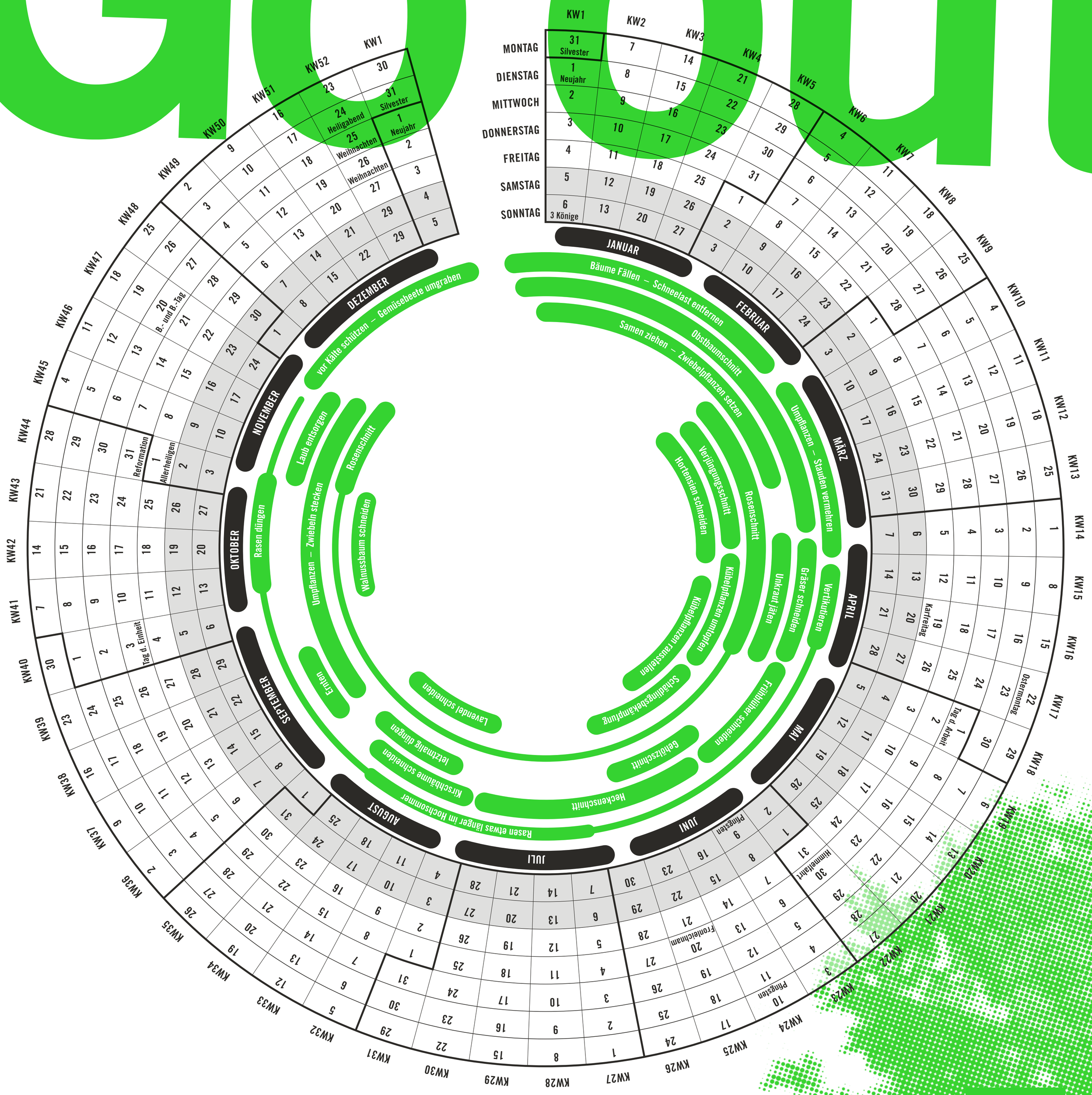
GOout



Gptout.

POSTR
Read the small print No.07

It's awesome.

Postr – das Designmagazin – berichtet über Themen aus den Bereichen Kommunikationsdesign, UX-Design, Netzkultur, Kollaboration, Agenturleben und alles, was am Rande an- und auffällt. Dieses Mal geht es ums Abschalten.

Postr ist ein Plagazin, eine Mischform zwischen Plakat und Magazin und erscheint 2 mal im Jahr. Es kann kostenlos abonniert werden unter: *manx.de/postr*

MANX

Just to remind you, these are the best things out there:

Everything for free | Air | real Reality | Flowers | Snow
Vegetables | Berries | People | Smells | Birds tweeting | 3D
Touch Events | Cold | View | Action / Reaction | Thrill | Sounds
Danger | Seasons | Freedom | Weather | Interaction | Horizon
live | uncut | Ways | Breeze | Sunset

Opt out

Abmelden, Aussteigen, Weghören

☐ Super, klingt interessant. ☐ Och nö, ich bin raus.

☐ Ja, ich möchte mehr Poster-Magazin-Hybride zu Design und Kommunkation lesen.

EDITORIAL

OPT-OUT

Dabei sein ist eben nicht alles. Manchmal muss man aussteigen, manchmal will man, nicht immer darf man es tun. Über die Zwänge, Grenzen und Möglichkeiten von Ingroup und Outgroup im Design, Marketing, im Reallife und allem dazwischen. Wir müssen ständig Entscheidungen treffen, wo wir mitmachen und wo nicht. Opt-out bedeutet nicht Passivität. Wir haben nur eine begrenzte Menge an Zeit, Energie und Aufmerksamkeit. Die Verteilung dieser knappen Ressourcen will wohlüberlegt sein und ist hochindividuell. Denn was dem einen guttut, raubt dem anderen den letzten Nerv. Allein diese feine Unterscheidung für sich selbst festzustellen, kann eine bereichernde Erfahrung sein und mündet gelegentlich in einem Akt der Befreiung: Schluss mit dem Mumpitz! Wir wünschen allen Lesern, Usern, Kunden und Freunden ein paar entspannte Tage außerhalb der üblichen Tretmühle: Opt-out, Leute!

