Ellen Lupton: Design Is Storytelling (2017)

Lupton, Ellen (2017): *Design Is Storytelling.* New York: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum. 159 S., ca. 250 Abb. ISBN 978-1-942303-19-0. Gestaltung: Ellen Lupton und Brooke Thyng.

Das Buch ist “dicht”, stark visuell und methodenorientiert. Es verbindet Dramaturgie, Wahrnehmungspsychologie und UX-Praxis. Die Werkzeuge werden kurz eingeführt aber selten kritisch vertieft. Viele Belege stammen aus populärwissenschaftlicher Literatur und Praxisbeispielen.

Kernthese

Lupton versteht Gestaltung nicht nur als Problemlösung, sondern als Erzählung. Produkte, Räume, Bilder und Services entfalten sich in der Zeit, sie haben Figuren, Ziele, Konflikte und Schauplätze. Das Buch versteht sich als „playbook for creative action“: Kurze, stark bebilderte Doppelseiten stellen jeweils ein Werkzeug vor und sind zur Nutzung parallel zum eigenen Gestaltungsprozess gedacht. Aufgebaut ist es wie ein Theaterstück mit Ouvertüre, drei Akten (Action, Emotion, Sensation) und Nachspiel.

Inhaltsübersicht

Teil	Seite	Werkzeuge
Ouvertüre	4	Foreword, Acknowledgments, Inciting Incidents
Akt 1: Action	14	Narrative Arc, Hero's Journey, Storyboard, Rule of Threes, Scenario Planning, Design Fiction
Akt 2: Emotion	54	Experience Economy, Emotional Journey, Co-creation, Persona, Product Profile, Emoji, Color and Emotion
Akt 3: Sensation	112	The Gaze, Gestalt Principles, Affordance, Behavioral Economics, Multisensory Design
Nachspiel	152	Clinic: Improve Your Writing, Classroom: Project Generator, Takeaway: Storytelling Checklist, Index

Ouvertüre (S. 4–13)

Im Vorwort beschreibt Caroline Baumann, Direktorin von Cooper Hewitt, den Wandel der Museen von „staid palaces of culture“ zu offenen, partizipativen Orten, an denen jeder Besuch ein eigener Pfad mit Höhe- und Ruhepunkten ist. In den „Inciting Incidents“ (S. 9–13) erinnert sich Lupton an den Leitsatz „Design is problem solving“ aus ihrem Studium an der Cooper Union Anfang der 1980er Jahre. Am Leitsystem der New Yorker U-Bahn von Massimo Vignelli und Bob Noorda (1970) zeigt sie, dass gelungene Gestaltung mehr leistet: Das System löst ein Orientierungsproblem und transportiert zugleich Werte wie Ordnung, Verlässlichkeit und öffentliches Leben.

Problemlösung allein erklärt für Lupton nicht, was Gestaltung ausmacht; Schönheit, Gefühl, Humor, Konflikt und Interpretation kommen darin nicht vor. Yves Béhars Kondomverpackungen im Stil der U-Bahn-Signets (2008) dienen ihr als Beispiel für „human-centered design“, das rationale Problemlösung mit emotionalem Erzählen verbindet. Mit Bezug auf Steven Pinkers *The Sense of Style* beschreibt sie Gestaltung als Energieaustausch zwischen Gestaltenden und Nutzenden, nicht als bloße Datenübertragung.

Akt 1: Action (S. 14–53)

Der erste Akt geht davon aus, dass Handlung sowohl Geschichten als auch den Gestaltungsprozess antreibt.

„Design“ ist Verb und Substantiv zugleich, und im Wort „interaction“ steckt „action“. Lupton antwortet zunächst auf Stefan Sagmeister, der Storytelling als „mantle of bullshit“ abtut: Auch eine Achterbahn folgt einem Spannungsbogen, bis hin zur gezielt eingebauten Pause vor dem Gipfel. Mit Aristoteles, *König Ödipus* und dem Rätsel der Sphinx begründet sie die Dreiteilung in Anfang, Mitte und Ende. Gebäude, Plakate und Bücher werden in der Zeit erlebt, und die Unterscheidung von Plot (Struktur) und Story (Enthüllung) lässt sich auf Sitemaps und User Flows übertragen.

