

Interdisziplinäre Designpraxis DDE 2014

## EXISTENZ DESIGN

Das Designsymposium UNTERNIMM DICH vermittelt verschiedene Standpunkte und Modelle zu kreativer Arbeit, eigenen Projekten, Selbstständigkeit und Unternehmertum im Rahmen der Design-, bzw. Kreativdisziplin. Praxis und Theorie sowie Chancen und Risiken kreativer Unternehmerschaft werden dargestellt und diskutiert, ausgehend von folgenden Leitfragen: Was sind innovative Ansätze und Modelle kreativer Arbeit? Was trägt zu deren Gelingen oder Scheitern bei? Was muss man als Design-Unternehmerin und -Unternehmer wissen und können? Welches sind mögliche Rollen- und Handlungsmodelle? Wer fördert und ermöglicht Creative Entrepreneurship? Wir verstehen das Symposium als Auftakt und thematisches Fundament für das anschliessende Design-Modul.

Auf verschiedenste Weise werden wir in den Projekten Bezug nehmen auf das Phänomen der Kreisläufe und Wertschöpfungsketten rund um die Designproduktion. Dies beinhaltet die Bemühungen um die ideelle Verschränkung der Aspekte Arbeitshaltung, Arbeitsteilung, Teamwork, Disziplinengrenzen, Marktwirtschaft, Einbezug der Umfeldler (Partner, Gesellschaft, Natur), wirtschaftliche Tragfähigkeit, sowie gesellschaftliche Relevanz. Und es geht natürlich immer auch – und meistens vor allem – um die ökonomische Existenz, und um den sogenannten beruflichen Erfolg.

Im günstigsten Fall erarbeiten wir uns im Verlaufe des Modules eine geschärfte Sichtweise auf den Designberuf, entwickeln valable Strategien hin zu einer unternehmerischen Haltung und scheuen uns nicht, die Konzepte zum Schluss auf einem Marktplatz feil zu halten. Auf den folgenden Seiten werden die sechs Teilprojekte der Dozierenden vorgestellt:

- Big Data: Entrepreneurs im Datenrausch? (Partnerprojekt VSV und VCA)
- Introduction
- Das Netz der Dinge
- Public Design
- The Poetic Economy. The Designer as Entrepreneur.
- Entrepreneurship Gamification: Angepasst, Alternativ, Oppositionell

### Business Model Generation

Business Model Generation erlaubt uns eine integrale Sicht auf Kreisläufe (Informationen, Material, Geld usw.) in einem definierten System (Geschäftsmodell, Unternehmen). Ziel ist eine gemeinsame Sprache bei der Erstellung, Bewertung, Visualisierung oder Veränderung des Systems.

Viele Ideen im kreativwirtschaftlichen Umfeld können einen Impact haben auf den Markt, weil andere Menschen die Idee auch gut finden und vielleicht ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufen möchten. Die Art und Weise, wie das gelingt, nennt man Geschäftsmodell. Voraussetzung für den Markterfolg ist einerseits die Neuheit oder Schönheit des Produktes, andererseits aber auch der Brückenschlag zum Markt. Dieser Brückenschlag soll in den Arbeitsprozessen der Gruppen mitgedacht werden.

Business Model Generation lehrt, wie man Geschäftsideen oder Geschäftsmodelle entwickelt, visualisiert, bewertet und optimiert. Damit dies in Gruppen möglich ist, muss eine gemeinsame Sprache entwickelt werden. Diese gemeinsame Sprache ist das Konzept, mit dessen Hilfe Geschäftsmodelle beschrieben und diskutiert werden können. Jedes Geschäftsmodell besteht aus zehn Bausteinen. Je nach Ausgestaltung der Bausteine können Strategien verfolgt werden mittels organisatorischer Strukturen, Prozessen und Systemen.

Das ZHdK-Pilotprojekt INKUBATOR steht uns im Modul als Partner zur Seite, nebst den Dozierenden werden einzelne Experten und Expertinnen des Sounding Boards des INKUBATORS die Studierendenarbeiten mit-coachen. Dabei werden sie v.a. den Aspekt des Umsetzungspotenziales der Arbeiten ausleuchten. (<http://www.zhdk.ch/?inkubator>) Die finale Bewertung der Studierendenarbeiten wird ausschliesslich durch die Dozierenden vorgenommen.

