Postr – das Designmagazin – berichtet über relevante Themen aus den Bereichen Kommunikationsdesign, UX-Design, Netzkultur, Kollaboration, Agenturleben und alles, was am Rande an- und auffällt.

Postr ist ein Plagazin, eine Mischform zwischen Plakat und Magazin und erscheint unregelmäßig, aber mindestens 2 mal pro Jahr. Es kann kostenlos abonniert werden unter:

www.manx.de/postr

MANX

POSTR®
Read the small print No.02

Schöne Meinung haben Sie da.

KANN ICH DIE MAL HABEN?

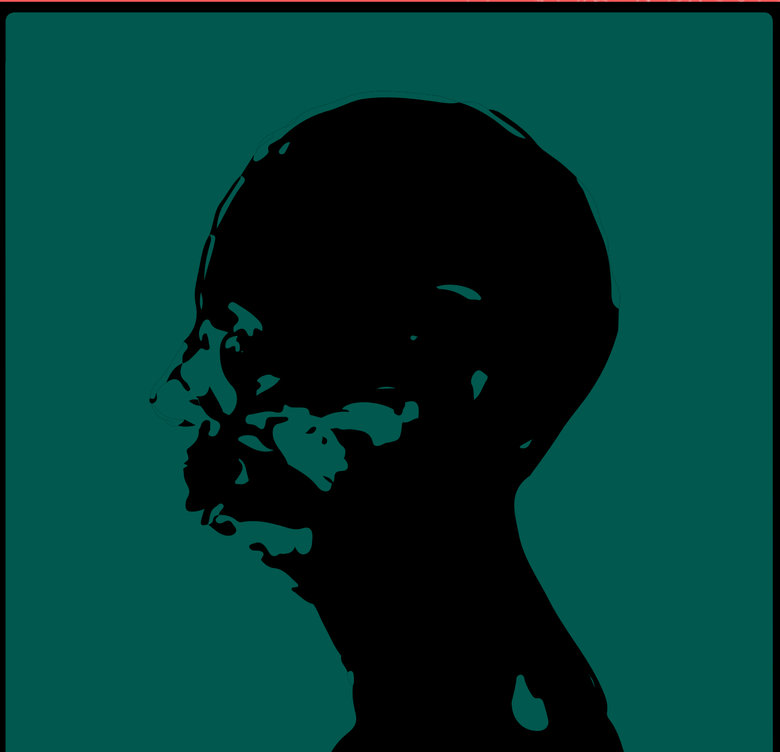
THEMA: MEINUNG

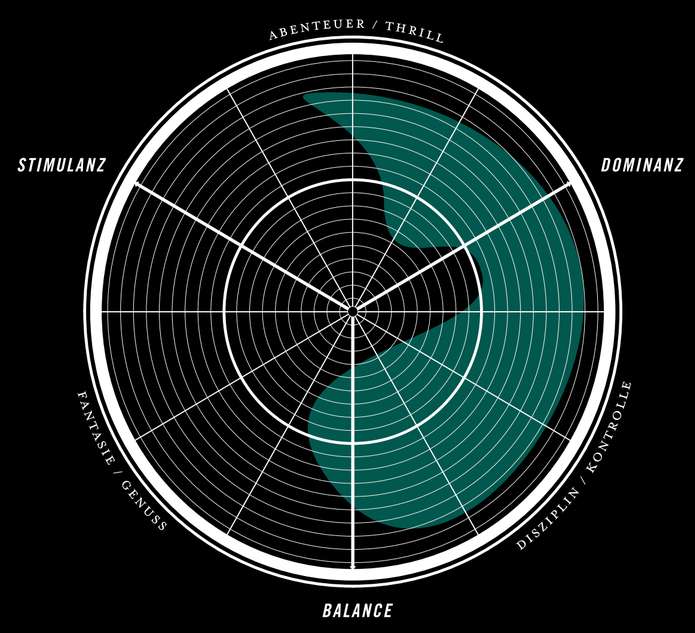
Foto: overly attached couple meme

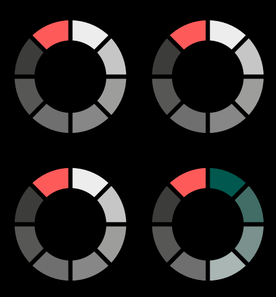
MEINUNG

PRO UND CONTRA DES FÜRWAHRHALTENS OHNE BEGRÜNDUNG

ROBERT FLUDD, DAS MENSCHLICHE DENKEN, KUPFERSTICH 1617







UNTER EINER MEINUNG WIRD IN DER ERKENNTNISTHEORIE EINE VON WISSEN UND GLAUBEN UNTERSCHIEDENE FORM DES FÜRWAHRHALTENS VERSTANDEN.