Narrative Arc (S. 22–25)

Ausgangspunkt ist Gustav Freytags Pyramide von 1863 mit Exposition, steigender Handlung, Höhepunkt, fallender Handlung und Auflösung. Lupton überträgt das Modell auf die Produktgestaltung, in der jede Nutzeraktion eine kleine Szene in einer größeren Erzählung bildet. Neurowissenschaftliche Lustzyklen bei Essen und Sex (nach Kringelbach u. a.) zeigen dasselbe Muster aus Erwartung, Höhepunkt und Sättigung.

Hero's Journey (S. 26–33)

Joseph Campbells *The Hero with a Thousand Faces* (1949) liefert das Kreismodell aus Ruf zum Abenteuer, Mentor, Schwellenübertritt und verwandelter Rückkehr. Im Unterabschnitt „Labyrinth“ deutet Lupton einen IKEA-Markt nicht als Irrgarten, sondern als Labyrinth mit vorgegebenem Weg (nach Alan Penn). Weitere Beispiele sind Supermarkt-Grundrisse nach Michael Pollan und Ausstellungswege nach „Fundamentals of Exhibition Design“ (1939)[1)].

Am Ende stellt Lupton Chipotle und McDonald's gegenüber. Bei Chipotle wirken die Gäste an einem transparenten „Restaurant als Theater“ mit, bei McDonald's überwiegt passives Warten.

Storyboard (S. 34–37)

Storyboards erklären Handlung mit einer knappen Bildfolge. Lupton betont, dass sie nicht nur der Präsentation dienen, sondern auch dem Denken, Skizzieren und Einfühlen. Mengyan Li entwickelt so Produktideen für Radfahrende aus gezeichneten Alltagssituationen. Im UX-Design reicht die Spanne vom einfachen Wireframe bis zum ausgearbeiteten „Flat“.

Rule of Threes (S. 38–41)

Die Drei gilt als „magic number“: Das dritte Element einer Reihe bricht das Muster und erzeugt Überraschung, etwa in „life, liberty, and the pursuit of happiness“. Dreischrittige Anleitungen signalisieren Einfachheit und verdecken dabei oft längere Prozesse. Zugleich wirken Dreiergruppen als Gedächtnisstütze und als bewährte Zahl von Wahlmöglichkeiten in Interfaces.

Scenario Planning (S. 42–47)

Ein Szenario ist für Lupton keine Vorhersage, sondern ein Werkzeug, um über mögliche Zukünfte zu erzählen. Der Cone of Plausibility von Charles W. Taylor (1988)[2)] unterscheidet wahrscheinliche, wünschenswerte und Wild-Card-Zukünfte. Lupton erläutert ihn an den fiktiven Firmen „Tipsy Cola“ und „Blurble“.

Die Scenario Matrix ordnet zwei kritische Unsicherheiten (nach Jay Ogilvy) auf zwei Achsen an und erzeugt so vier unterscheidbare Szenarien. Ein Regionalmuseum dient als Anwendungsbeispiel.

Design Fiction (S. 48–53)

Design Fiction nutzt spekulative Produkte und Prototypen, um Zukünfte vorwegzunehmen oder die Gegenwart kritisch zu befragen. Lupton nennt Gary Shteyngarts *Super Sad True Love Story*, die Serie *Black Mirror*, das Conceptual Design von Dunne & Raby und das Kartenspiel *The Thing from the Future* von Stuart Candy und Jeff Watson, das mit „reverse archaeology“ arbeitet.

Der Abschnitt „Forced Connections“ (S. 52–53) hält fest, dass das Brainstorming mit Haftnotizen nicht der einzige Weg zu Ideen ist. Lupton empfiehlt Attribut- und Verblisten, die einem Gegenstand ungewohnte Eigenschaften zuweisen, und zeigt das am Workshop „Die Zukunft der Unterwäsche“ von Claire Moore.

