

Alexander Jestl

Die Design Fiction Journey



als Methode
für Kreativworkshops
in Unternehmen

Tectum

Wissenschaftliche Beiträge
Medienwissenschaft | 45

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag

Reihe Medienwissenschaft

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag

Reihe Medienwissenschaft

Band 45

Alexander Jestl

Die Design Fiction Journey als Methode für Kreativworkshops in Unternehmen

Mit einem Geleitwort von Mag. Hannes Rauchberger

Tectum Verlag

Neben der im Text verwendeten weiblichen und männlichen Form sind immer auch non-binäre und diversgeschlechtliche Personen gemeint.

Alexander Jestl
Die Design Fiction Journey als Methode für Kreativworkshops
in Unternehmen

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag
Reihe: Medienwissenschaft; Bd. 45

© Tectum – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2022
ePDF 978-3-8288-7910-2
(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Werk unter der ISBN
978-3-8288-4800-9 im Tectum Verlag erschienen.)

ISSN 1861-7530

Umschlagabbildung: © Alexander Jestl, auf Grundlage des 3D-Modells
1061934 | www.turbosquid.com

Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet
www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Angaben sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Kurzfassung

Die vorliegende Masterthesis setzt sich mit der Thematik von *Design Fiction* auseinander. Diese zukunftsorientierte Designpraxis stellt die Konzeption fiktiver Prototypen ins Zentrum ihres Schaffens. Rund um die fremdartigen Objekte werden Szenarien entworfen, die den Weg in eine wünschenswerte Zukunft weisen. *Design Fiction* ist eine junge Methode, welche sich noch in einem Entwicklungsstadium befindet. Diese Arbeit stellt den Versuch an, eine neue Facette der Designmethode zu finden und diese greifbar zu machen. Ziel ist eine Anwendungsmöglichkeit in Form eines Workshops, welcher eine äußere Struktur vorgibt, jedoch innerhalb der einzelnen Elemente genügend Raum für kreative Entfaltung anbietet.

Das neue Konzept – *die Design Fiction Journey* – wurde als experimentelle Entwicklung umgesetzt, dabei wurde Wissen aus unterschiedlichen Fachgebieten zu einer neuen Methode verbunden. Strukturen aus der Zukunftsforschung, dem Storytelling bzw. der Dramaturgie wurden mit den aktuellen Erkenntnissen der Methode *Design Fiction* verknüpft. Die Hero's Journey trägt maßgeblich zum neuen Workshop-Konzept bei. Ergänzend zum theoretischen Workshop werden erste Design- und Marketingkonzepte für eine mögliche Umsetzung und Bekanntmachung der Methode umrissen.

Die Zielgruppe für die *Design Fiction Journey* sind Unternehmen, die durch kreative Gedankenexperimente den Blickwinkel auf ihre aktuellen Produkte, Dienstleistungen oder Strategien ändern wollen, um erste Schritte in Richtung einer wünschenswerten Zukunft zu gehen.

Abstract

This master's thesis deals with the topic of *design fiction*. This future-oriented design practice places the conception of fictional prototypes at the centre of its work. Around the strange objects, scenarios are designed that point the way to a preferable future. *Design Fiction* is a young method which is still in a development stage. This work is an attempt to find a new facet of the design method and make it tangible. The aim is to create a workshop application that provides an external structure, but within the individual elements sufficient creative space should be granted.

The new concept – *the Design Fiction Journey* – was implemented as an experimental development, combining knowledge from different disciplines to create a new method. For this purpose, structures from futurology, storytelling and dramaturgy are combined with the current findings of the *Design Fiction* method. The Hero's Journey contributes significantly to the new workshop concept. Complementing the theoretical workshop, design and marketing concepts will be considered for possible implementation and promotion of the method.

The target group for the *Design Fiction Journey* are companies that want to change the perspective of their current products, services or strategies through creative thought experiments in order to take the first steps towards a preferable future.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Geleitwort	XV
1 Einleitung	1
1.1 Aufbau der Arbeit	1
1.2 Untersuchungsdesign	2
2 Zukunft, Fiction und Design	5
2.1 Zukunftsforschung	5
2.1.1 Zum Grundverständnis der Zukunftsforschung	6
2.1.2 Methoden in der Zukunftsforschung	8
2.1.3 Szenario-Methoden	10
2.1.4 Zukunftswerkstätten	15
2.2 Science-Fiction	19
2.2.1 Entwicklung des Genres	19
2.2.2 Charakteristika von Science-Fiction	20
2.2.3 Science-Fiction als weicher Faktor der Zukunftsforschung	22
2.2.4 Auswirkung von Begriffen und Bildern auf die Zukunft	23
2.3 Design und Designforschung	25
2.3.1 Design aus der Sicht von Designern	25
2.3.2 Design im Forschungsumfeld	26
2.4 Zwischenfazit I	29
3 Design Fiction	31
3.1 Entwicklung und Definition von Design Fiction	31
3.1.1 Literarisches Design Fiction	32