POSTR #7

INHALT

Editorial — 1
Digital Tox — 7
Auf den Schultern von Riesen — 13
Butter bei die Veilchen — 15
Die »freie« Entscheidung — 17
Opt-out of Trickkiste — 19
All-in — 25
Dein Opt-out-Score — 28
Impressum — 30

RAUS, RAUS, RAUS!

»DER BEGRIFF ›OPT-OUT‹ BEZIEHT SICH AUF MEHRERE METHODEN, DURCH DIE PERSONEN UNAUFGEFORDERT VERSANDTE PRODUKTINFORMATIONEN VERMEIDEN KÖNNEN.«[1]

1 *Quelle: Wikipedia »The term opt-out refers to several methods by which individuals can avoid receiving unsolicited product or service information.«*

DAS NICHTRANGEHEN ZU LERNEN, IST SO SCHWIERIG WIE EIN MORPHIUMENTZUG, DENN DER MENSCH IST EIN GROSSES, DUMMES GEFÜHLSTIER.

Peter Glaser in »Ausschalten im Stand-by-Zeitalter«, nzz.ch

Memo an Selbst: **Folgendes kündigen / abbestellen**

Jeder Eintrag zählt einen Punkt auf dem Opt-out-Score ➸ Seite 28

FORMAT

POSTR VON MANX

Wir tüfteln und gestalten hoch über dem Baldeneysee im Essener Süden an unseren Markenprojekten. Oft sind wir vertieft in Details oder diskutieren unsere Mediensicht bei Salat, Brot und Käse am Mittagstisch. Nicht immer fällt was ab, aber meistens entsteht etwas Spannendes. Mal wichtig, mal zeitlos, auch mal belanglos. Wir haben uns entschlossen, ein Format zu publizieren zwischen Design und Wirklichkeit. Zum Spaß – aber auch als Brücke zu uns. Also wundern Sie sich nicht, wenn Sie mal wieder Postr bekommen.

Whaat? **Meine Social-Networks**					
	Angemeldet	Aktiv		Angemeldet	Aktiv
Behance	☐	☐	Pinterest	☐	☐
DeviantArt	☐	☐	Reddit	☐	☐
Dribble	☐	☐	Snapchat	☐	☐
Facebook	☐	☐	Tumblr	☐	☐
Instagram	☐	☐	Twitter	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	Xing	☐	☐
Myspace	☐	☐	YouTube	☐	☐

›Angemeldet‹ reduziert einen Punkt , ›Aktiv‹ reduziert zwei Punkte auf dem Opt-out-Score ➸ Seite 28

ARTIKEL

DIGITAL TOX

Was brummt mir der Schädel, wenn ich an manchen Arbeitstagen nach Hause komme. Weil ich natürlich über fünf oder zehn Kanäle gleichzeitig kommunizieren musste. Mit Kunden, mit Kollegen, mit der Familie, mit Dienstleistern, mit der Welt. Und natürlich nicht sauber nacheinander, sondern gleichzeitig. Meeting, E-Mail, Skype, What's App, Asana, Telefon. Und dazwischen heißt es, produktiv sein. Dass mein Gehirn am Abend weiß, was es getan hat, ist logisch. Und – ja, ich sage es nun auch – meine Aufmerksamkeitsspanne hat sich dramatisch verkürzt.

Aber was hat das mit dem Medium zu tun? Ist es wirklich die Schuld des Smartphones oder des Internets, dass ich jede eingehende E-Mail sofort lese? Ein kleiner roter Punkt an einem Programmicon ist für mich schwer zu ertragen, aber ist das die Schuld der Entwickler dieser App?

Peter: Natürlich ist die Erwartungshaltung an die Reaktionszeit ein anerzogenes Problem, von dem wir uns verabschieden sollten. Oft sind gereifte Antworten die besseren.

Wir befinden uns anscheinend in einem Adaptionsprozess, in dem wir die mediale Kommunikation näher an uns heran lassen, als jemals zuvor. In dem wir es für selbstverständlich halten, über Kilometer und Zeitzonen hinweg mit Fremden zu reden. In dem wir auch unsere Arbeitsprozesse so agilisieren, dass sie mit der Geschwindigkeit unserer Kommunikation mithalten können. In der unser täglicher Output abhängig ist vom Input, von der Arbeitsleistung einer kompletten digitalen Welt.

All die Beschleunigung unserer Arbeit und Vereinfachung unseres Alltags akzeptieren wir gerne. Dass heute Waren schneller geliefert, Aufträge schneller erledigt und Informationen schneller vermittelt werden, ist für uns eine Selbstverständlichkeit geworden, die wir nicht mehr abgeben wollen. Aber irgendjemand muss die Waren ja auch verschicken, die Aufträge bearbeiten und die Informationen zur Verfügung stellen. Und das sind natürlich auch wir.
Mit der Zweischneidigkeit dieser Entwicklung tun wir uns schwer.

Deswegen werden die Forderungen lauter, nach Digital Detox und einem menschengerechten Umgang mit digitalen Medien. Nach der Rückbesinnung auf die natürlichen menschlichen Stärken und ein Leben ohne Smartphone.

Aber, um es mit Sascha Lobo zu sagen, »[…] wenn man es [das Smartphone] nur dann richtig benutzen kann, wenn man es nicht hat, dann kommt man in eine bizarre Sackgasse. Und diese bizarre Sackgasse heißt 20. Jahrhundert.«[1]

DIE ZEIT ZURÜCKDREHEN?

Soll es wirklich ein Lösungsvorschlag sein, eine komplette Technologie zu verweigern oder nur unter Vorbehalt zu nutzen – zu versuchen, die Zeit zurückzudrehen?

AD: Mein Handy kriegt ihr nicht!

Ja, es gibt ernsthafte Erkrankungen, die auf die Auswirkungen einer veränderten Arbeitswelt zurückzuführen sind. Und die ständige Erreichbarkeit und Informationsflut ist ein Faktor, der bei der Heilung solcher stressinduzierter Erkrankungen berücksichtigt werden muss. Aber bedeutet das auch, dass der Umgang mit diesen potentiell stressfördernden Medien immer schlecht sein muss?

