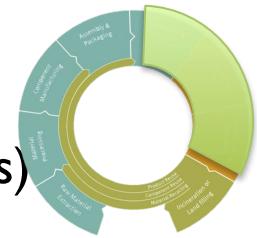
## Das Interface der Firma zu den Kunden



- Form des Vertriebs?
- Gesichtspunkte der Beratung?
- Lieferwege und –mittel?
- Rücknahme?

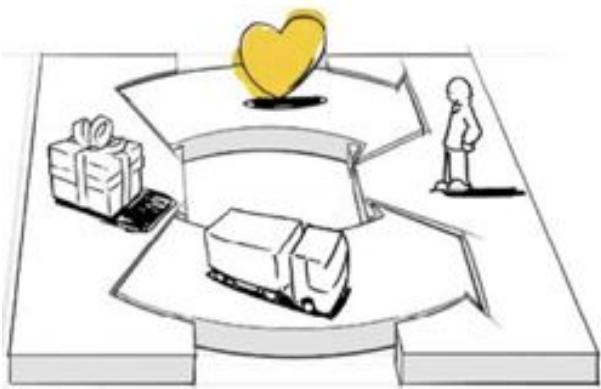
- Erhöht das Bewusstsein möglicher Kunden für die Lösung
- Hilft die Value Proposition zu evaluieren
- Liefert die Value Proposition
- Leistet Support

cf. Osterwalder, A. et al. Business Model Generation



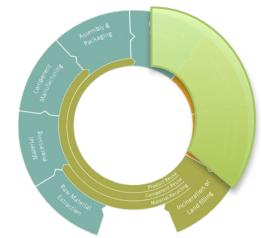
# 4. Kundenbeziehungen (Customer Relationships)

## Die Beziehung des Unternehmens mit dem Kunden



- Relevant für
  - Akquisition
  - Retention
- Beispiele:
  - Persönlicher Service
  - Automatisierter Service
  - Community
  - Co-Creation

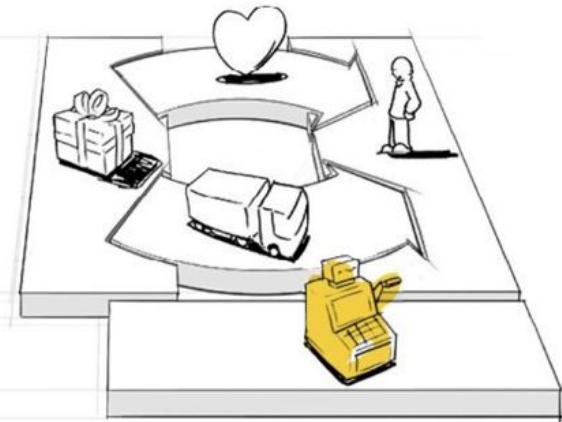
cf. Osterwalder, A. et al. Business Model Generation



# 5. Umsätze (Revenue Streams)

**Das Geld, das mit dem Segment verdient wird**

- Beispiele
  - Güterverkauf
  - Bezahlte Dienstleistungen
  - Verleih, Miete, Leasing
  - Lizenzierung

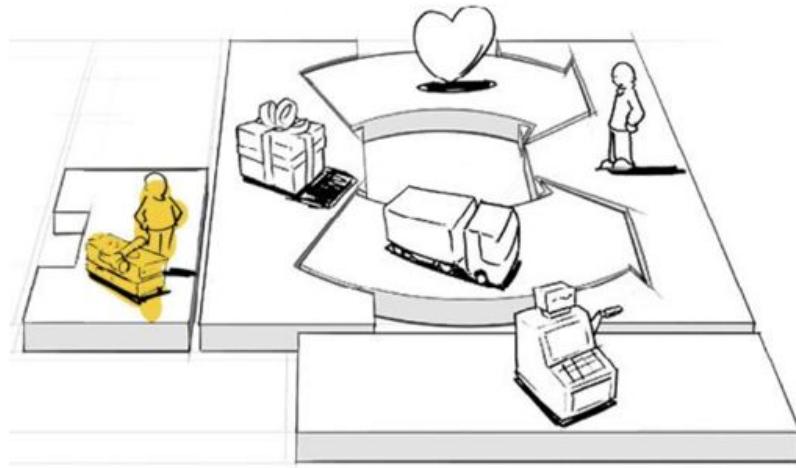


- Einkünfte aus Wiederverwertung oder -verwendung?
- Nutzungsabhängige Umsatzformen?

cf. Osterwalder, A. et al. Business Model Generation



# 6. Schlüssel-Ressourcen (Key Resources)



- Betrachtung von Ressourcen unter Nachhaltigkeits- und Social-Responsibility Aspekten!

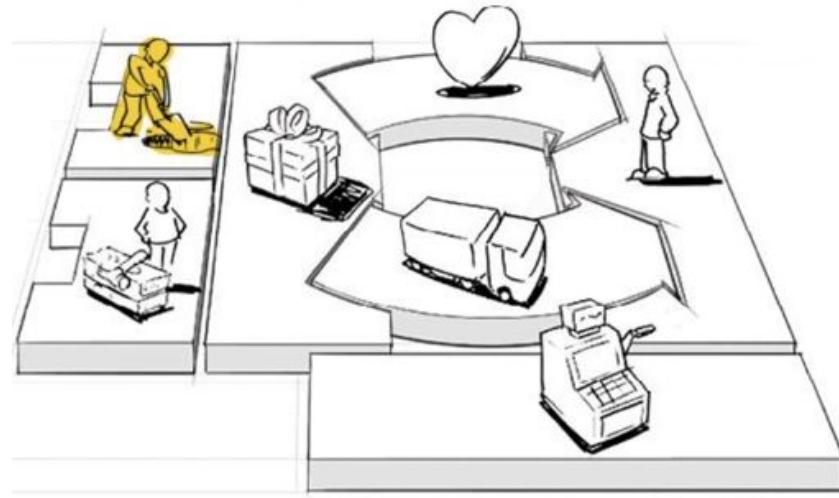
## Für das Geschäftsmodell notwendige Ressourcen

- Unter anderem
  - Physikalische Ressourcen (Gebäude, Maschinen, ...)
  - IP (Patente, Methoden, ...)
  - Humanressourcen (Fachpersonal, ...)
  - Finanzmittel (Cash, Kredite, ...)

cf. Osterwalder, A. et al. Business Model Generation



# 7. Schlüssel-Aktivitäten (Key Activities)

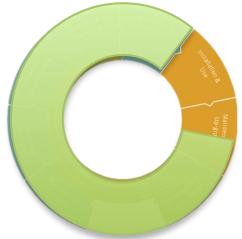


- Welche Aktivitäten verändern unter Nachhaltigkeits- und Social-Responsibility-Aspekten ihren Stellenwert?