3.1.2	Design Fiction als materialisiertes Gedankenexperiment	33
3.1.3	Statements über Design Fiction (2010 bis 2020)	35
3.2	Projektbeispiele für Design Fiction	38
3.2.1	Beispiel 1: An Ikea Catalog from the Near Future	38
3.2.2	Beispiel 2: COVID ZINE: Pandemic Special	39
3.2.3	Beispiel 3: Black Mirror	40
3.3	Speculative Design, Critical Design und Design Fiction	42
3.4	Prototypen und ihre zentrale Rolle im Design Fiction	43
3.4.1	Design-Fiction-Prototyp	43
3.4.2	Diegetischer Prototyp	44
3.5	Spekulation in eine wünschenswerte Zukunft	46
3.5.1	Wie etwas ist versus wie etwas sein könnte	46
3.5.2	Wahrscheinlichkeiten der Zukunft	48
3.6	Zwischenfazit II	52
3.6.1	Was ist die Kernaussage der Designmethode Design Fiction?	52
3.6.2	Was ist das Ziel der Designmethode Design Fiction und welche Art von Ergebnissen will sie hervorbringen?	53
3.6.3	Verschiedene Ebenen der Zukunft	54
4	Storytelling als Rahmenwerkzeug für Design Fiction	57
4.1	Wirkungsweisen von Geschichten	57
4.1.1	Geschichtenverarbeitung im Gehirn	58
4.1.2	Visuelles Storytelling	59
4.2	Dramaturgische Konzepte für die Workshop-Gestaltung	60
4.2.1	Aufbau einer Story-Line in drei Akten	60
4.2.2	Die Heldenreise	64
4.2.3	Brain Scripts – Drehbücher im Kopf	68
4.2.4	Exkurs: Parallelwelten (nach Mikunda)	70
4.2.5	Workshops moderieren – Wer erzählt die Story?	71
4.3	Zwischenfazit III	73
4.3.1	Mit welchen Methoden kann ein ansprechender („unterhaltsamer“) Workshop kreiert werden, der die Bedürfnisse der Zielgruppe trifft?	73

5 Experimentelle Entwicklung	77
5.1 Begriffsdefinition: Experimentelle Entwicklung	77
5.2 Design Fiction Journey – Formulierung des neuen Konzeptes	79
5.3 Dynamik im Team und zeitlicher Rahmen	80
5.4 Aufbau des Konzeptes	81
5.4.1 Schritt 1: Facts about Now	82
5.4.2 Schritt 2: Facts about Design Fiction	84
5.4.3 Schritt 3: Leaflet of Time	85
5.4.4 Schritt 4: Enter the Time Machine	86
5.4.5 Schritt 5: Create a Possible Future	87
5.4.6 Schritt 6: Create a Plausible Future	89
5.4.7 Schritt 7: Take a Breath	90
5.4.8 Schritt 8: The Rise of the Vision	91
5.4.9 Schritt 9: A Path to a Preferable Future	92
5.5 SWOT-Analyse: Wirtschaftliche Chancen des Konzeptes	92
5.6 Brain Scripts durch visuelle Gestaltung	96
5.6.1 Ein visuelles Konzept	96
5.6.2 Potenzielle Umsetzung des visuellen Konzeptes	97
6 Fazit	99
Literaturverzeichnis	103
Anhang	107

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.	Denkmodell zur Darstellung von Szenarien (von Reibnitz, 1992, S. 27)	12
Abbildung 2.	Schaubild Zukunftswerkstatt (Kuhnt & Müllert, 2006, S. 13)	18
Abbildung 3.	Beispiel 1: An Ikea Catalog from the Near Future (Bleecker & Brown, 2015).	39
Abbildung 4.	Beispiel 2: COVID ZINE: Pandemic Special (Bleecker, 2020)	40
Abbildung 5.	Beispiel 3: Black Mirror (Netflix, 2011)	41
Abbildung 6.	Beispiel eines diegetischen Prototyps (Minority Report, 2002)	45
Abbildung 7.	A/B (Dunne & Raby, 2013, S. vii)	47
Abbildung 8.	Possible, probable, and preferable futures as subsets of possibility space (Candy, 2010, S. 43)	49
Abbildung 8.	PPPP (Dunne & Raby, 2013, S. 5)	50
Abbildung 10.	Drei-Akt-Struktur (Field, 2016, S. 306)	61
Abbildung 11.	Spannungsbogen (Kleine Wieskamp, 2016, S. 81)	63
Abbildung 12.	The Hero's journey (Vogler, 2007, S. 9)	65
Abbildung 13.	Design Fiction Journey	82
Abbildung 14.	SWOT-Matrix: Design Fiction Journey	95

Geleitwort

Wie wäre es, einmal ganz neue Wege zu beschreiten? Mit welcher Methode könnte ein Unternehmen Erneuerungen vorantreiben und innovative Ideen in den Betrieb implementieren?