### Kompetenzen und Gruppenbildung

Um dem Anspruch an ein gemischtdisziplinäres und praxisbezogenes Projekt gerecht zu werden, organisieren sich die Studierenden für die Dauer dieses Modules in kleinen, handlungsfähigen und kompetenten Gruppen: jeweils drei bis fünf Studierende aus mindestens drei Kompetenzfeldern (Studienrichtungen) bilden eine Design-Agentur. Unter der Leitung des professionellen Teambuilders Roland Haas und als integraler Bestandteil des Projektes werden zu Beginn die Gruppen zusammengestellt. Welche sozialen Verhaltensmuster bestehen in der Gruppe? Welche persönlichen Interessen und Fähigkeiten kommen im Team zusammen? Und wie kann die Effizienz durch die personelle Besetzung beeinflusst werden? Roland Haas wird uns mit verschiedenen Inputs zum Thema begleiten ([www.projektconsulting.ch](http://www.projektconsulting.ch)).

### Labor

Nebst den Arbeitsräumen im Hauptgebäude steht uns für die gesamte Projektdauer der Laborraum LH22 an der Limmatstrasse 45/47, 2.OG zur Verfügung. Dieser wird uns einerseits als Versammlungsraum dienen, und steht andererseits für Experimente, Teamarbeit und informellen Austausch zur Verfügung.

### Präsentation

Am Ende des Modules findet eine Design-Messe statt. Jedes Studierendenteam bespielt einen Standplatz und zeigt einen Kurzfilm zur eigenen Arbeit. Die informelle Ausstellung wird durch eine moderierte Diskussion ergänzt, um entlang definierter Kriterien mit Studierenden, Dozierenden sowie Experten und Expertinnen über die Arbeiten zu sprechen.

### Dokumentation

Zum Schluss wird ein Online-Archiv sämtlicher Studierenden-Arbeiten erstellt. Abgabe für diese Dokumentation: Titel, Namen Beteiligte, 1 Kontakt, Abstract 5-6 Sätze, Texte, Bilder inkl. Bildlegenden, Referenzen und Links, Kurzfilm.

### Termine

24.03.	Mo	09-18h 17:00h 21:00h	Symposium UNTERNIMM DICH, Vortragssaal ZHdK Modulpräsentation: Dozierende stellen sich und die Teilprojekte kurz vor Abgabe ausgefüllter Typenfragebogen (.xls) inkl. Teilprojektpräferenzen per Mail an <a href="mailto:roland.haas@projektconsulting.ch">roland.haas@projektconsulting.ch</a>
25.03.	Di	09-10h 10:30h 13:30h	Start Modul, Teambildung R. Haas, Labor LH22, Limmatstrasse 45/47, 2.OG Besuch in drei Schichten bei INKUBATOR, Pfingstweidstrasse 31A, 8005 Zürich Start in die Teilprojekte mit den Dozierenden
02.04.	Mi	09-15h	Zwischenschau der Studierendenarbeiten nach separatem Raum- und Zeitplan, mit Roland Haas und INKUBATOR
09.04.	Mi	14-17h	Cross-Coaching auf Anmeldung durch Dozierende aus anderen Teilprojekten
16.04.	Mi	08-12h 13-16h 16-18h	Aufbau Präsentationen, Vortragssaal ZHdK DESIGN FAIR, Kurzfilme, Kaffeebar Auswahl der Arbeiten fürs PLENUM durch Studierende, Dozierende und INKUBATOR
17.04.	Do	09-13h 14-17h	PLENUM, moderierte Diskussion mit allen Studierenden, Dozierenden, INKUBATOR Rückbau Ausstellung, Dokumentation, Rücksprachen mit den Dozierenden

## Projekt

# Big Data: Entrepreneurs im Datenrausch?

Daten gelten als das Öl des 21. Jahrhunderts und haben eine globale Ökonomie hervorgebracht, die sämtliche Lebensbereiche durchdringt. Die Rede ist von "Big Data" - der ständig fließenden, wachsenden, immer wieder neu verknüpften und analysierten Datenmenge aus dem Netz.

In welchen Geschäftsmodellen von "Big Data" bewegen wir uns tagtäglich und welche gesellschaftlichen und persönlichen Implikationen ergeben sich daraus? Wir suchen als DesignerInnen Antworten auf diese Fragen und entwickeln daraus eigene Geschäftsideen.

## Ausgangslage

Welche neuen Geschäftsmodelle und gesellschaftspolitischen Fragen werden durch „Big Data“ aufgeworfen - und wie gehe ich als Designer, Unternehmer und Staatsbürger damit um?