Das Smartphone verändert uns, das ist klar. Zum Beispiel, »dass die Aufmerksamkeitsspanne vor dem Computerbildschirm 2012 auf etwa 1:15 Minuten gesunken ist. Laut einem Forschungsergebnis aus dem Jahr 2004 lag die durchschnittliche Konzentrationsdauer der Computernutzer damals noch bei drei Minuten.«[2] Nur ist das doch erst mal eine Kennzahl, die noch keine Aussage über die Qualität dieser Entwicklung beinhaltet oder darüber, was diese Entwicklung eigentlich bedeutet. Wir beurteilen eine lange Aufmerksamkeitsspanne als gut, eine kurze als schlecht. Aber vielleicht bedeutet eine kurze Aufmerksamkeitsspanne auch die Fähigkeit, die Qualität, Glaubwürdigkeit und den Nutzen einer Information viel schneller erfassen zu können. Vielleicht fällt es heute schwerer, sich Details einer Information zu merken, aber vielleicht ist das auch gar nicht mehr nötig.

Memo an Selbst: **Handy aus …**	Memo an Selbst: **E-Mails abrufen …**
☐ im Büro	☐ erste Stunde im Büro
☐ beim Fernsehen / Netflix	☐ letzte Stunde im Büro (To-Dos für den nächsten Morgen)
☐ beim Essen	
☐ zwischen 19.00 und 08:00 Uhr	☐ nach der Mittagspause
☐ am Wochenende	☐ keine Dienstmails auf dem Handy
Memo an Selbst: Nach Feierabend …	
☐ Mailbox / Anrufbeantworter einschalten	
☐ Computer aus lassen	
☐ Handy im Flugzeugmodus	

Jedes Kreuz zählt einen Punkt auf dem Opt-out-Score ➸ Seite 28

VIELLEICHT IST DAS PROBLEM AUCH TEIL DER LÖSUNG.

Ich kann das Kommunikationswerkzeug Smartphone als überdrehten Taktgeber verstehen oder ich kann darauf vertrauen, dass es schon dafür sorgen wird, dass mir wirklich wichtige Informationen nicht verloren gehen, auch wenn ich gerade nicht erreichbar bin.

Opt-out oder All-in? So absolut muss die Entscheidung nicht ausfallen. Wir alle haben eine längere Erfahrung mit medialer Kommunikation hinter uns und jeder hat seine Weise entwickelt, mit den besonderen Eigenheiten umzugehen, sie zu nutzen, zu organisieren oder zu ignorieren. Wie sagte der Webentwickler Ben Frain noch zuletzt in einem Podcast:

»I don't really like social media, so don't be there«[3]. Niemand zwingt uns mit allem mitzugehen, aber die Welt an sich vorüberziehen zu lassen, kann auch nicht richtig sein. Okay, dass uns niemand zwingt, ist vielleicht etwas beschönigt. Der Druck ist natürlich da, vom Arbeitsmarkt, vom Chef, von Freunden. Wahrscheinlich ist es das, worauf ich hinaus will: Mitmachen ist gut, seine Grenzen definieren notwendig.

– mm

1 *Sasha Lobo in Podcast »Der Debatten-Podcast, Folge ›Medienkritik: Das Smartphone ist an allem Schuld, Ausrufezeichen‹«, 45:00 ff., 28.10.2018*
2 *Arte Bericht »Immer vernetzt – Wenn das Gehirn überfordert ist«, Regie: Laurence Serfaty*
3 *Ben Frain in Podcast »Shop Talk Show, Folge 336«, Minute 1:02:00 ff., 5.11.2018*

ARTIKEL

AUF DEN SCHULTERN VON RIESEN

Mehr Wissen, mehr Können, mehr Kompetenzen ansammeln. Mehr, mehr, mehr. Das ist das sogenannte Motto der modernen Welt. Die eine Generation baut auf das Können der vorherigen Generationen auf. Immer tiefgehender, immer verschachtelter und immer fachspezifischer. Schneller, besser, härter. Das Leben des modernen Menschen wird auf einen möglichen billigen Werbeslogan reduziert. Prägnant und scheinbar unkompliziert.

Das Karussell hört nicht auf sich zu drehen. Wer nicht auf das Karussell des Lebens aufspringt und sich immer neuere Kompetenzen aneignet, und zwar schnell und im besten Fall vor allen Anderen, wird herausgeschleudert. Der Zug der Modernisierung fährt unentwegt weiter und hält für keine Verschnaufpause an. Das oberste Ziel ist hier: Sich selbst immer weiter voran zu treiben.
Doch für welchen Preis? Immer erreichbar sein, immer online sein, immer mit dabei sein, immer Opt-in, immer am Limit. Die Welt wird scheinbar immer komplizierter. So viel Kompetenzen kann sich kein einzelner Mensch aneignen. Nischen sind das Resultat. Jeder findet seine Spezialisierung und geht in dieser auf. Löblich. Man ist Experte in einem speziellen Gebiet. Löblich. Man ist ein Fachmann, der außerhalb seines Fachgebiets immer weniger kann. Stopp! Nicht löblich, aber wahr. Neben den ganzen Fachkompetenzen werden die sich häufenden Inkompetenzen immer deutlicher. Frustrierend. So kommen wir zu der immerwährenden und immer intensiveren globalen Abhängigkeit. Ohne Know-How-Transfer existiert kein zusammenhängendes Wissen mehr. Was? Wie? Zu dramatisch? Möglich, aber ohne Allrounder gibt es folglich auch kein Allroundwissen mehr. Wir müssen uns gegenseitig austauschen, um einen großen Pool an Kompetenzen und Wissen zu erlangen.

MM: Für welchen Preis? Know-How for free!

PH: Ruhe bewahren, wer alles weiss, ist unglaubwürdig.

Sehen wir dies als positive Chance an. Das ist möglich. Wir müssen nur aufpassen, die Welt nicht unnötig zu verkomplizieren. Wir müssen es uns ab und an erlauben dürfen, uns auszuklicken. Es uns selbst erlauben, auch ab und an aus dem Zug auszusteigen. Auszusteigen, um Energie zu tanken und an der nächsten Haltestelle wieder in den Zug einsteigen zu können. Energie tanken bedeutet hier rausgehen, leben, sich selbst frei machen, sich bewusst Opt-out Zeit gönnen.

