

FRAGEN ZUM PROJEKTENDE

AUSWERTUNG

Wurde das Projekt dokumentiert und ausgewertet?
Hast du das Projekt publiziert?

JA	NEIN
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ALLGEMEIN

Wie hat sich die Zielgruppe in der Projektzeit weiterentwickelt?

Sind Kooperationspartner involviert und wenn ja, ist die Kooperation nachhaltig und längerfristig geplant?

BESUCHE DEINE ZIELGRUPPE NACH EINER BESTIMMTEN ZEIT WIEDER.

Wurden die bisherigen Probleme gelöst?

Wie wurde die Lösung implementiert und angenommen?

Welches Feedback erhieltst du von der Zielgruppe?

CHECKLISTE

DESIGNER

BEI JEDEM PROJEKT NEU GEFRAGT

ARBEITSVORBEREITUNG

JA NEIN

Warst du vor Projektbeginn bereits bei deiner Zielgruppe?

Hast du eine interne und externe Mittelperson/
Schlüsselperson* für das Projekt bestimmt und
bereits in das Projekt einbezogen?

Hast du ein «Situation Mapping»** erstellt, welches das
Netzwerk der Zielgruppen, deren Tätigkeiten, Interessen,
Schwierigkeiten, ... aufzeigt?

Bist du darüber im Bilde, welche Ressourcen vorhanden sind
und auf welche du aufbauen kannst?

Ist das Projekt von Anfang bis zum Schluss durchgeplant?

Hast du bei der Planung an die Förderung der Kreativität und
Motivation deiner Zielgruppe gedacht?

Ist die unabhängige Zukunft der Zielgruppe im Projekt
berücksichtigt?

Hast du ein Impact-Measurement-Tool* in dein Projekt eingebaut?

Gibt es einen Win-Win-Win-Effekt?(Zielgruppe, Umgebung
und Designteam)

hier falten



* s. Beispiel: http://www.socialauditnetwork.org.uk/files/8113/4996/6882/Getting_started_in_social_impact_measurement_-_270212.pdf

ÜBERLEGUNGEN

Wenn du das Netzwerk und die Situation deiner Zielgruppe visualisierst ...
An welchen Netzwerkpunkten würdest du einhaken, um deinen Tätigkeiten einen noch stärkeren Impact zu verleihen?
Wo fügst du zusätzliche Knotenpunkte hinzu, um die Zielgruppe zu stärken?

Welche Methoden wendest du in welcher Phase an? ***

Wie erreichst du die Unabhängigkeit (vom Designteam und der Regierung) bzw. das Empowerment der Zielgruppe? ****

BESCHREIBE DEINE ZIELGRUPPE

- Herkunft
- Sprache
- gesellschaftliche, politische, persönliche Zielwerte
- politische, geschichtliche, religiöse Hintergründe

ALLGEMEINE BEMERKUNG:

Aus Platzgründen sind alle Berufs- und Personenbezeichnungen in maskuliner Form. Letztere steht immer für beide Geschlechter.

*

Interne Schlüsselpersonen sind die Zielgruppe vertretende eigene Mitglieder. Eine externe Mittelperson kennt die Interessen des Designteams genauso wie die der Zielgruppe. Sie nimmt eine vermittelnde Position ein und kann oft Konflikte und Probleme im Voraus verhindern sowie auf gewisse Dinge hinweisen.

**

Das «Sitation-Mapping» stellt die Zielgruppe mit all ihren Mitgliedern in ihrer direkten und indirekten Umgebung dar. Dabei entsteht ein Netzwerkplan, das die Zielgruppe beschreibt. (Wer ist die Zielgruppe genau? Was macht sie? Mit wem arbeitet sie? Besonderheiten?)

Über unterschiedlichste Methoden zu verfügen, ist das A und O in Social-Design-Projekten. Das Angebot im Internet, in Bibliotheken sowie Buchhandlungen ist äusserst vielfältig. Um passende Strategien zu wählen, kann man sich von Techniken aus der Soziologie, Ethnologie, Psychologie und Pädagogik oder etwa Designmethoden wie z.B. die «100 Recherche-methoden und Analysetechniken» (Hanington, 2013) inspirieren lassen.

FOLGENDE METHODEN HABEN SICH BEWÄHRT:

- **Visualisierungsmethode** Mapping zur Problemdefinition
- **Framing** Strategie und Methoden definieren und gewähltes Vorgehen der Zielgruppe kommunizieren.
- **Storytelling** Erzählmethode bekannt aus der Film- und Theaterbranche. Findet auch im Marketing Anwendung.
- **User Experience** Hiermit können die während des Storytellings entwickelten Geschichten reflektiert sowie die gegenwärtige und zukünftige Situation der Zielgruppe überprüft werden.
- **Impact measurement** Oft durch NGOs und im Ökonomiebereich angewendete Messinstrumente, die in jedes Projekt integriert werden müssen.

Grundsätzliches

Im Fokus aller verwendeten Strategien steht die Kreativitäts- sowie Motivationsförderung der Zielgruppe.

Nachhaltigkeit wird nur durch das Einbeziehen **sozialer, ökonomischer und die Zielgruppe direkt umgebender Faktoren** erreicht.

hier falten