Das Internet, soziale Medien und mobile Kommunikation haben eine globale Daten-Ökonomie hervorgebracht, die ganz auf die Verwertung digitaler Datenströme setzt. „Big Data“ verspricht neue, intelligente Anwendungen für alle Lebensbereiche hervorzubringen, stellt aber auch den Schutz der Privatsphäre vor immer grössere Herausforderungen. Staatliche Überwachung und lukrative Geschäftsmodelle wie Google oder Facebook lösen Debatten darüber aus, wie mit der digitalen Spur des Einzelnen umgegangen werden soll.

Begleitet, angeregt und provoziert werden wir dabei von der !Mediengruppe Bitnik. Die Zürcher Künstler haben sich in den letzten Jahren intensiv mit den Technologien von Big Data auseinandergesetzt und benutzen Hacking als künstlerische Strategie, um Grundannahmen, Werte und blinde Flecken dieser neuen Realität zu hinterfragen.

## Ablauf und Aufgabenstellung

Ausgehend von der eigenen digitalen Spur im Netz beleuchten wir das Phänomen Big Data aus unterschiedlichen Perspektiven. Wir erarbeiten Grundlagenwissen und verschaffen uns dabei einen Überblick über die wichtigsten Aspekte und Protagonisten der Daten-Ökonomie.

Mit Bezug auf das Design-Symposium identifizieren wir angepasste, alternative und oppositionelle Geschäftsmodelle im Kontext von Big Data und setzen ihnen eine eigene (unternehmerische) Haltung entgegen.

Als kleine, handlungsfähige Design-Agentur entwickeln wir eine eigene Produkt- oder Dienstleistungsidee und beschreiben sie mit Hilfe von Business Model Generation. Gewinnmaximierung kann dabei ebenso eine Rolle spielen wie die kritische Reflexion gesellschaftlicher Fragen mittels Datenjournalismus oder (audio-)visueller und performativer Ansätze. Im Diskurs mit den Gastdozierenden überprüfen wir die Konzepte auf Relevanz, Marktfähigkeit und gestalterisches Potenzial.

## Gastdozierende

!Mediengruppe Bitnik  
Luzi von Salis (Business Model Generation)

## Zitat

“Big Data is notable not because of its size, but because of its relationality to other data. Due to efforts to mine and aggregate data, Big Data is fundamentally networked. Its value comes from the patterns that can be derived by making connections between pieces of data, about an individual, about individuals in relation to others, about groups of people, or simply about the structure of information itself.” Kate Crawford

## Projekt

# Introduction

Design Studio

## Ausgangslage

Der Wunsch nach dem eigenen Design-Studio ist bei vielen DesignerInnen gross. Doch was macht den Erfolg eines Designstudios aus? Wie gelingt es, sich von der Konkurrenz abzuheben und sich im Wettbewerb zu behaupten?

Gute Referenzen und gute Arbeit, Einzigartigkeit, Nachhaltigkeit, Effizienz und Effektivität sind wichtige Faktoren, um erfolgreich zu sein. Doch wie vermitteln wir dies nach Aussen, u.a. auch an Nicht-Design-Kundige? Wie stellen wir dar, was wir tun, wie wir denken und arbeiten, was uns wichtig ist und worin wir uns von anderen unterscheiden?

Im Projekt «Introduction» geht es um das Visualisieren und Vermitteln von Kompetenzen, von Haltung, von Prozessen und Abläufen, um Selbstdarstellung. Das Projekt bietet die Gelegenheit, eine gestalterische und ökonomische Haltung zu entwickeln und diese gezielt und verständlich als Kommunikationsinstrument in Szene zu setzen.

## Aufgabenstellung

Im ersten Teil werden wir unsere eigenen Design-Studios definieren und erfinden. Wir besprechen unsere Kompetenzen, definieren den Dienstleistungsbereich und grenzen den (oder mehrere) Schwerpunkt(e) ein. Mittels einer Praxis-Recherche und gezieltem kritischem Hinterfragen erarbeiten wir die Grundlage für das weitere Vorgehen.

Was sind unsere Werte? Was sind unsere Erwartungen an unsere Kunden? Welche Erwartungen haben die Kunden an uns? Wie sehen unsere Abläufe aus? Was macht uns einzigartig?