– np

POSTER

BUTTER BEI DIE VEILCHEN

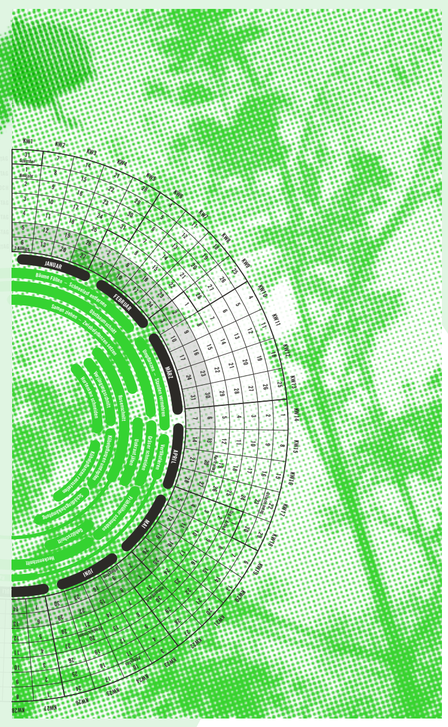
Thema dieses Postrs ist »Opt-out«. Kann man sehr digital und neuzeitlich verstehen, in den Kontext von Netzwerkeffekten stellen und mit Mensch-Maschine-Schnittstellen wie Smartphones und Sprachassistenten in Verbindung bringen.

Man kann aber auch einfach an den See gehen, auf den Berg, an den Strand, in den Wald oder halt in den Garten. Pflanzen beim Wachsen zugucken gehört zu den opt-outesten Erfahrungen. Weil wir gar nicht mehr anders können, als »rückgängig« zu denken, wenn uns ein Missgeschick passiert, weil wir ständig kommentieren wollen und wissen, was passiert, deswegen ist es schön ab und zu etwas zu machen, das anders ist. Ist der Ast geschnitten, ist er ab. Kein STRG-Z. Was wir sagen, ist dem Garten egal, nur was wir tun ist wichtig. Und da reicht oft ein bisschen Wasser.

Deswegen hier nochmal die schlichte Wahrheit: Die besten Dinge des Lebens sind die einfachen.

Und da der Garten dann doch eine Wissenschaft für sich ist, ziert die Rückseite dieses Postrs ein Kalender, der sagt, wann was zu tun ist.

– mm



SEASONS

DIE »FREIE« ENTSCHEIDUNG

Weihnachten – Zeit, um sich bewusst aus dem sonstigen Trubel des Jahres rauszunehmen. Zeit für die Familie, für Freunde und natürlich auch für einen selbst.
Das Abmeldeverfahren an diesen Tagen erledigt sich automatisch. An gesetzlichen Feiertagen ist in der Regel frei, denn – Nomen est omen – es soll an einem Feiertag etwas gefeiert werden. An Weihnachten vornehmlich besinnlich. Es soll sich das ganze Land abmelden und sich selbst und dem Ereignis widmen. Ein paar Tage aus dem Alltäglichen ausklinken – so ist die Konvention. Ob man will oder nicht: Weihnachten ist frei. Die Entscheidung zu dieser Freiheit ist einem abgenommen worden.

Außer man arbeitet anders, zum Beispiel im Schichtdienst. Dann ist man von dieser Regelung, von dem »Opt-out-Zwang«, ausgeschlossen. Es wird einem kein Tag »geschenkt«. Den müsste man sich erkämpfen … versuchen, sich abzumelden. Man hat eine bewusste Entscheidung zu treffen. Ein- oder Ausstieg. Ist man in diesem Fall also freier in der Entscheidung, was das Opt-out betrifft? Ist es gar ein Geschenk, wenn man sich aktiv für oder gegen das Ausklinken entscheiden muss? Und umgekehrt: Unterliegen alle anderen einem »Freihabezwang«?

Jedenfalls ist Weihnachten für viele frei. Wir wollen nicht undankbar sein. Die Entscheidung darüber hat aber jemand anderer für uns getroffen. Unterm Strich: Frei und frei scheinen zwei Paar Schuhe zu sein.
Nicht zu denken an Ereignisse wie Fußball-Weltmeisterschaften. Da ist ebenfalls kollektives Feiern angesagt, beinahe das ganze Land nimmt sich frei. Und manch einer möchte vielleicht gar nicht … und schwenkt trotzdem zumindest einen Wimpel vor der Public-Viewing-Großleinwand … irgendwo draußen. Heiliges Opt-out. Wir widmen uns einstweilen den Weihnachtstagen. So oder so.

NP: Vorausgesetzt, Deutschland käme da mal wieder so weit.

– np

ARTIKEL

OPT-OUT OF TRICKKISTE

Opt-out heißt – frei übersetzt – aussteigen, aufhören, abbrechen. Wir nutzen unsere Option, um Schluss zu machen, womit auch immer. Allein die Möglichkeit eines Exit-Szenarios vermittelt das Gefühl von Handlungsfreiheit. Denn wir haben die Wahl.