Nach einer verbreiteten philosophischen Begriffsverwendung ist das Meinen ein Fürwahrhalten, dem sowohl subjektiv als auch objektiv eine hinreichende Begründung fehlt. Dadurch unterscheidet sich das Meinen vom Glauben und vom Wissen. Von Glauben spricht man, wenn jemand eine Aussage für wahr hält, ihre Wahrheit also subjektiv als gesichert erscheint, obwohl der Glaubende keine objektiv zureichende Begründung dafür angeben kann. Der Unterschied zum Wissen besteht darin, dass der Wissende nicht nur von der Wahrheit der Aussage überzeugt ist, sondern auch über eine objektiv zureichende Begründung dafür verfügt. [WIKIPEDIA „MEINUNG“]

Foto: Timothy Krause[1]

„PRODUCT SHOULD BE A DICTATORSHIP. NOT CONSENSUS DRIVEN. THERE ARE CASUALTIES. HURT FEELINGS. ANGRY USERS. BUT ALL OF THOSE THINGS ARE NECESSARY IF YOU'RE GOING TO CREATE SOMETHING UNIQUE."

MICHAEL ARRINGTON

EHEM. CHEFREDAKTEUR VON TECHCRUNCH, 2010

AGENTUR **1** DESIGN BY COMMITTEE

OH NEIN, EIN DESIGN-GREMIUM?

ES GIBT VIELE MEINUNGEN ZUR TEAMARBEIT, ABER NUR EINE LÖSUNG. LEBE DAMIT.

Was soll „Kommunikation" im Wort „Kommunikationsdesign"? Natürlich ist damit gemeint, dass wir Gestalter von Kommunikationsprozessen sind. Treffender wäre aber, dass wir kommunizierende Gestalter sind.

Konzept und Kreation sind nur die eine Hälfte des Jobs. Das Gespräch mit dem Team, mit Auftraggebern und Entscheidern, das gemeinschaftliche Erarbeiten einer Idee, das Argumentieren der eigenen Lösung – das sind die Herausforderungen in einer Agenturlandschaft, in der die Entwicklung immer mehr in Richtung Beratung geht.

Der Designer übernimmt zunehmend kommunikative Aufgaben und muss sich dabei vermehrt mit alten Klischees auseinandersetzen: Mit dem scheinbaren Gegeneinander von Agentur und Auftraggeber, mit dem Stereotyp vom unfähigen Kunden und divenhaften Gestalter. Der Endgegner in diesem Kommunikationsalptraum ist die „Gremiumsentscheidung" – das Design by Committee.

Gremiumsentscheidungen gelten als Todesstoß für effiziente und erfolgreiche Produkte. Die Geschichte ist schon tausendfach erzählt: Der Designer hatte die perfekte Lösung und das Gremium torpediert die Idee mit unverhältnismäßigen Anforderungen, schlechtem Geschmack und übertriebenem Geltungsdrang bis das Projekt total aus dem Ruder läuft. Was der Designer gut gemacht hat, zerstört das Gremium (youtube: *Designing The Stop Sign Video* von *TheMimeographer*). Ohne Gremium sind alle besser dran.

AGENTUR **2** WER IST KUNDE?

Wäre die Situation tatsächlich so einfach, hätten die Projektmanager der Welt eine schlichte Lösung gefunden: Das Projekt alleine durchziehen, das Gremium umgehen.

Aber das Gegenteil ist der Fall. Man versucht, die Verantwortlichen möglichst früh in die Entscheidungsfindung einzubinden. Denn das Gremium ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Auf die Expertise des Komitees zu verzichten, ist eine schlechte Idee. Dafür gibt es offensichtliche Gründe: wertvoller Input aus den verschiedenen Bereichen des Business, Akzeptanz bei den Stakeholdern, transparenter Projektfortschritt.

Wichtig wird das Komitee vor allem, wenn wir uns die Frage stellen „Wer ist wirklich der *Kunde* des Projekts?" Designer sehen sich als Anwälte des Users, Lesers oder Käufers und natürlich ist es ihre Aufgabe, dafür zu sorgen, dass die Zielgruppe des Auftraggebers das bestmögliche Resultat zu sehen bekommt. Aber wer muss mit dem Projekt arbeiten, muss dahinter stehen und es multiplizieren? Der Auftraggeber und sein Team. Die Akzeptanz auf Seiten des Projektmanagers, des Redakteurs, des CEOs ist mindestens so wichtig wie auf Seiten der Zielgruppe.

Sollte der Designer sich also entspannt zurücklehnen, seine Meinung zurückhalten und dem Konflikt aus dem Weg gehen?

„He who pays calls the tune, even if they're wrong, and even if they have poor taste. That is important to keep in mind."
ANONYME ANTWORT AUF EINE LINKEDIN-UMFRAGE VON ***SPEIDER SCHNEIDER***

Sind nicht alle zufrieden, wenn man zusammen den Weg des geringsten Widerstands geht? Besser nicht: Irgendwann

AGENTUR **3** KOMPETENZEN

muss sich jedes Projekt seiner Erfolgsstatistik stellen. Und spätestens dann zahlt sich aus, wenn jeder im Team für seine Überzeugungen eingestanden ist.