Akt 2: Emotion (S. 54–111)

Der zweite Akt beginnt mit dem Satz, dass eine gute Geschichte Emotion nicht nur darstellt, sondern auslöst. Produkte verändern, wie wir uns fühlen, und die Beziehung zu ihnen wandelt sich über die Zeit. Emotionale Intelligenz und Empathie erscheinen deshalb als Gestaltungskompetenz (Deana McDonagh). Lupton führt Plutchiks Emotionsrad ein, Don Normans drei Ebenen (viszeral, behavioral, reflektiv; gelesen als Anfang, Mitte und Ende), Martha Nussbaums Begriff der Emotionen als „geological upheavals of thought“ und eine an Maslow angelehnte UX-Bedürfnispyramide (Walter, Spool).

Experience Economy (S. 64–69)

Pine und Gilmore beschreiben eine Stufenfolge von der Ware über Produkt und Dienstleistung zum inszenierten Erlebnis[3)]. Ihr Paradebeispiel ist Starbucks, das nicht Kaffee verkauft, sondern ein Erlebnis. Die Formel „-ing the thing“ macht aus Autos Fahren und aus Essen Speisen. Den zugrunde liegenden Dramenbogen übernahmen die Autoren aus Brenda Laurels *Computers as Theater*.

Emotional Journey (S. 70–79)

Der Plot besteht aus den Ereignissen, die emotionale Reise aus den Gefühlen, die diese auslösen. Lupton greift Kurt Vonneguts Geschichtenkurven auf[4)], etwa „Man in Hole“, „Boy Meets Girl“ und Kafkas stetigen Abstieg. Sie stellt sie neben eine Vermonter Studie, die sechs Grundformen emotionaler Bögen fand[5)]. Daraus entwickelt sie eine Customer Journey für eine fiktive „Fairy Godmother App“ für Cinderella.

Für die Praxis betont Lupton die Pain Points und Kahnemans Peak-End-Regel. Sie besagt, dass Höhepunkt und Ende eines Erlebnisses dessen Bewertung bestimmen, gezeigt am Kaltwasser-Experiment. Die Ausstellungsfirma Solid Light setzt das als „emotional engagement mapping“ um.

Co-creation (S. 80–87)

In der Co-creation werden Nutzer als „expert witnesses“ in den Gestaltungsprozess geholt. Empathie entsteht durch Rollenspiel, Interview und Beobachtung. Deborah Adler gestaltete so die Verpackung eines Katheter-Sets neu, nachdem sie Pflegekräfte bei der Arbeit begleitet hatte.

Der Ablauf folgt der Abfolge Erinnern, Analysieren, Erfinden und beginnt mit einzeln bearbeiteten Aufwärmübungen wie Fragebogen oder Tagebuch. Die Fallstudie eines Katzenfutterautomaten (Lima, Wolf, Prime Studio) zeigt, wie Fokusgruppen ein Konzept verändern. Als weiterführende Literatur nennt Lupton Sanders und Stappers, *Convivial Toolbox*.

Persona (S. 88–93)

Personas sind archetypische, auf Beobachtung gestützte Nutzerfiguren, die in Szenarien auftreten. Mehrere Personas helfen, die eigenen Vorlieben zu überwinden und Entwürfe aus fremder Perspektive zu kritisieren („What would Rob do?“). Mit IDEO empfiehlt Lupton, auch „extreme users“ einzubeziehen, und illustriert das an der fiktiven Lern-App FlashKard.

Product Profile (S. 94–99)

Produkte haben eine Persönlichkeit, die aus Form, Farbe, Material, Sprache und Verhalten entsteht. Ruth Mugges Produktpersönlichkeitsskala fasst sie in 20 Adjektiven; Lupton merkt selbst an, dass die Skala westlich geprägt ist. Der Abschnitt „His, Hers, or Theirs?“ diskutiert das Gendering von Produkten am Gegensatz zwischen EOS-Lippenbalsam und den geschlechtsneutralen Produkten von MUJI.

Emoji (S. 100–103)

Emoji entstanden in den 1990er Jahren auf japanischen Pagern und sind heute ein globales Ausdrucksmittel. Das Unicode-Gremium lehnt Vorschläge ab, die zu spezifisch, zu modisch oder markengebunden sind. Colin Fords handgemalte Emoji und Stimmungsskalen zeigen das gestalterische Potenzial expressiver Zeichensysteme.