Ist das wirklich so? Opt-out ist eine Widerspruchsbekundung, wogegen Opt-in Zustimmung bedeutet. Der Unterschied besteht im unterschiedlichen Setzen des jeweiligen Standards: Ein Zustand wird per default als akzeptiert vorausgesetzt, bis die betreffende Person aktiv widerspricht. Die zu erwartenden Resultate werden dadurch signifikant verschoben: So gilt in Deutschland für Organspenden eine ausdrückliche Opt-in Regelung, der Anteil von Menschen mit Organspenderausweisen liegt dadurch bei ca. 12 %. In Österreich (und vielen weiteren europäischen Ländern) gilt Opt-out: Jeder ist erst mal automatisch Organspender, bis er/sie aktiv per Opt-out widerspricht. Hier liegt der Anteil an potentiellen Spendern bei über 99 %. Allein die Ausgangssituation bestimmt also wesentlich das Ergebnis: der Default-Effekt. Die Geschichte mit der Opt-out-Organspende ist ein berühmtes Beispiel für einen »Nudge«, einen kleinen Anstoß, eine winzige Änderung der Ausgangsbedingung, der die gleiche Sache plötzlich in anderem Licht erscheinen lässt, und damit die Entscheidung beeinflusst. Dahinter steht die Vorstellung, dass Menschen durchaus nicht immer die rational eindeutigen Entscheidungen treffen, die dem Homo oeconomicus nachgesagt wurden. Sondern, dass es eine Reihe von kognitiven Verzerrungen (cognitiv bias) gibt, die die Entscheidungsprozesse beeinflussen:

- Verfügbarkeitsheuristik: leicht verfügbare Beispiele werden als relevanter angesehen
- Ankerheuristik: zuerst angebotene Informationen werden als relevanter angesehen
- Repräsentativitätsheuristik: genaue Beschreibungen und vermutete Muster werden als wahrscheinlicher betrachtet
- Verlustaversion: unterschiedliche Bewertung der gleichen Sache, abhängig vom Blickwinkel Gewinn/Verlust
- Tendenz zum Status quo: Überbewertung des Faktischen gegenüber möglichen Alternativen
- Framing-Effekt: unterschiedliche Bewertung der gleichen Sache, abhängig vom Kontext
- Selbstüberschätzung: unrealistische Erfolgserwartungen

»Nudges« sind stets kleinste Designänderungen, die dafür sorgen, dass die gleiche Sache anders gesehen und gehandhabt wird. Sie kommen ohne ökonomische Vorteile, Verbote oder Gebote aus, gerade das macht sie so kraftvoll. Am Ende meint man, es sei die eigene Entscheidung gewesen. Merkwürdigerweise wird »Nudging« fast immer im Zusammenhang mit wünschenswerten Verhaltensweisen genannt: So etwa die Schulcafeteria, die Obst in Augenhöhe präsentiert und damit den Umsatz und Konsum gesunder Nahrungsmittel steigert. Aber natürlich wirkt das Prinzip auch bei Marketing, Werbung und PR. Unternehmen haben schon immer munter alle Register gezogen, um Kunden einen kleinen Schubs zu geben. Damit sie kaufen. Oder um den Opt-out zu verhindern, beispielsweise bei Abonnements: Diese abzuschließen ist einfach und komfortabel; sie zu kündigen mitunter problematisch, denn nicht im Sinne der Companies. Und so nutzen diese miese kleine Tricks wie:

- Unsubscribe-Funktion wird versteckt, ist schwierig zu finden
- Unsubscribe-Funktion nur nach Login
- Pflicht-Formulare, häufig unnötig lang und/oder mit verwirrenden Optionen und Checkboxen
- Umleitung auf Seiten ohne erkennbare Unsubscribe-Funktion
- Kündigung nur schriftlich per Post möglich
- Kündigung nur telefonisch möglich
- Angebot von immer neuen Optionen und Vergünstigungen bei Fortbestand des Abos

Warum setzen viele Unternehmen auf solche Praktiken, um Kündigern das Leben schwer zu machen? Man vertraut der

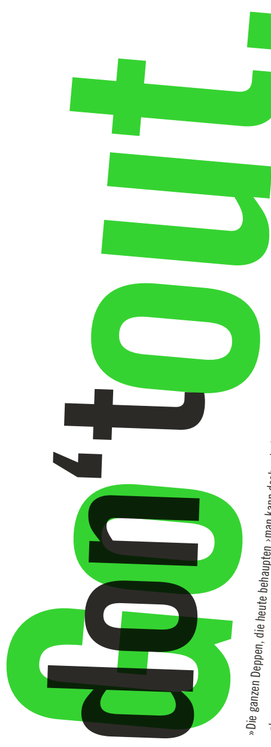
Statistik: Je schwieriger der Opt-out ist, umso mehr Menschen werden auf dem Weg dorthin aufgeben oder scheitern. Was in dieser Rechnung nicht berücksichtigt wird, ist der Vertrauensverlust und der damit zusammenhängende Imageschaden. Herrgott, diese Menschen wollen gehen, sie werden Gründe haben, lasst sie ziehen. Was nützt es der Marke, wenn durch psychologische Tricks Kunden gehalten werden? Wenn Kunden wütend hinterher geschrien wird? Liebe Marken, seid entspannt und erwachsen, tragt es mit Fassung und Resilienz. Ohne Beißreflex und manchmal sogar mit Humor. Macht coole Produkte, guten Service und ehrliche Kommunikation. Der Konflikt von Kundenbedürfnissen einerseits und Unternehmenszielen andererseits tritt zuweilen offen zutage. In diesen Momenten sieht man schmerzhaft, dass Marken und Kunden so widersprüchliche Vorstellungen, Werte und Ziele haben, dass es einfach nicht zusammen passt.

Es verwundert nicht, dass sich Kunden dann abwenden und zum letzten Mittel greifen, dem Opt-out. Zugegeben – Marketing ist für Sales und Kommunikation verantwortlich, nicht für Produktentwicklung. Sie haben die Aufgabe, ihr Produkt im besten Licht zu präsentieren. Aber das Mind-Set des Manipulierens, Tricksens und dem Versuch einer Abkürzung zum schnellen Kunden via Nudge, Data, SEO oder Zauberei ist auf lange Sicht nicht förderlich. Kundenkommunikation – wenn sie funktionieren soll – ist und bleibt aufwändige Handarbeit und lässt sich nicht industrialisieren. Aber gleichzeitig ist sie ein wesentliches Unterscheidungskriterium in einer Welt austauschbarer Produkte und Services. Die Chance sollten sich Marken nicht entgehen lassen.

MM: Die Probleme kommen mit den Zielen. Glückliche Kunden zählen nicht im Quartalsbericht.