Wählen wir den angepassten Weg? Welche Alternativen haben wir? Wo können wir bewusst Risiken eingehen und eine oppositionelle Strategie wählen? Mit Kuriosität aber auch Sensibilität, Aufmerksamkeit und Reflexion werden wir die definierten Visionen und Missionen nach aussen sichtbar machen und die Antworten auf diese Fragen nach aussen kommunizieren. Dabei spielt das «Wie» eine entscheidende Rolle.

## Team und Kompetenzen

Gesucht sind teamfähige, selbständige, interessierte und fokussierte Gestalter mit grosser Experimentierfreude und der Fähigkeit der kritischen Reflexion und einem Interesse in Visueller Kommunikation.

## Zitat

“We designers, wanting to do what’s right but afraid to make trouble, will keep sitting, maybe just a little more nervously, our fingers on our control panels, waiting for permission.“

Michael Bierut

## Projekt

# Das Netz der Dinge

## Ausgangslage

Nach dem Ende der Utopie einer gänzlich entmaterialisierten Realität, erobert eine neue Welle von Produkten und Dienstleistungen die Anfasswelt. Angereichert um die Potentiale der digitalen Vernetzung, nehmen diese Objekte neue Rollen in der Lebenswelt der Menschen ein, indem sie die Schnittstelle zwischen Virtualität und Physis repräsentieren und gleichzeitig die gelernte Formsprache des Personal Computers längst verlassen haben.

## Aufgabenstellung

Ausgehend von der Beobachtung, dass sich hier ein erweitertes Gestaltungsfeld an der Schnittstelle von Online und Offline aufgetan hat, soll gezeigt werden, welche Rolle der Designer als Forscher und Gestalter hier einnehmen kann. Hierzu werden relevante Aspekte des Felds analysiert und sinnfällige Ableitungen entwickelt. Aus den erlangten Erkenntnissen wird dann ein eigener marktfähiger Beitrag zum Netz der Dinge entworfen und bis zur präsentationsreife entwickelt.

## Ablauf

### Sprint 1

- Erstellung eines umfangreichen Mappings des Internet of Things (Evolution, Devices, Services)
- Analyse von Lebenswelten und Bedürfnissen von Konsumenten
- Entwurf von Szenarien für den zukünftigen Einsatz von immersive Computing

### Sprint 2

- Ableitung der Geschäftspotentiale von vernetzten Objekten und Abgleich mit bestehenden Geschäftsmodellen

### Sprint 3

- Entwicklung einer Geschäftsidee unter Berücksichtigung der Gestaltungskategorien Service und Produkt

### Sprint 4

- Ausarbeitung der Vermarktungsstrategie und Präsentation

Die Ergebnisse der jeweiligen Sprints werden öffentlich dokumentiert und wöchentlich präsentiert.

## Projekt

# Public Design

Design als Qualitätsfaktor im öffentlichen Raum

Design als regionales Marketinginstrument

Design als Investitionsinstrument

## Ausgangslage und Aufgabenstellung

Im öffentlichen Raum gibt es unzählige verschiedene Formensprachen nebeneinander. Abgesehen von sehr unterschiedlichen Architekturstilen und -epochen existiert ein grosses Durcheinander an Designs, die bewusst oder unterbewusst besonders im urbanen Raum wahrgenommen werden. Dazu zählen -um nur wenige Beispiele zu nennen- öffentliche Sitzmöblierungen, Bushaltestellen, Ampeln, Abfallbehälter, Wege- und Leitsysteme wie Strassenbeschilderungen, aber auch nicht statisch verankerte Objekte wie Trams und Busse im Nahverkehr, Müllfahrzeuge, Taxen etc.

Ein privatwirtschaftliches Unternehmen wird primär daran interessiert sein und entsprechend Geld investieren, einen unverwechselbaren Auftritt nach aussen zu visualisieren, sei es im durchgestalteten Auftritt (Corporate Identity) auch bei einem reinen Dienstleistungs- oder Softwareunternehmen oder durch die Produktsprache (Corporate Design) bei physischen Gegenständen wie z.B. bei Möbeln, elektronischen Geräten, oder auch Fahrzeugen.

Kommunen, Städten, Institutionen fehlen oft der Wille und / oder die Gelder, eine eindeutige und wiedererkennbare Design-Sprache für ihren Bezugsraum zu entwickeln. So sehen Polizeifahrzeuge, Rettungswagen etc. in ein und derselben Region oft so unterschiedlich aus, dass hier nicht nur ein optischer Missstand vorliegt, sondern auch unnötig Vertrauen in eine „Dienstleistung“ durch eine kompetente Gestaltung verspielt wird. In den Niederlanden z.B. gibt es eine einheitliche Designsprache für Polizeifahrzeuge mit einer eigenen Typografie, ähnlich wie in einem privatwirtschaftlichen Unternehmen.