**Die Aktivitäten,  
die das Geschäftsmodell möglich machen**

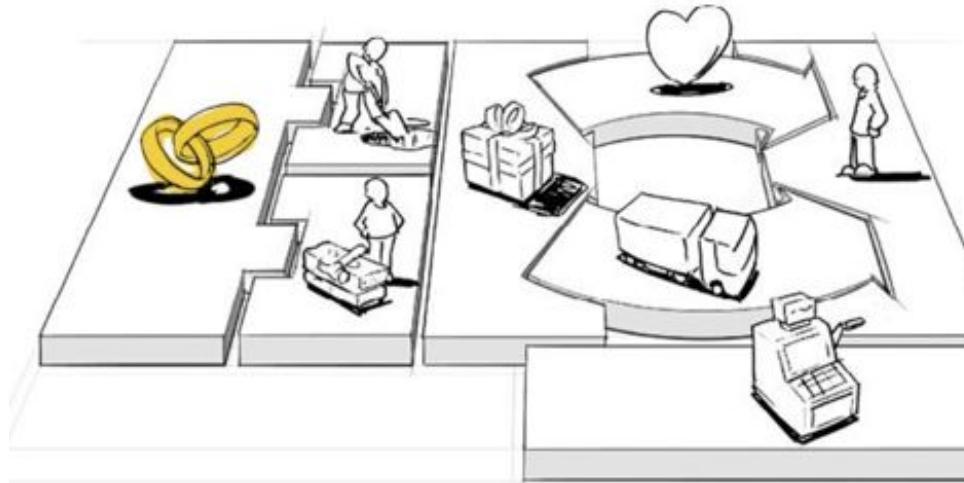
- Produktion
- Problemlösung
- Plattform- & Netzwerk-Management

cf. Osterwalder, A. et al. Business Model Generation



# 8. Schlüssel-Partnerschaften

(Key Partnerships)

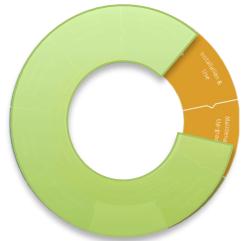


- Auswahl von Partnern unter Nachhaltigkeits- und Social- Responsibility Gesichtspunkten!

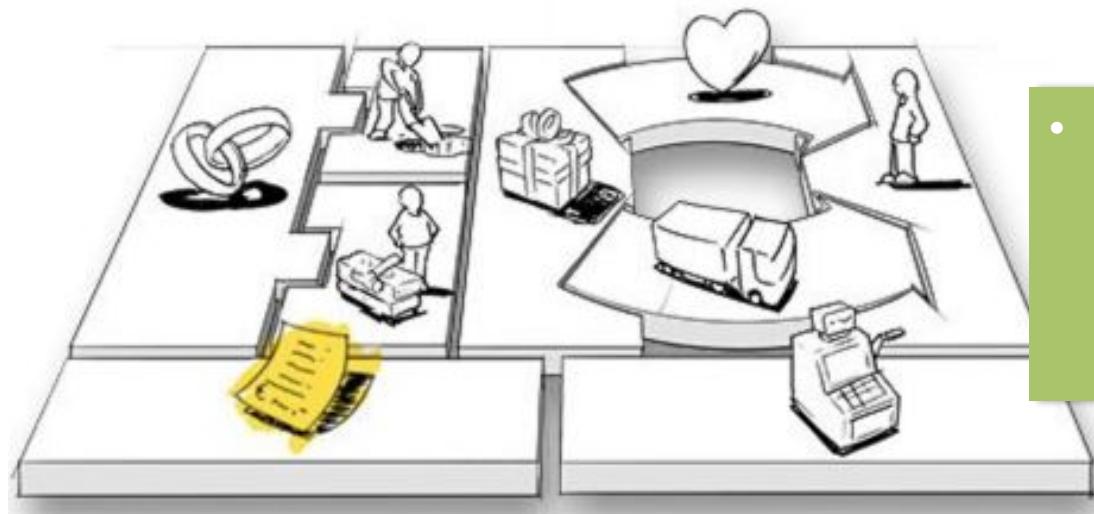
Das Netzwerk von Lieferanten und Partnern, die das Geschäftsmodell möglich machen

- Notwendig für
  - Skaleneffekte & Optimierung
  - Reduktion von Risiken
  - Erwerb/Nutzung von Fähigkeiten & Ressourcen

cf. Osterwalder, A. et al. Business Model Generation



# 9. Kostenstruktur (Cost Structure)



- Welche Kosten verändern sich bei Optimierung der Nachhaltigkeit im Geschäftsmodell?

Alle für den Betrieb des Geschäftsmodells erforderlichen Kosten

cf. Osterwalder, A. et al. Business Model Generation



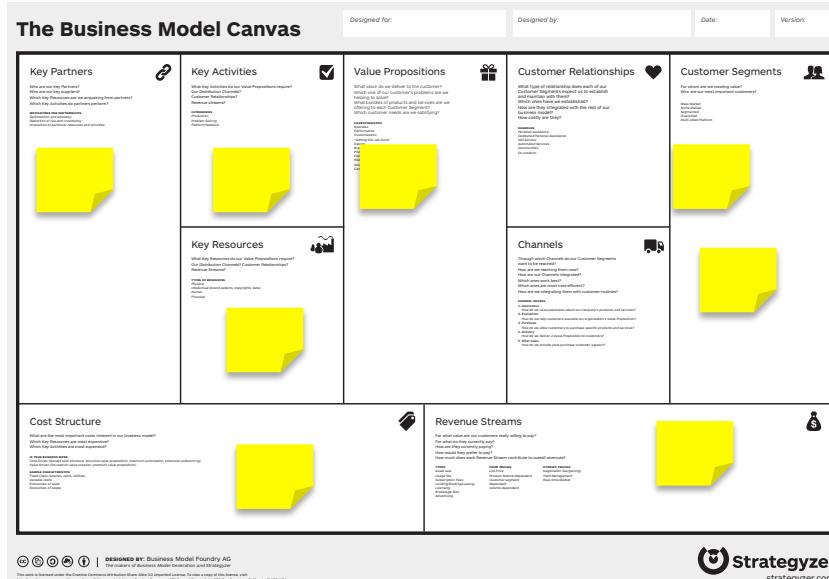
## CANVAS HANDS-ON

# Gruppenaufgabe



- Bilden Sie Gruppen von 4-5 Personen
- Dokumentieren Sie das **Geschäftsmodell von Mineralwasser** mit Hilfe des Business Model Canvas!