–tu

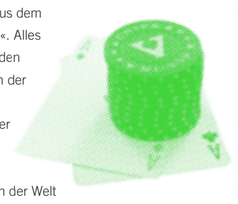
1 *Abb.: Twitter, @HumansOfLateCapitalism*
2 *Richard H. Thaler: »The Power of Nudges, for Good and Bad«; The New York Times; Oct. 31, 2015*
3 *Dominik Düber: »Überzeugen, Stupsen, Zwingen – Die Konzeption von Nudge und Libertärem Paternalismus und ihr Verhältnis zu anderen Formen der Verhaltenssteuerung« Zeitschrift für Praktische Philosophie, Band 3, Heft 1, 2016, S. 437–486; www.praktische-philosophie.org*



LITERATUR

ALL-IN!

Zigarettenrauchschwaden hängen schwer in der zwielichtigen Luft, halbseidene Gesellen mit frostigen Mienen sitzen an einem Tisch und beäugen den schweißstirnigen Typen vor Kopf. Vom anderen Ende des Tisches tönt es heiser: »Schlechte Karten, mein Freund. Du bist blank. Wie lautet dein Einsatz?« … »Mein Haus, mein Pferd, der Familienschmuck, die amerikanische Verfassung von 1787 mit den Originalunterschriften von Washington, Franklin und Hamilton.« – »Das soll alles sein?« – »Nein, nein … Nachrichten von Elvis Presley aus dem Jenseits und sein Glitzer-Overall aus Aloha from Hawai, ein Aufsitzrasenmäher, der Sparstrumpf unter dem Kopfkissen …« Die Liste wird länger und länger, der Morgen graut, ein abgebrannter Typ schleicht mit gesenktem Haupt aus dem Etablissement namens »Paradies«. Alles gegeben, alles verloren – bis auf den Glückspenny seines Großvaters in der rechten Hosentasche und einer Muschel von der West Coast in der linken.



(Zur selben Zeit an anderen Orten der Welt wahrscheinlich: Kapitalanlage-Beratungsgespäche in örtlichen Sparkassenfilialen, Seminare zur Selbstoptimierung mit Titeln wie »Erfolg auf der ganzen Linie«, Vorträge zum Thema Work-Life-Balance, Yoga-Kurse für Führungskräfte …)

Als Theo Bübel das Kino verlässt, geht ihm das Poker-Drama noch einmal durch den Kopf. Er schüttelt selbigen, steigt in die Linie 96 ein und fährt Richtung Oberhausen-Eisenheim. Er betritt den heimischen Taubenschlag und berichtet von seinem Abend im Lichtspielhaus und dem immens aufregenden Film. Das gurrende Gefieder antwortet mit den wildesten Geschichten des Tages. Wer wem am Futtertrog in die Quere gekommen ist, dass der Habicht gefährlich über dem Viertel gekreist ist und dass man wirklich froh ist, dass Theo wieder den Weg nach Hause gefunden hat.

Am folgenden Tag: Taubenwettflug. Es weht ein laues Lüftchen, der Himmel ist blau und wolkig weiß marmoriert. Theo Bübel hat die vier erfahrenen Preisträger und zwei junge Talente behutsam in Kisten verfrachtet. Die Kisten fährt er auf dem Anhänger seiner über Jahrzehnte gepflegten Kreidler Florett zur Reisevereinigung »Sterkrade 08«. Von dort geht's für die sechs Sportskanonen in Richtung Norden und für Theo wieder gen Zechenhaus. Er ist einigermaßen siegessicher. Schließlich hat er die gefiederten Freunde aufs Beste vorbereitet mit Kartenmaterial von der Lüneburger Heide, mit einem Diavortrag über eigene Reisen (mit der Kreidler) und motivierenden Reden über legendäre Preisflüge der letzten drei Jahrzehnte. Ab 15 Uhr beobachtet er den Horizont mit geschultem Blick. Ab 15:25 Uhr kündigen sich die Heimkehrer als schwarze Punkte vor weißen Wolken an. Wenige Minuten später sind alle wieder im Schlag, wohlauf und bestens gelaunt. Theo hält eine Dankesrede und dass er sich freut, dass alle den Weg nach Hause gefunden haben. Die Tauben berichten von ihrer rasanten Reise. Zur Feier des Tages gibt es eine Extraportion Spezialfutter (eigene Geheim-Mischung).

Peter: Immer wieder rufen verzweifelte Taubenzüchter bei uns an. Wir helfen gerne mit der richtigen Telefonnummer zur Taubenklinik aus. Natürlich „All-in" für das liebe Federvieh ;-)

Zur selben Zeit an anderen Orten wahrscheinlich: Kapitalanlage-Beratungsgespäche in örtlichen Sparkassenfilialen, Seminare zur Selbstoptimierung mit Titeln wie »Erfolg auf der ganzen Linie«, Vorträge zum Thema Work-Life-Balance, Yoga-Kurse für Führungskräfte, omnipotente Business-Jungs, die ihre vielen Laufkilometer und Kreisstrecken auf Facebook posten … und ein Typ, der alles gibt und alles verlieren wird.

Braucht jemand eine Moral von der Geschichte? Ja, echt? Hmmm … das wäre ein Alarmsignal und wir würden in besonders schwierigen Fällen evtl. die Telefonnummer von Theo Bübel rausgeben. Obacht: Er geht selten dran.

Musiktipps bei der Gelegenheit: »Kriminaltango« in der Fassung des Hazy-Osterwald-Sextetts, »Big Yellow Taxi« von Joni Mitchell (»Don't it always seem to go that you don't know what you've got 'til it's gone«), »La Paloma« von Hans Albers, »Once in a lifetime« von den Talking Heads
Filmtipps bei der Gelegenheit: »Taubenliebe« und »Die Helden von Eisenheim« (beide von Werner Kubny)

– md

MM: ›Big Yellow Taxi‹ sehr schön auch von Counting Crows.

TEST

DEIN OPT-OUT-SCORE

Kleiner Selbsttest – und Inspiration für's Abmelden. Manchmal reichen ja schon kleine Schritte oder einfache Regeln, um mit der Kommunikationsflut umzugehen. Daher: Einfach mal notieren, in welchen Medien man sich rumtreibt, was man so kündigen könnte, wie man sich seinen Feierabend zurückerobert oder im Büro produktiv bleibt.