Investoren und Unternehmen in unterschiedlichen Regionen können hier u.a. mit Hilfe des Designs trotz der knappen öffentlichen Mittel „unterstützend“ wirkend, in dem sie öffentlich nutzbare Produkte anbieten. Hier gibt es viele Beispiele: Wall, ein international wirkendes Unternehmen, ist tätig im Bereich von Bus und Bahnhaltstellen, öffentlichen Toiletten, Bestuhlungen etc. Sie erhalten von den Behörden Stellflächen und Exklusivität, im Gegenzug sichert Wall eine lückenlose Wartung zu (z.B. bei Vandalismus) und finanziert die Produkte primär über Werbeeinnahmen durch dortige Plakatierungen oder Screens. „Die Bahn“ (Deutschland) bietet Fahrradstationen zur Ausleihe von eigenen Fahrrädern an, die die Strassen von Autos ein wenig entlasten können.

In diesem Projekt soll das Bewusstsein von Designern und Designerinnen so gestärkt werden, dass sie sich als Unternehmer sehen: Eine Kommune, eine Stadt soll dazu gebracht werden, nicht allein als Auftraggeber gesehen zu werden, sondern dazu gebracht werden, sich ähnlich wie ein Konsument zu verhalten, indem „das Produkt“ geradezu gewollt und begehrt wird: Sei es, um dadurch eine hohe Wiedererkennbarkeit (z.B. Yellow Cabs in New York, um die es aktuell eine heftige Diskussion gibt) zu erzielen, oder eine Qualität für eine Dienstleistung (z.B. Müllkübel u.a. in Zürich) anzubieten. Hier lassen sich viele Ideen finden, die es für Institutionen sinnvoll machen, entsprechend als Kooperationspartner zu fungieren. Ein zentraler Platz in einer Stadt kann durch eine entsprechende Möblierung schnell in eine Theater- oder Musikarena umgewandelt werden und dient damit dem Tourismus und einer Lebensqualität im urbanen Raum. Entsprechend gestaltete Wegesysteme können Engpässe z.B. auf Bahnhöfen, Plätzen etc. sinnvoll steuern. Hier gibt es ein Beispiel, nicht nur Rolltreppen zu benutzen, sondern die nebendran gelegene Treppe zu gebrauchen: Die Stufen sind wie eine Klavier-Tastatur bemalt und lassen beim Betreten Töne erklingen. Dies könnte auch ein „Produkt“ für eine Institution wie einer Krankenkasse von Bedeutung sein.

Gesucht werden „Produkte“ für den öffentlichen Raum.

## Integration BMG

Je nach Themenwahl kann ein Geschäftsmodell in der Gründung einer spezialisierten Firma für Public Design liegen.

## Projekt

# The Poetic Economy. The Designer as Entrepreneur.

### WHY: An epistemological change.

The financial and cultural crisis that is affecting western societies is introducing a radical epistemological shift within all the “reflective professions” and their practices. Among all these professions, designers, are particularly sensible and actively affected by this dramatic shift. As every reflective profession with problem solving training orientation, designers are forced to re-think their own modus operandi, becoming social innovators, starting from their own field of knowledge. Design practices are mutating from service, to content providers, turning the profession into an hybrid status that create and execute in an all-round entrepreneurial environment, repositioning or re-inventing its own economy.

### WHAT: Business as a poetic language.

The course will encourage students to think and design the economy of a project, from a prototype to a business model. Students will be coached to think of a project as an entrepreneurial concept for which they will need to specify its intrinsic value proposition and possible business model that can generate it, sustain it, maintain it and (eventually) dismantle it. Students will be encouraged to think of business as a poetic language that can add value (not only economical) to their creation. At the end of the course each group of students will have to present a mockup of a project and a business model that can sustain it.

### HOW: Three weeks and a half to go.

In the three and half weeks scheduled for the course students will be coached according different operational modes that will reflect the different languages and discourses that a reflective practitioner must be able to engage in a entrepreneurial project. The course language will be english, so that students will be encouraged and trained to present, discuss, and create their ideas professionally, in foreign language. This is considered a chance for the students to practice english in a creative and working environment. German would also work as back up language for disambiguation of terminology or practical issues.