# Wie mit dem Canvas arbeiten?



## Brainstorming Rules:

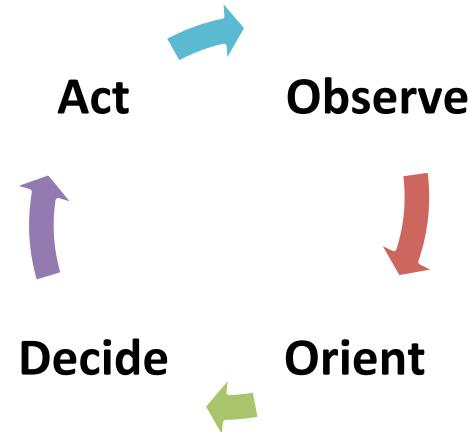
- ★ Defer judgement – no blocking of ideas!
- ★ Go for quantity!
- ★ One conversation at a time!
- ★ Headlines – no details!
- ★ Stay on topic!
- ★ Build on the ideas of others!
- ★ Be visual!
- ★ Encourage wild ideas!

- Mit Post Its
- Brainstorming
- Immer wieder das Gesamtbild betrachten
- Neu in die Felder einsteigen

- Erlebnisse
- Erfahrungen
- Erkenntnisse

# Wie weiter?

- Hypothese
  - Überprüfen
  - Adaptieren
  - Neu formulieren



**Gezielt „unfaire Vorteile“ gegenüber dem Wettbewerb entwickeln und ausbauen!**



P A U S E

Das richtige Problem finden

# **DESIGN THINKING**

# Klarstellung: Anderer Designbegriff

**Design-  
Waschmaschine?**



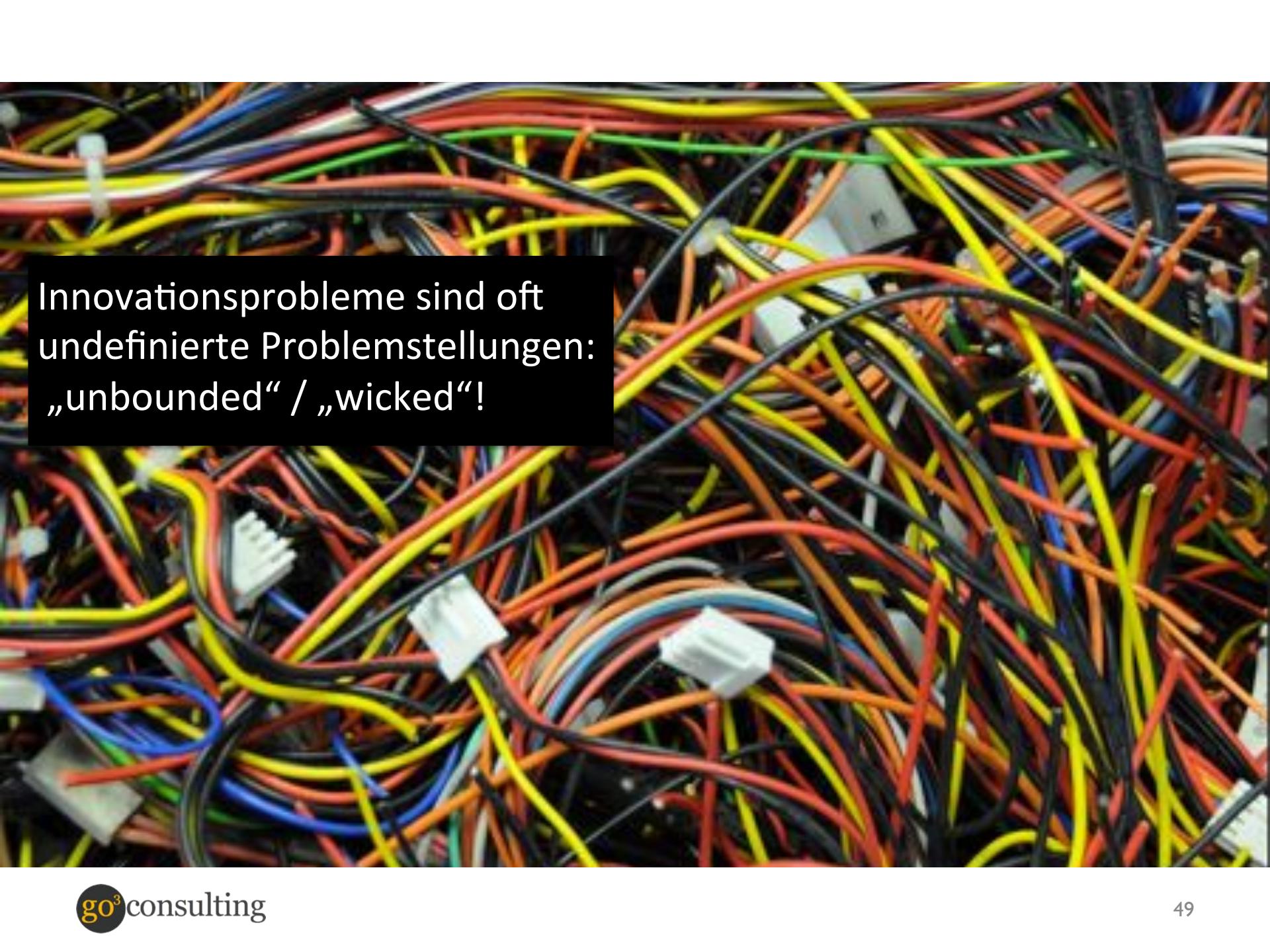
Bild: baulinks.de

# Klarstellung: Anderer Designbegriff



Bild: baulinks.de

**Design = Plan, Ablauf**

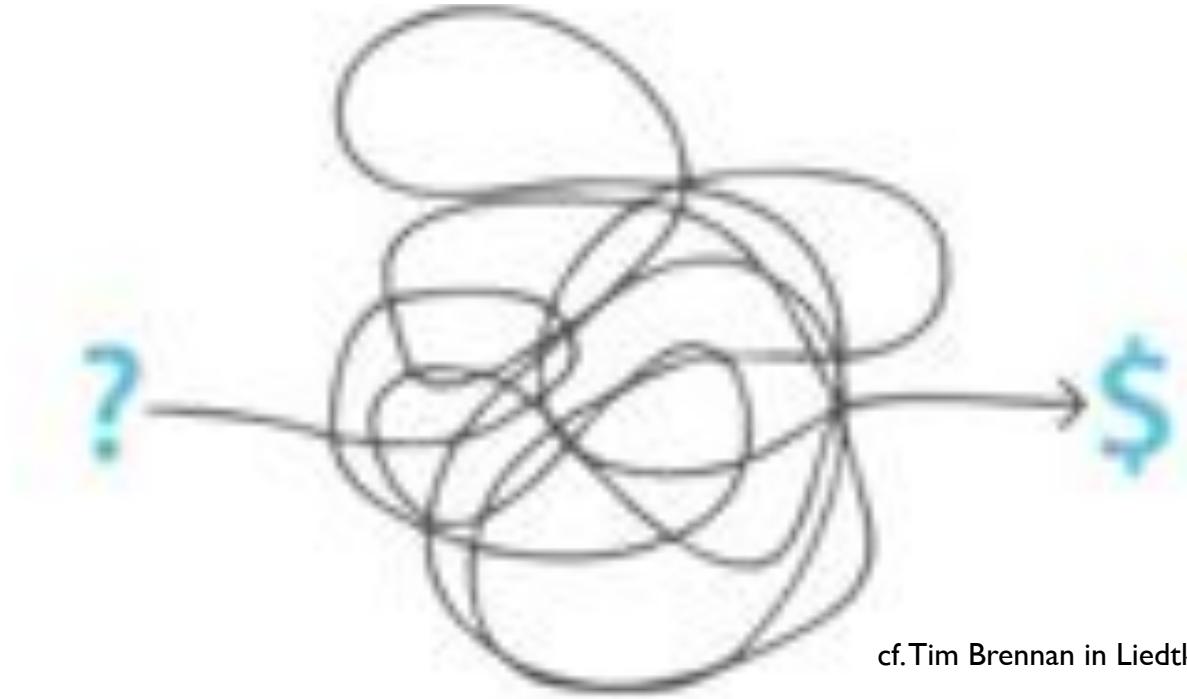


Innovationsprobleme sind oft  
undefinierte Problemstellungen:  
„unbounded“ / „wicked“!



Wie kann man regelmässig Durchbrüche erzielen?