Auf folgenden Seiten findest du die Tests:

Seite		Punktzahl
5	**Kündigen**	
9	**Handy aus, E-Mail aus**	
12	**Social-Media-Kanäle**	
	Summe	

Wie »Opt-out« bin ich? ➸ rechte Seite

Bin ich »Opt-out«? Mach den Test

Opt-out-Score	
12 und mehr	**DIGITAL DESERT** Du machst dein eigenes Ding. Kein Stress. Digitale Medien nutzt du nicht mehr als nötig und überrennen lässt du dich sicher nicht. Vermutlich liest du sogar ab und zu ein richtiges Buch aus Papier. :-o
6 bis 11	**OLD SCHOOL, STILL LEARNING** Keine Lust jeden neuen Hype mitzumachen – oder nicht mehr? Macht ja nichts. Wenn es wichtig wird, kriegst du es schon mit. Du hast die Lage im Griff und die Augen offen.
0 bis 5	**NATIVE** Du musst die Kollegen nicht im gleichen Medium haben wie die alten Freunde. Und wenn Facebook nervt, dann kannst du dich auch einfach mal abmelden. Aber wenn der Chef abends eine Mail schreibt, antwortest du schon. Ist manchmal okay und manchmal kacke. :-/
minus 6 bis minus 1	**MEDIA JUGGLER** Auf dem Weg zum Influencer? Oder doch einfach always on? Nur zur Erinnerung: Die digitalen Medien arbeiten für dich, nicht umgekehrt.
minus 20 bis minus 7	**ALL-IN** Entweder Du gibst dir echt zu viel von dem Stuff oder du brauchst den Social-Noise total. Wenn es dir damit gut geht, ist alles cool. Aber vielleicht achtest du mal drauf, ob sich weniger nicht besser anfühlt.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER POSTR
Manxdesign GmbH
Hammer Straße 156, 45257 Essen
Geschäftsführer: Peter Howe
und Tim Ulrich
www.manx.de
www.facebook.com/manxdesign

KONTAKT
mxpost@manx.de
Telefon 0201 848300

VERANTWORTLICH
Peter Howe und Tim Ulrich

REDAKTION
Fee Brandenburg, Marcel Kather, Anna Dickerhoff, Matthias Meyer, Melanie Gardemann, Michael Dilly, Peter Howe, Tim Ulrich und Nathalie Pechan