#### - Week 1, consultant mode:

After a theoretical ground presentation, each student group will be coached and tutored to define one idea that will be developed during the length of the course. Students will learn how to evaluate resources (monetary and non monetary) structure an idea accordingly and define a strategy about how to protect it. A first mockup will be presented.

At the end of every week, each student group will have to present their idea in not more than five minutes. Lack of time in presenting an idea should encourage students to focus on its core content and the value proposition in which they want to engage with.

#### - Week 2, investors mode:

In the second week tutors will operate as investors. They will help and coach students in defining the business model that could sustain their project. Particular attention will be focused on how margins can be generated and distributed in potential investors which would provide the necessary resources that would bring the original idea into reality. The business model might change or affect the original idea. A second, more refined mockup will be presented by the student groups.

#### - Week 3, customer mode:

In the third week tutors will operate as “customer”. They will question the final product that the students are preparing. Students will be coached at this point on how an idea can be offered to a potential customer. Feedbacks from early customers might change or affect the original idea.

#### - 1/2 Week, PR mode:

In the last half week tutors will coach students on the final presentation of their project idea. The projects will be pitched to a board of experts in different business creative fields and each project will be critically evaluated and discussed. Students will be given ten minutes to present their idea, process and business model. The student presentation will be the ground of discussion on how to engage creative practices in poetic business and self sustainable realities.

## Projekt

# Entrepreneurship Gamification: Angepasst, Alternativ, Oppositionell

Wie kann das Thema Entrepreneurship mittels der Strategien „angepasst“, „alternativ“ und „oppositionell“ angegangen und mittels spielerischer Methoden (Gamification) aufgegriffen werden? Ausgehend vom Design-Symposium stellen wir Gamification als Methode vor, ein alternatives und oppositionelle Geschäftsmodelle zu entwerfen. Gamification wird dabei neu verstanden, nicht wie üblich als „Business- Bullshit“, sondern künstlerisch radikal als SUBVERSIVES Spielen, das Realität ironisieren – und nicht nur über die Verführung des Spielens ausbeutet. Welche ABSURDEN Geschäftsmodelle greifen real?

## Ausgangslage

Das Buzz-Wort Gamification findet sich seit 2010 in Google Trends. Die Praxis des Game Design kann die dahinterstehende Faszination und besondere Konzeption von nachhaltigen Erfahrungszusammenhängen verständlich machen. Ausgehend von eigenen Arbeiten der Dozentin, als Gründerin von Ludic Society, werden Ausstellungsspiele analysiert, wie das Alternate Reality Game von 2013 für die Kunsthalle Wien zu Werbung und Avantgarde. Die persuasiven Prinzipien und Rhetorik des Spiels werden nach der kritischen Analyse zur Grundlage für den Entwurf eines eigenen Game-Konzepts als Business Model für Kreative aus Design, Ausstellungsmacher und Kulturarbeiter.

Gamification is Bullshit, meint der Theoretiker und Game Designer Ian Bogost in einem online veröffentlichten Manifest. Auf der anderen Seite wird das Konzept der Übertragung von Methoden des Spiels auf spielfremde Zusammenhänge als neue Business und Marketing Strategie international diskutiert und hoch gelobt. Wir hinterfragen Gamification anhand von konkreten Anwendungen und Beispielen für Museums-Games, Kunst und Newsgames. Wir analysieren Design Prinzipien und die unter dem Begriff subsumierte Kombinationen aus Mobile Apps, sogenannten Alternate Reality Codes, die subliminale Botschaften enthalten und dem Spielen im realen physischen Raum zum Zwecke der Erkenntnis und des Marketings.

## Ziele

Einführung in Konzepte und Grundprinzipien der Gamification und vergleichbarer Pervasive Game und Game Art Methoden. Kritische Analyse von Gamification als Methode.

Anwendung in der Erstellung eines eigenen Gamification Konzepts mit Visualisierung und modellhafter Umsetzung als ALTERNATE BUSINESS MODEL.

## Literatur

Bogost, Ian, 2012, Gamification is Bullshit, [http://www.bogost.com/blog/gamification\\_is\\_bullshit.shtml](http://www.bogost.com/blog/gamification_is_bullshit.shtml), [accessed: 12. Jan 2013].

Bogost, Ian, 2007, Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames, The MIT Press.

McGonigal, Jane, 2010, Evoke [social network], World Bank Institute.

Huizinga, Johan, 2004 (1938). Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel. Rowohlt.on