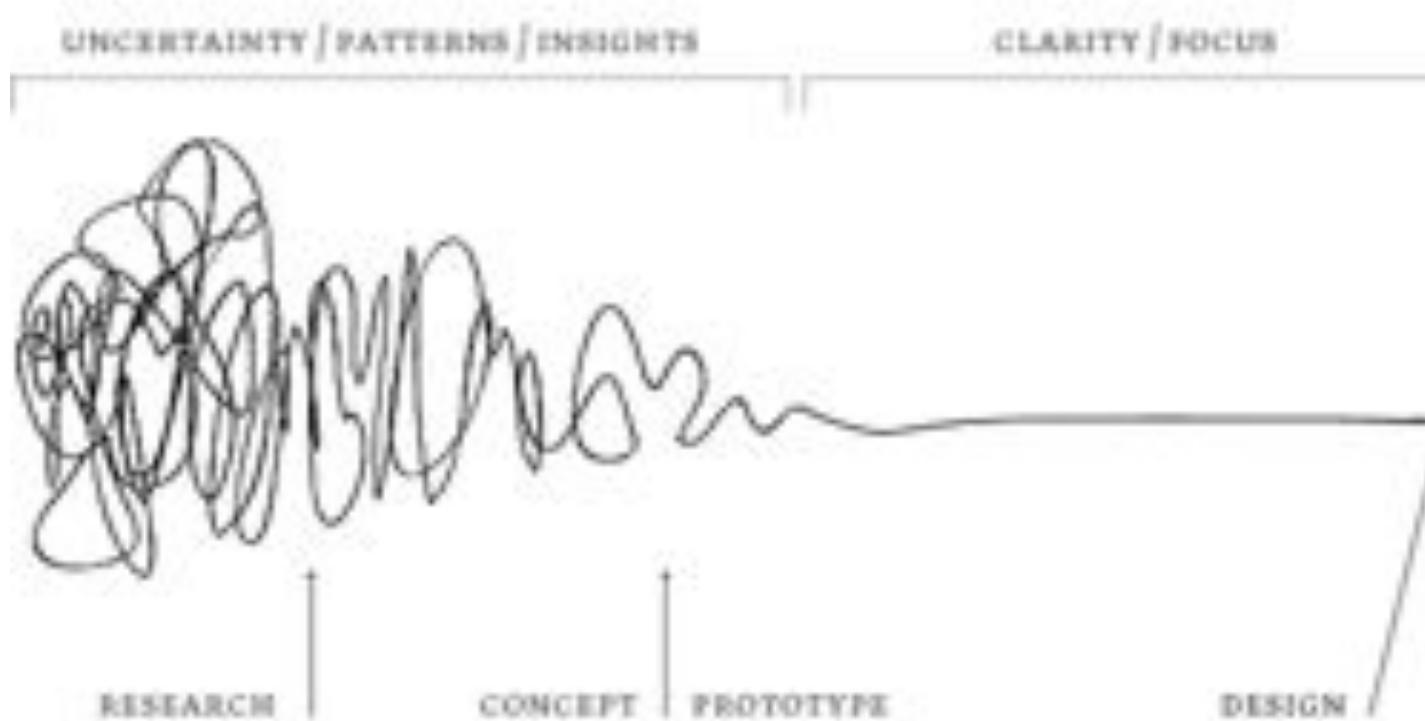
# Der Apple (Steve Jobs) Ansatz



cf.Tim Brennan in Liedtka/Ogilvie, 2012

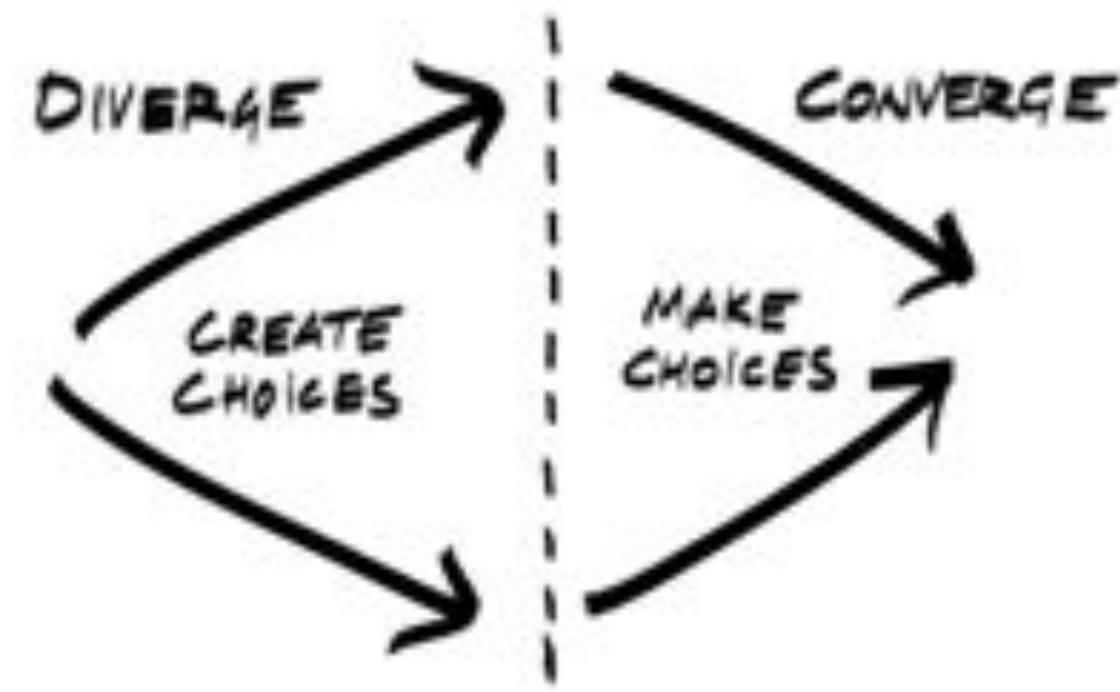
“To design something really well, you have to get it. You have to really grok what it’s all about. It takes a passionate commitment to really thoroughly understand something, chew it up, not just quickly swallow it. Most people don’t take the time to do that.” (Steve Jobs)

# Der Rest von uns

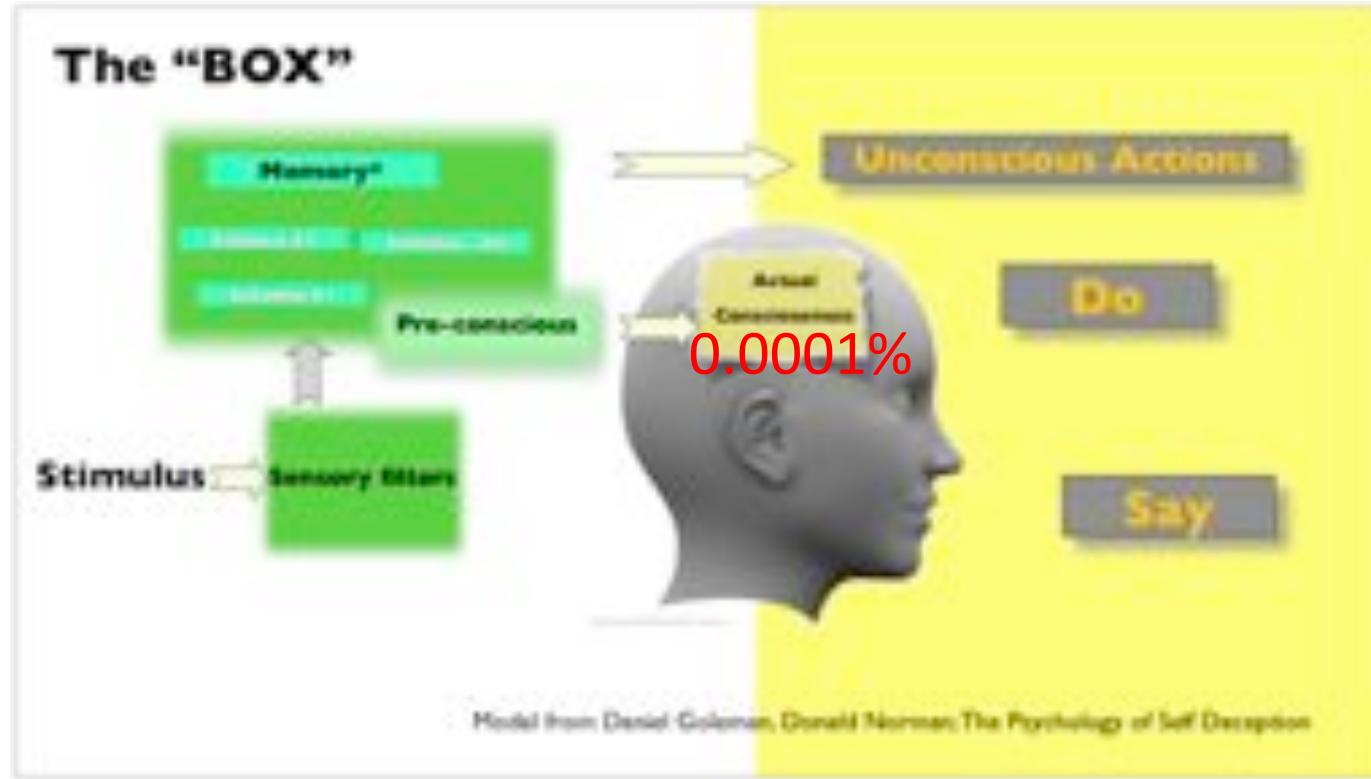


cf. Beverly Ingle, 2013

# Kreative Prozesse allgemein



# Kreatives Verhalten kann – in Grenzen – gelernt werden



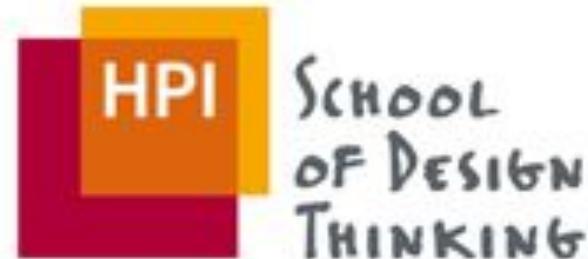


Bilder: Ideo, Apple, Palm



HASSO PLATTNER

Institute of Design at Stanford  
Institute of Design at Stanford

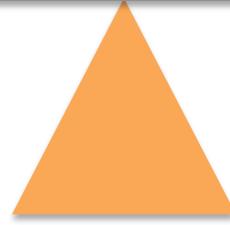


Hasso-Plattner-Institut | Universität Potsdam

# Balance zwischen analytischem Intellekt und Intuition

Zweck  
Intellekt

Bedeutung  
Intuition



**DESIGN THINKING**

# Design Thinking ⇔ Business Thinking

	<b>Business</b>	<b>Design</b>
Annahmen	Rationalität, Objektivität; Realität ist quantifizierbar	Subjektive Erfahrung; Realität ist ein soziales Konstrukt
Methode	Analytisch mit dem Ziel die “beste” Antwort zu generieren	Iterativ experimentierend zu einer “besseren” Lösung zu kommen
Prozess	Planung	Tun
Entscheidungstreiber	Logik; Numerische Modelle	Emotionale Einsichten; Erfahrungsbasierte Modelle
Werte	Wunsch nach Kontrolle und Stabilität; Unwohlsein bei Unsicherheit	Liebe zum Neuen; Unzufriedenheit mit Status Quo
Fokusebenen	Abstrakt oder speziell	Iterativer Wechsel zwischen abstrakt und speziell

Nach: Liedtka/Ogilvie 2011

## ■ **Show Don't Tell**

Communicate your vision in an impactful and meaningful way by creating experiences, using illustrative visuals, and telling good stories.