Color and Emotion (S. 104–111)

Farbe trägt kulturell wechselnde Bedeutungen, wie das Beispiel Rot zeigt. Sie wird auch strategisch eingesetzt, etwa beim Greenwashing (S. 107). Daneben gibt es nach Jay Neitz weitgehend geteilte Reaktionen, die auf lichtempfindliches Melanopsin zurückgehen.

Pixars „color scripts“ übersetzen den emotionalen Bogen eines Films in Farbe und Licht (S. 111). Lupton empfiehlt das Verfahren auch für Spiele, Apps und Motion Design.

Akt 3: Sensation (S. 112–151)

Der dritte Akt geht davon aus, dass Wahrnehmung ein aktiver Prozess ist: Was wir sehen, hängt davon ab, was wir tun wollen. Lupton vergleicht Sehen mit Filmemachen (optic flow, Sakkaden) und zitiert Alva Noë: „Perception is not something that happens to us … It is something we do.“ Mit Alvar Aalto liest sie die Tür als Einladung zur Handlung, mit Tim Ingold beschreibt sie Orte als durch Wege entstanden. Einprägsam sei Gestaltung oft durch „games of omission, ambiguity, and visual tension“.

The Gaze (S. 118–125)

Der Blick ist ein Machtinstrument, von Medusa bis zur Inszenierung weiblicher Körper in der Werbung. Lupton verfolgt die Evolution des Auges von lichtempfindlichen Einzellern bis zum Linsenauge. Sie erklärt die Blickführung in Leserichtung und stellt Alfred Yarbus' Eye-Tracking-Experimente (1967) vor.

Gestalt Principles (S. 126–131)

Nach der Gestalttheorie formt das Gehirn aus einer Flut von Reizen abgegrenzte „percepts“. Max Wertheimers Satz, das Ganze sei etwas anderes als die Summe seiner Teile, bildet den Ausgangspunkt. Lupton erläutert Nähe, Ähnlichkeit, gemeinsames Schicksal, Figur-Grund und Einfachheit und ergänzt Suchaufgaben sowie eine Übung zu einem Leitsystem.

Affordance (S. 132–137)

Eine Affordanz ist ein Objektmerkmal, das eine Handlung nahelegt. Sie kann zufällig, instinktiv oder erlernt sein. Henry Dreyfuss' Schreibmaschine (1944) zeigt physische Affordanzen, die Smartphone-Oberfläche digitale. Im Unterabschnitt „Just-in-Time Representation“ erklärt Lupton mit Dana Ballard, wie zielgerichtetes Sehen Irrelevantes ausblendet, und testet das an der Suche nach dem Twitter-Logo.

Behavioral Economics (S. 138–141)

Viele Entscheidungen beruhen auf Impuls und Gewohnheit, und kleine Gestaltungsmerkmale wirken als „Nudge“. Lupton nennt den Effekt der mittleren Option, Voreinstellungen bei der Organspende, Portionsgrößen und eine Studie zu Waschmittelverpackungen. Ein Teil der Beispiele stammt aus der Forschung von Brian Wansink (Cornell Food and Brand Lab)[6)]. Lupton warnt selbst vor missbräuchlichem Einsatz und verweist auf Dark Patterns.

Multisensory Design (S. 142–151)

Multisensorisches Design bezieht den ganzen Körper ein, denn Geschmack entsteht erst aus dem Zusammenspiel von Geschmack, Geruch, Temperatur, Textur und Sprache. Lupton zeigt das am Duschen im Dunkeln und an Verpackungen, die für blinde Menschen ebenso funktionieren. Weitere Beispiele sind die Kaffeebecher von Starbucks und Dunkin' Donuts, der Einfluss von Farbe auf den Geschmack und das Weinvokabular, das Weißwein mit hellen, Rotwein mit dunklen Dingen beschreibt.

Nachspiel (ab S. 152)

Das Nachspiel enthält drei Werkzeuge zur Bewertung und Anwendung. Das Kapitel „Clinic: Improve Your Writing“ fehlt im vorliegenden Scan. Der „Project Generator“ (S. 154–155) ist eine Mix-and-Match-Tabelle aus Aufgaben, Themen und Werkzeugen mit Seitenverweisen ins Buch, die sich für kurze Brainstormings ebenso eignet wie für größere Portfolioarbeiten.