KONZEPT UND ENTWURF
Manxdesign

PROJEKTMANAGEMENT
Melanie Gardemann

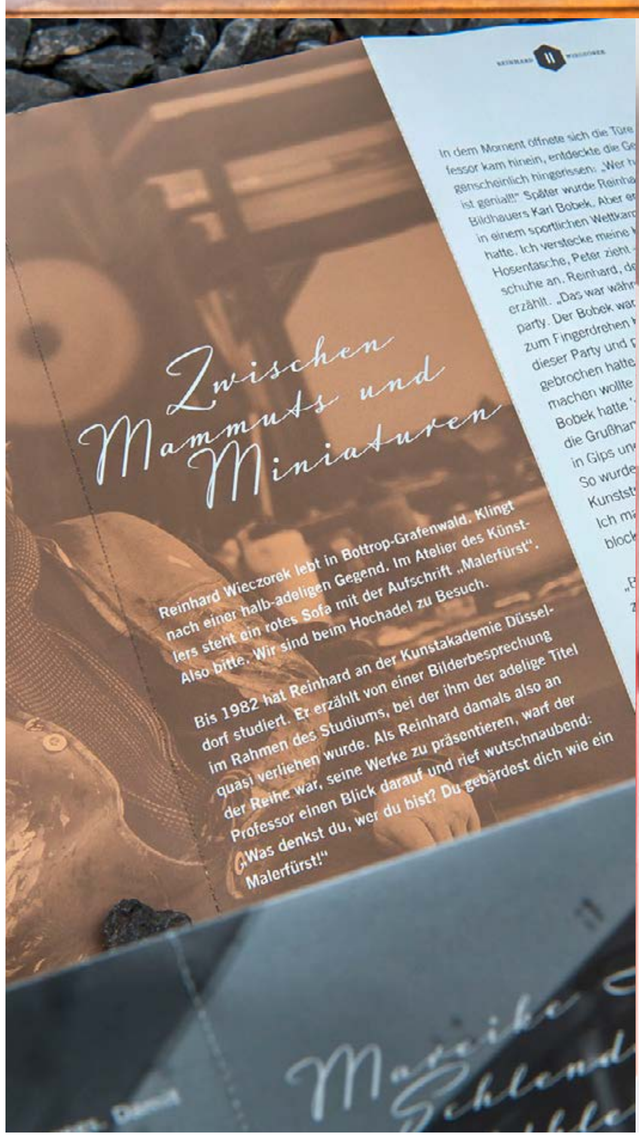
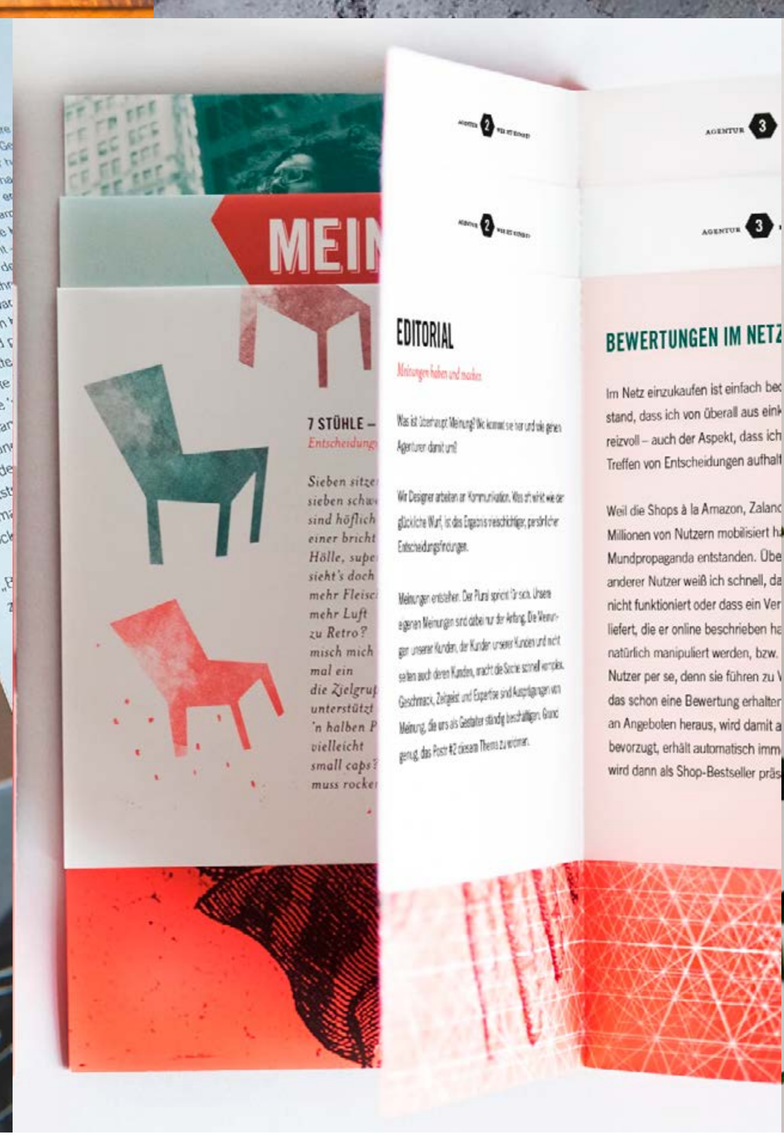
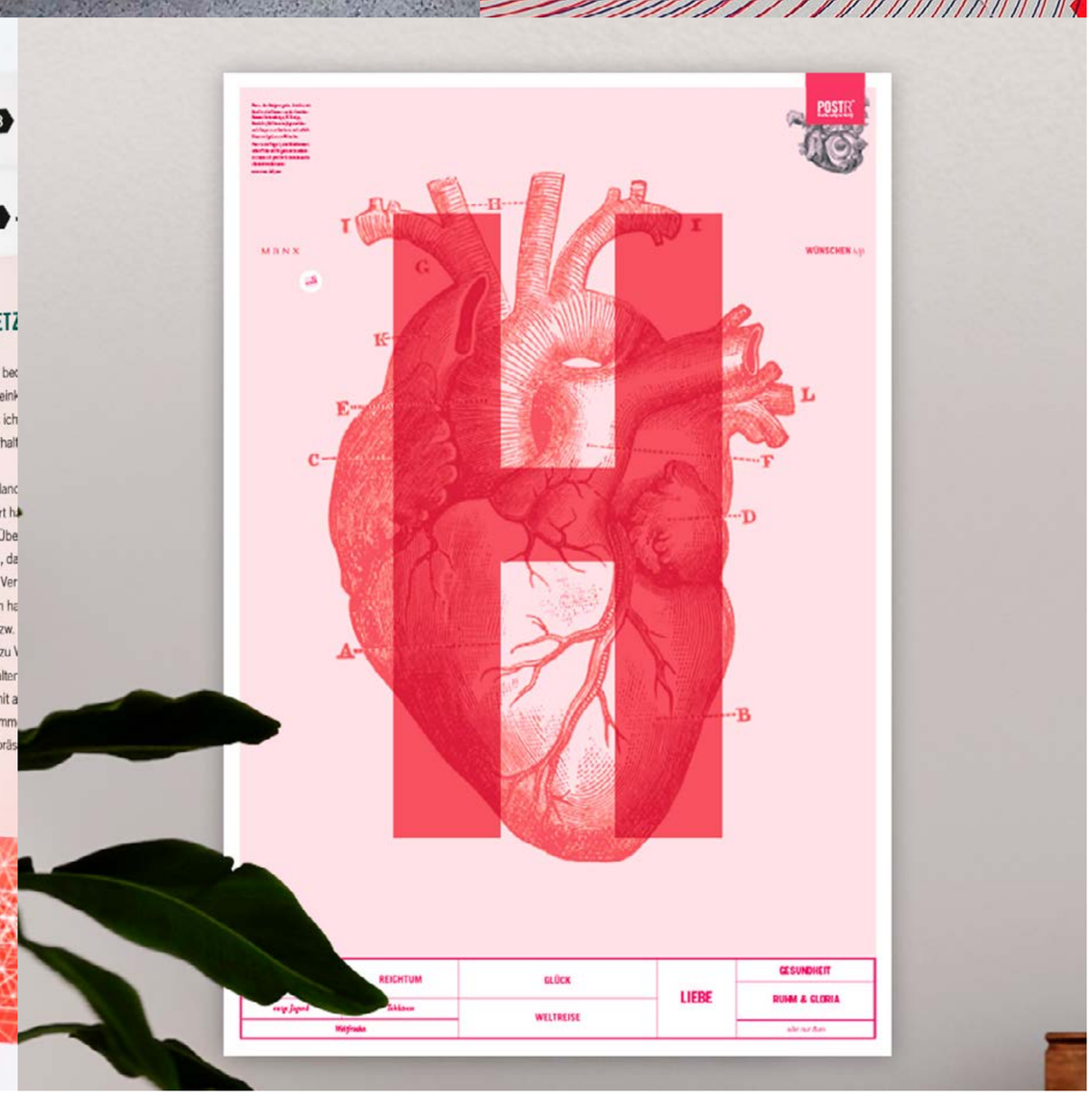
GRAFIK, LAYOUT
Matthias Meyer

FOTOGRAFIE
twitter.com, freeimages.com

DRUCK
Basisdruck
Duisburg, Springwall 4
Gedruckt auf
Gardapat 13 Klassico 100 g/m²

BRAND — 1999 — ENGINEERING
MANX

Toll, dass Du das Postr als PDF liest …aber einhundert-
millionenmal besser ist es natürlich gedruckt, auf richtigem
Papier mit echten Sonderfarben.

Und es ist umsonst. Also einfach bei Manx bestellen.
http://manx.de/postr

Jetzt bestellen