## ■ **Focus on Human Values**

Empathy for the people you are designing for and feedback from these users is fundamental to good design.

## ■ **Embrace Experimentation**

Prototyping is not simply a way to validate your idea; it is an integral part of your innovation process. We build to think and learn.

## ■ **Bias Toward Action**

Design thinking is a misnomer; it is more about doing than thinking. Bias toward doing and making over thinking and meeting.

## ■ **Craft Clarity**

Produce a coherent vision out of messy problems. Frame it in a way to inspire others and to fuel ideation.

## ■ **Be Mindful Of Process**

Know where you are in the design process, what methods to use in that stage, and what your goals are.

## ■ **Radical Collaboration**

Bring together innovators with varied backgrounds and viewpoints. Enable breakthrough insights and solutions to emerge from the diversity.

# Die richtige Fragestellung finden

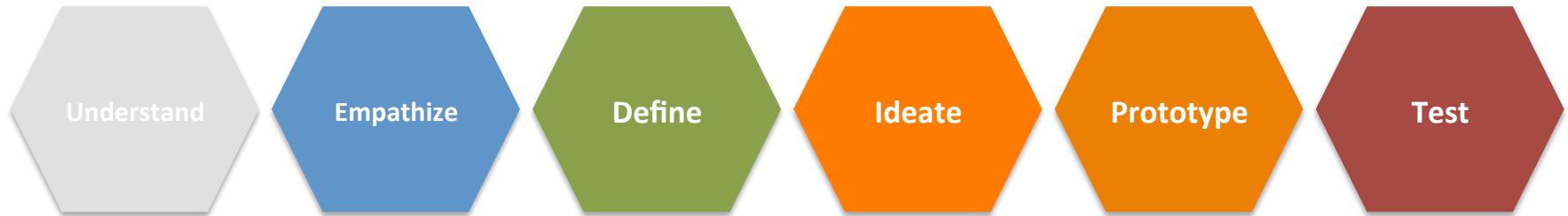


[www.embraceglobal.org](http://www.embraceglobal.org)

# Problem: man findet, wonach man sucht

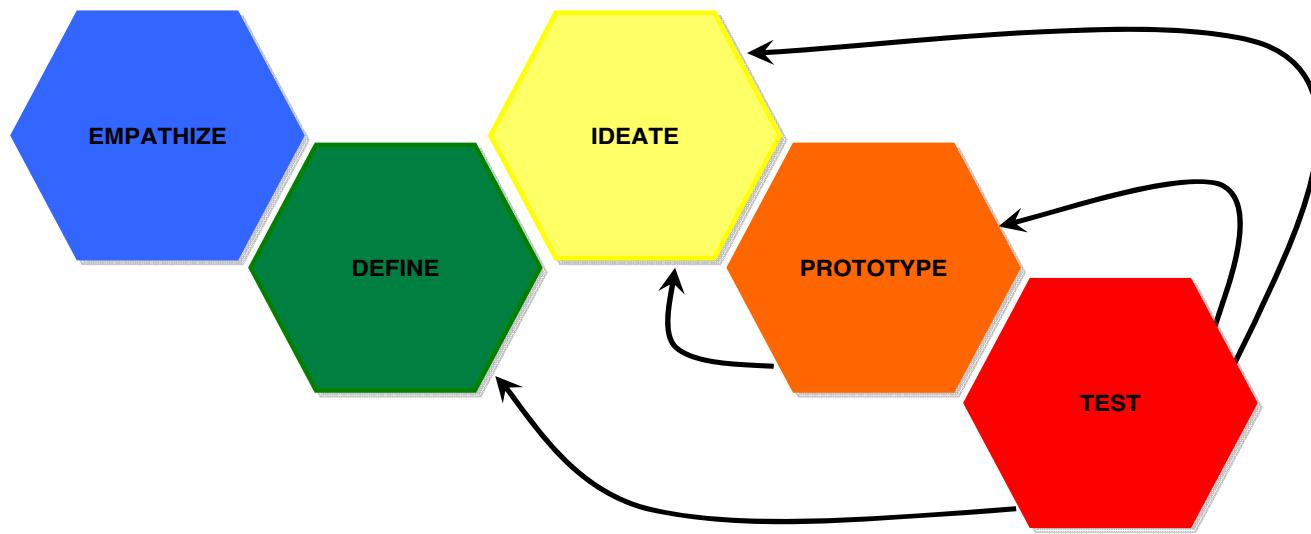


# Design Thinking in aller Knappheit:



Understand	Empathize	Define	Ideate	Prototype	Test
<ul style="list-style-type: none"><li>• Thema verstehen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Benutzer beobachten</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hypothese zum eigentlichen Problem entwickeln</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Brainstorming</li><li>• So viele Ideen, wie möglich generieren</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ideen umsetzen</li><li>• Low-Fi Prototypen entwickeln</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prototypen mit End-Usern ausprobieren</li><li>• Feedback holen</li><li>• Eventuell zurück iterieren</li></ul>

# Iteration ist Kern-Bestandteil des Prozesses



Jeder Schritt kann jederzeit neu angeschaut/oder wiederholt werden, sollte das für das Gelingen des Projekts notwendig sein!

# Thema Verstehen

- (Geschäfts-)Ziel definieren
  - Treiber verstehen
  - Umfang definieren
  - Einschränkungen klären
- Design Brief
  - Projektbeschreibung
  - Zielkunden
  - Explorative Fragen
  - Ergebnisse & Erfolgsmetriken
  - Projektplan & Budget

## DESIGN BRIEF

<b>Project Description</b>	What is the business problem or opportunity? Describe the project in a few sentences, as you would in an "elevator pitch."
<b>Intent Scope</b>	What is within the scope of the project and what is outside it? What efforts sit adjacent to this particular project?
<b>Exploration Questions</b>	What key questions will you need to answer through your research? These may include customer needs to understand better, emerging technical possibilities, and new business models.
<b>Target Users</b>	Who are you designing for? Try to be as specific as possible. Whom do you need to understand? Why are they important?
<b>Research Plan</b>	How will you explore your opportunity space? You will need a plan, including a timetable and milestones, for both primary and secondary research.
<b>Expected Outcomes</b>	What outcomes would you like to see?
<b>Success Metrics</b>	How will you measure success?
<b>Project Planning</b>	What resources do you need? Why? At what stages? What is creating the time urgency? What is the relevant time frame for fulfilling the brief?