Diesen zentralen Fragen geht das Buch von Alexander Jestl nach. Das Buch befeuert ein Zusammendenken von Design und Fiction in einer als Workshop zusammengefassten Design Fiction Journey. Diese Design Fiction Journey soll Produkte oder Prozesse in Organisationen, Institutionen und Wirtschaft durch komplett neue Denkansätze sprunghaft auf neue Ebenen katapultieren.

Um Zukunft zu begreifen, braucht es eine Befreiung von vorgefundenen Denkstrukturen und Beschränkungen, die sich aus den bestehenden Umständen ergeben. Gerade durch Zufälle oder manchmal sogar durch „Fehler“ sind im Nachgang oft sprunghaft Neuentwicklungen möglich, die weit über das ursprünglich denkbare hinausreichen und das Betreten einer neuen Ebene erst ermöglichen.

Design Fiction ist ein Innovationsansatz, der der imaginären Kraft einen weiten Platz einräumt. Science-Fiction gilt als Faktor in der Zukunftsforschung. Immerhin gibt es eine gewisse Trefferquote, was innovative Technologie in Science-Fiction Filmen angeht: Menschen am Mond („Die Reise zum Mond“ von Georges Méliès, 1902), die Erschaffung eines Roboters („Metropolis“ von Fritz Lang, 1927) oder der Tablet-Computer („2001: A Space Odyssey“ von Stanley Kubrick, 1968). Es gibt viele solche Beispiele von fiktionalen Visionen im Science-Fiction Film, die erst viel später Realität geworden sind.

Sicherlich ist Design Fiction somit auch ein Gegenentwurf zu „Umstrukturierungsprozessen“, die ausschließlich auf Optimierung und Effizienzsteigerung ausgerichtet sind und die ihr Augenmerk dabei auf die Reduzierung von Arbeitskräften richten, also Richtung Automatisierung, um damit Preisvorteile am Markt zu haben.

Aus den Überlegungen zu Design Fiction heraus entwickelt Alexander Jestl im vorliegenden Buch eine Design Fiction Journey, die als Methode für Innovationsworkshops in Unternehmen oder Organisationen gedacht ist. Zielgruppe für diese Anwendung sind Unternehmen, die offen dafür sind, ihren Blickwinkel auf die eigenen Produkte, Dienstleistungen oder Strategien zu ändern.

Das Motto lautet: „Create a Possible Future“ also eine mögliche Zukunft zu erschaffen. Gedankenexperimente liefern Möglichkeiten für eine völlig neuartige Zukunft. Wichtig ist es dabei, ein Gefühl für diese Zukunft zu bekommen. Aus diesem Grund ergibt sich eben auch die Nähe zum Science-Fiction Film, wo Zukunftsszenarien erlebbar und nachvollziehbar dargestellt sind. Hier ergeben sich Visionen und Gedankenräume, die den Kundennutzen spürbar machen.

Das ist vielleicht überhaupt der spannendste Punkt an dieser Design Fiction Journey: das Erleben des Kundennutzens steht an erster Stelle. Anwendungsmöglichkeiten, Situationen, Alltäglichkeiten und Selbstverständlichkeiten für den Kunden mit dem innovativen Produkt. Man geht sozusagen von einem neuartigen Produkt aus, für das es eigentlich noch gar keine technischen Grundlagen gibt und konzentriert sich voll auf das Sichtbarmachen und die szenische Darstellung des Kundennutzens.

In weiteren Schritten in der Design Fiction Journey muss dann natürlich untersucht werden, welche Handlungsmöglichkeiten es gibt, die neu entstanden Idee in die aktuelle Strategie des Unternehmens zu integrieren.

Besonders freut es mich, dass ich die Entstehung dieses vorliegenden Buches bereits von der ersten Idee an begleiten durfte. Für mich war der Anfang ein Telefonat mit Alexander Jestl, wo ich zwar das ungeheure Potenzial von Design Fiction sofort gespürt habe, aber doch ein paar Momente gebraucht habe, um Struktur und Vorgangsweise von Design Fiction richtig einordnen und sortieren zu können. Immerhin handelt es sich um eine komplett neue Methode, die im deutschsprachigen Raum teilweise noch völlig unbekannt ist.

Alexander Jestl hat dann in weiterer Folge als Student im Masterlehrgang Film, TV, Media an der Fachhochschule St. Pölten über mehrere Vertiefungsstufen an diesem Thema gearbeitet und ist damit zu einem

Experten auf diesem Gebiet geworden. Das Endprodukt der Arbeit ist die Masterthese mit dem Titel „Die Design Fiction Journey als Methode für Kreativworkshops in Unternehmen“, die ich sehr gerne und vor allem mit großem Interesse als wissenschaftlicher Betreuer begleitet habe.

Sehr groß ist daher jetzt die Freude, dass diese Masterthese im Tectum-Verlag als Buch erscheint. Die Veröffentlichung liefert damit einen wichtigen Beitrag, diese zukunftsorientierte Methode detailliert darzustellen und bekannt zu machen.

Mag. Hannes Rauchberger
(Mitglied der Lehrgangsleitung im Masterlehrgang Film,
TV & Media an der Fachhochschule St. Pölten)
Wien, im Mai 2022