Die „Storytelling Checklist“ (S. 156) bündelt Leitfragen zu Action, Emotion und Sensation. Sie fragt etwa, ob ein Projekt Handlung zeigt, einen Call to Action enthält, Empathie mit Nutzern aufgebaut hat und Sinne jenseits des Sehens anspricht.

1)
Faktenprüfung: Lupton nennt Herbert Bayer und László Moholy-Nagy als Autoren. Der Text erschien in der Zeitschrift *PM*, Vol. 6, No. 2 (Dez. 1939 – Jan. 1940), dem Heft über Bayer. Die New York Public Library, auf deren Digitalisat Lupton selbst verweist, führt nur Herbert Bayer als Autor. Für eine Mitautorschaft Moholy-Nagys fand sich kein Beleg; sie ist vermutlich falsch. Quellen: NYPL Digital Collections, Rare Book Division, Katalog-ID b15481081; Modernism101, Beschreibung des Hefts *PM* Dez. 1939/Jan. 1940.

2)
Faktenprüfung: bestätigt. Charles W. Taylor führt den Cone of Plausibility in *Alternative World Scenarios for Strategic Planning* ein (Strategic Studies Institute, U.S. Army War College, 20.01.1988, ACN 88001) und bildet

ihn dort ab; Wild-Card-Szenarien liegen außerhalb des Kegels. Luptons Literaturhinweis nennt die spätere Studie *Alternative World Scenarios for a New Order of Nations* (1993). Quellen: DTIC ADA201065; US Army War College Press, Monographs 286.

3)

Faktenprüfung: Lupton datiert das Buch *The Experience Economy* auf 1998 (S. 66 und 69). 1998 erschien der Aufsatz „Welcome to the Experience Economy“ in der *Harvard Business Review* (Juli/Aug. 1998), das Buch am 1. April 1999 bei Harvard Business School Press. Korrekt ist also: Aufsatz 1998, Buch 1999. Quelle: Artsmanagement.net, Buchdatenblatt *The Experience Economy*.

4)

Faktenprüfung: im Kern bestätigt. Vonneguts anthropologische Masterarbeit an der University of Chicago, die Geschichten als Kurven darstellte, wurde um 1947 einstimmig abgelehnt. Die Begründung, sie sei zu simpel und sehe nach zu viel Spaß aus, stammt aus Vonneguts eigener Schilderung. Den Master erhielt er 1971 für den Roman *Cat's Cradle*. Quelle: Open Culture, „Why the University of Chicago Rejected Kurt Vonnegut's Master's Thesis“ (2019).

5)

Faktenprüfung: Lupton spricht von „über 1.700 Geschichten“. Die Studie von Reagan, Mitchell, Kiley, Danforth und Dodds (*EPJ Data Science* 5, 31, 2016) wertete nach Filterung 1.327 Werke aus der Belletristik-Sammlung von Project Gutenberg aus. Die Größe des Ausgangskorpus ließ sich aus der Publikation nicht eindeutig ermitteln. Für Zitate gilt: 1.327 analysierte Geschichten. Quelle: EPJ Data Science, Abstract.

6)

Faktenprüfung: Wansink trat am 20.09.2018 von Cornell zurück, nachdem eine Fakultätskommission wissenschaftliches Fehlverhalten festgestellt hatte, darunter fehlerhafte Angaben zu Forschungsdaten, problematische Statistik und unzureichende Dokumentation. Bis dahin waren 13 seiner Arbeiten zurückgezogen, sechs davon am selben Tag durch die JAMA-Journale; weitere Retractions folgten. Die Beispiele zu 100-Kalorien-Packungen, Jelly Beans, M&Ms und Popcorn (S. 140–141) sollten nur nach Einzelprüfung zitiert werden. Ob die konkret zitierten Studien zurückgezogen wurden, ist in der Retraction Watch Database zu klären. Quellen: The Cornell Daily Sun, 20.09.2018; Retraction Watch, 19.09.2018.

From:
https://wiki.ct-lab.info/ - **Creative Technologies Lab | dokuWiki**

Permanent link:
https://wiki.ct-lab.info/doku.php/extras:wissikon:books:book_design-is-storytelling?rev=1792053830

Last update: **2026/10/15 08:43**