Quelle: Liedtka/Ogilvie 2013

- Erfolgsmetriken und Constraints können bzw. sollten Nachhaltigkeitskriterien enthalten!

# Beobachten

- Nutzer beobachten
- Zuhören & Fragen
- Geschichten anhören
  - Widersprüche
  - Normen
  - Erfolge & Misserfolge
- Erlebtes & Verstandenes im Team teilen

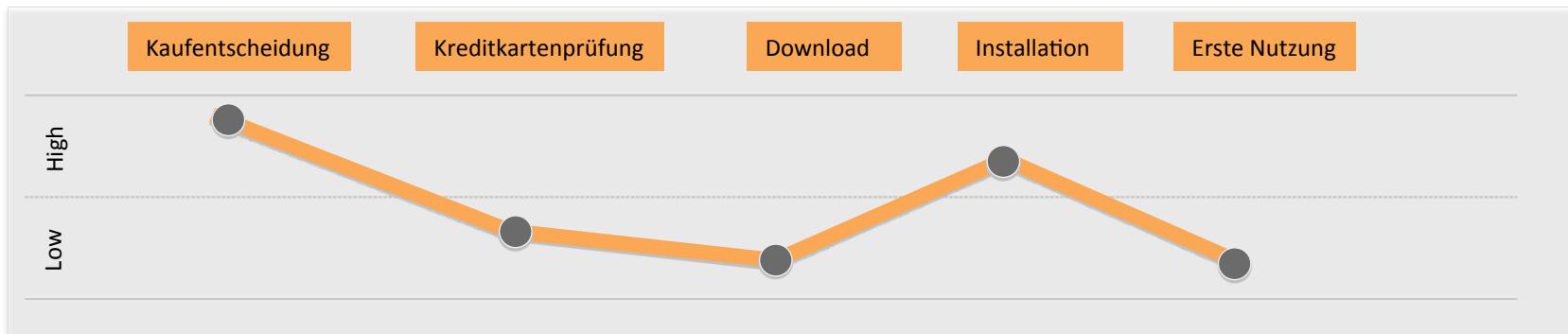


Photo: Stanford d.school

Define

# Problem definieren

- Muster in den Daten entdecken
- Was ist das Problem: Hypothese aus den Daten generieren
- Hilfreiche Werkzeuge
  - Journey Map
  - Empathy Map



# Lösungsidee finden

## Brainstormen & Ideen sortieren

### Brainstorming-Regeln:

- ★ Bewertung zurückstellen – keine Ideen blockieren
- ★ Volumen erzeugen!
- ★ Nie mehr als eine Diskussion gleichzeitig!
- ★ Überschriften – keine Details!
- ★ Beim Thema bleiben!
- ★ Auf Ideen von Anderen aufbauen!
- ★ Mit Bildern arbeiten!
- ★ Zu “verrückten” Ideen ermutigen!

# Prototypen bauen



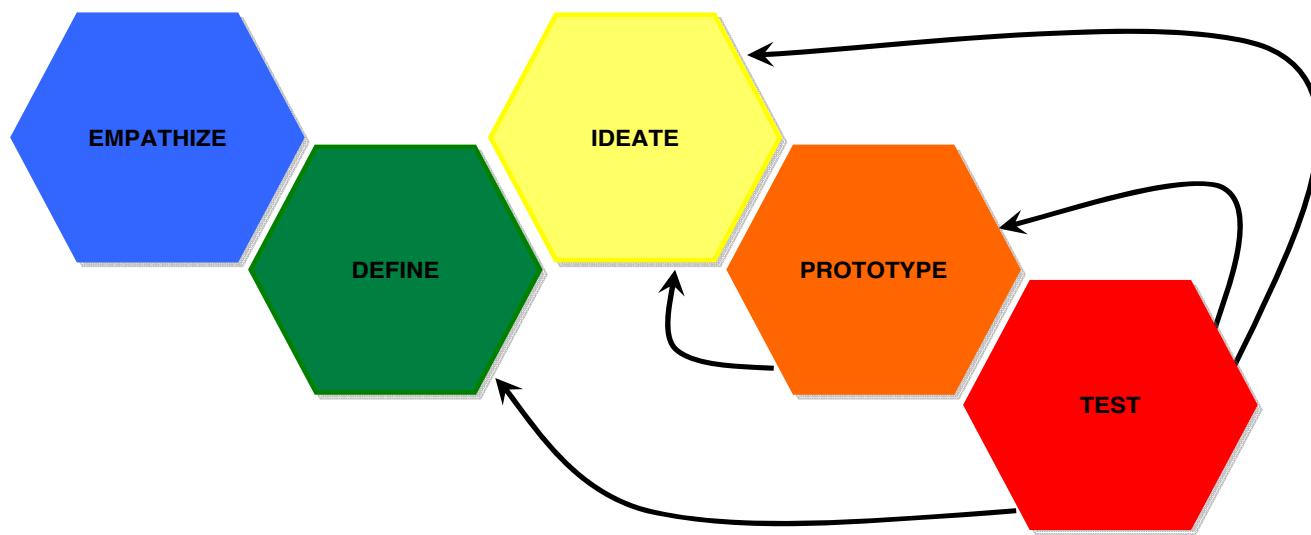
- Beim Bau des Prototypen bereits auf nachhaltige Machbarkeit achten:  
[Designer's Field Guide to Sustainability!](#)  
[Okala Ecodesign Strategy Wheel!](#)

Test

# Prototypen testen



# Im Zweifel - zurück gehen!



Jeder Schritt kann jederzeit neu angeschaut/oder wiederholt werden, sollte das für das Gelingen des Projekts notwendig sein!



# **DESIGN THINKING HANDS-ON**





# Det Gode Køkken – Holstebro Kommune

The screenshot shows the official website of Holstebro Kommune. At the top, there's a navigation bar with links for BORGER, ERHVERV, POLITIK OG DEMOKRATI, KULTUR OG TURISME, and OM KOMMUNEN. Below this, a breadcrumb trail shows the path: BORGER → ÆLDRE → HJÆLP I HVERDAGEN → MADSERVICE → DET GODE KØKKEN. The main content area features a large image of a group of elderly people in red uniforms standing in front of a white van and a building. A banner on the left says 'Aldre' and 'Hjælp i hverdagen'. Text on the right says 'Et godt tilbud til hjemmeboende pensionister.' Below the image, a welcome message reads: 'Velkommen i Det Gode Køkken i Holstebro Kommune. Vi er et lokaalt køkken'.

*Læs mere*

Anerkendelse - European Design Days 2013

Kontakt

Kultur og Sundhed  
Ledelsessekretariaten  
Det Gode Køkken  
Vesterbø 2  
7500 Holstebro  
[dengodekoken@holstebro.dk](mailto:dengodekoken@holstebro.dk)  
Tlf. 96114150

1. oktober 2013  
**Anerkendelse til midtjysk projekt i European Design Days 2013**

Holstebro Kommune har skabt et godt tilbud til hjemmeboende pensionister og har med 'Det Gode Køkken' sat fokus på at forbedre madservice til ældre. Projektet har fået stor international prestige, da det blev fremhævet under udviklingen af EU Design Days 2013 som et godt eksempel på et designrelateret initiativ, der forbedrer den enkelte borgers livskvalitet. Ligesom sidste år var Central Denmark EU Office en af hovedarrangørerne bag EU Design Days.

**Det Gode Køkken – et moderne og brugerorienteret køkken for ældre**

Fra et stavebog og kædeagtig image som offentlig serviceleverandør har Holstebro Kommune i samarbejde med Hatch & Bloom A/S designet 'Det Gode Køkken', som er et moderne og brugerorienteret køkken for ældre. Køkknen sætter gamle dyder, friske råvarer og god smag i fokus og har stor fokus på sundhed og ernæring. Maden er således tilpasset den enkelte bruger og pakkes i miljøvenligt plastemballage, der lukkes straks efter pakning, så den holder sig frisk og indsydende. Køkknen har desuden sammensat en ny menu, hvor netop beskrives mere indsydende og appetitlig, og som bl.a. giver de ældre mulighed for at invitere gæster til middag, kaffe hjemmebagt kringle, frisk frugt samt 'køkkenspecialiteter'. Servicedesignlærningen har bl.a. resulteret i, at de ældre har fået nye og bedre valgmuligheder og har samtidig givet Holstebro Kommune et bedre image som en offentlig serviceleverandør og udbyder af madservice.

**Ei EU Design Days initiativ**

Ved at tænke design ift. innovation og udvikling af nye strategier inden for madservice er 'Det Gode Køkken' samtidig et godt eksempel på, hvordan man via design kan forbedre den almindelige borgers livskvalitet. Oplevget om projektet i Holstebro blev således det midtjyske indslag i European Design Days.

# Det Gode Køkken - Video

**hatch & bloom**  
innovation agency

Clients & industries Case studies Capabilities Contact About

In F



**Holstebro Municipality**  
Service design to improve both food and life quality

**Contact us**  
Lotte Lyngsøe Jepsen  
[lot@hatchandbloom.com](mailto:lot@hatchandbloom.com)  
+45 25 10 30 52

Today 125,000 elderly are depending on meal service. This number will increase into the future. The number of over-67 seniors will increase within the next 10 years. This means new and more challenges for the municipality. The municipality has a bad reputation for food quality and menu variation. However, municipal food services have a bad reputation.

Think about it. The words 'municipal food services' smell like grey, industrial food factories. This is not what we want for our elderly people, the main recipients of the service, eat too little or are even malnourished. We were asked to help the municipality improve their meal service. We were well aware of this and decided on service design to make change happen. We were entrusted with the task of improving the meal service for the municipality. Through six months of collecting insights and working with all the relevant stakeholders, the idea for 'The Good Kitchen' became a reality. The road was cleared for a new meal service.



# Gode Køkken - Holstebro Kommune



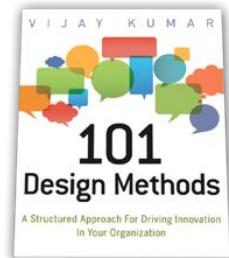
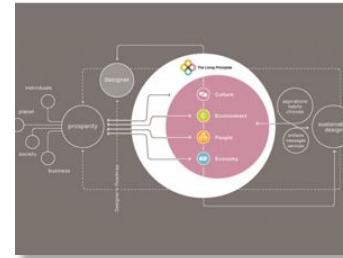
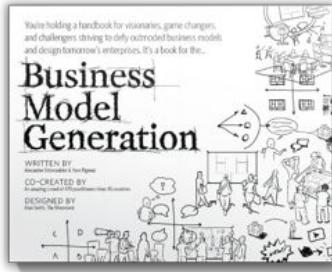
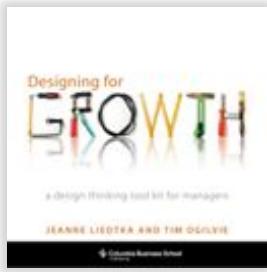
# Takeaways von Gode Køkken

- Mit einer **offenen Frage** anfangen
- **Fakten und Emotionen** adressieren
- Mit einer **breiten Auswahl von Stakeholdern** arbeiten
- Mit **Visualisierungen** kommunizieren
- Prototypen mit Benutzern vor dem Rollout **testen**
- (Gutes Beispiel für einen erfolgreich verlaufenen Design Thinking Prozess!)



Ihre  
Takeaways!

# Bücher/Media:



- Liedtka/Ogilvie (2011) "Designing for Growth"  
<http://cupola.columbia.edu/978-0-231-16467-2/>
- Osterwalder,A. Et al. : Business Model Generation  
<http://www.businessmodelgeneration.com/book>
- AIGA: Living Principles – Creative Action for Collective Good  
<http://www.livingprinciples.org/framework/introduction/>
- Lunar, Inc: The Designer's Field Guide to Sustainability  
<http://www.lunar.com/fieldguide.shtml>
- U of AZ, et al.: OKALA Framework,App, Educational Presentations,...  
<http://www.okala.net>
- Vijay Kumar (2012) "101 Design Methods"  
<http://www.101designmethods.com/>
- Fischer/Nagel/Ottmann/Söffing (ongoing) "Designmethodenfinder"  
<http://www.designmethodenfinder.de/>

# Vielen Dank!

**Godehard Gerling**

+49 160 975 23522

[g.gerling@go3consulting.com](mailto:g.gerling@go3consulting.com)

[www.go3consulting.com](http://www.go3consulting.com)