Es geht also darum, engagiert *und* kompromissbereit zu sein. Aber wie kommt man dahin? Die schlechte Nachricht: Es gibt keine einfache Lösung. Kommunikation ist immer eine Typenfrage. Es gibt Menschen, die sich besser verstehen als andere – und das wird immer so sein. Das Team bestimmt den Erfolg des Projekts.

Die gute Nachricht: Man kann an sich arbeiten. Es gibt ein konstruktives Mindset, das auf einer einfachen Frage basiert: Wo sind meine Kompetenzen? Ist es wirklich Teil meiner Qualifikation, das gerade angesprochene Problem zu lösen? Vertrete ich eine fundierte Meinung oder verteidige ich meine Position? Natürlich kann ich mich auch außerhalb meiner Wohlfühlzone einbringen, nur sollte ich mir dann angewöhnen, Fragen zu stellen, statt Anforderungen zu formulieren. Eine offene Frage gibt dem Experten die Möglichkeit, eine Lösung vorzuschlagen und zu argumentieren.

„The sensible answer is to listen, absorb, discuss, be able to defend any design decision with clarity and reason, know when to pick your battles and know when to let go." ***SPEIDER SCHNEIDER***

Quelle: Popular Science Monthly Volume

PROTEISCHE PERSÖNLICHKEIT

Die Meinungen zu dem Begriff der *Proteischen Persönlichkeit* sind vielseitig. Formuliert wurde dieser 1933 erstmalig von dem amerikanischen Psychologen *Robert J. Lifton*. Die Bezeichnung stützt sich auf den griechischen Meeresgott *Proteus*, der verschiedene Gestalten annahm, um Festlegungen aus dem Weg zu gehen. Populär wurde der Begriff jedoch erst durch den amerikanischen Soziologen *Jeremy Rifkin*. Er brachte die Bezeichnung im Jahre 2000 mit den in der digitalen Welt vernetzten Menschen in Verbindung. Hier werden die zur Generation Y (ausgesprochen wie das englische Wort „why") zugehörigen *Digital Natives* des 21. Jahrhunderts angesprochen. Nach der allgemeinen Theorie brilliert der moderne Mensch der *Generation Y* dadurch, dass er je nach Umgebung und Thema in verschiedene Rollen schlüpft, um Stellungnahmen aus dem Weg zu gehen. Selber soll der Digital Native sich nach Rifkin keine eigene Meinung bilden können. Sein ganzes Leben ist eine Bühne, auf dem er verschiedene Rollen für das Publikum aufführt. Je nach Umfeld, gesellschaftlicher oder privater Position spielt der Mensch eine andere Rolle und orientiert sich an den Verhaltensregeln, die sich in seinem jeweiligen Milieu etabliert haben.

Der kanadische Soziologe *Erving Goffman* erklärt, dass die Selbstdarstellung jedes Menschen bestimmte Regeln befolgt und in unserer Gesellschaft unvermeidbar ist. Das digitale Zeitalter bringt jedem Menschen mehr Spielfläche für weitere Rollen.

Jede Rolle kann anders gestaltet werden und eine andere Meinung haben. Besonders im virtuellen Raum schnell und einfach umsetzbar. Diese verschiedenen Rollen sollen also laut Goffman besonders die Generation Y verwirren. Sie soll sich keine eigene Meinung mehr bilden können. Die Verwirrung im World Wide Web wäre einfach zu groß. Ist die Generation Y wirklich so verwirrt? Ich bin 1989 geboren und gehöre demnach dieser umstrittenen Generation Y an. Ja, wir passen unser Verhalten den verschiedenen Rollen an. So, wie die Generation davor und die danach folgende auch. Goffman erkennt schon früh, dass bestimmte Verhaltensweisen in unserer Gesellschaft unvermeidbar sind. Die soziale Interaktion hat sich aufgrund der Digitalisierung unweigerlich auch in die virtuelle Welt verlegt. Aber wechseln wir mit jeder Rolle, in die wir schlüpfen, unsere Meinung? Haben wir mehrere oder gar keine eigene Meinung mehr? Hier widerspreche ich – in meinem Namen und dem „meiner" Generation. Eine Meinung muss erst gebildet werden. Das erfolgt durch verschiedene Schnittstellen. Jeder hat durch sein familiäres Umfeld, seinen Freundeskreis,

sein Profil in sozialen Netzwerken oder durch abonnierte Zeitschriften persönliche Schnittstellen. Diese beeinflussen die Meinungsbildung und schirmen gleichzeitig von anderen Meinungen ab, wirken also wie ein Filter. Diese Filterung passiert nicht bewusst, sondern ist Teil des jeweiligen Umfelds. Vor allem im Netz findet eine bewusste, aber auch unbewusste Filterung statt. Dieser Prozess kann mit dem Begriff „Filterbubble" beschrieben werden. Diese Meinungssplitter, die passend zur Persönlichkeit zusammengetragen werden, formen folglich die eigene Meinung.

Somit ist klar, dass die Meinung nicht jeden Tag oder je nach gespielter Rolle gewechselt wird. Natürlich kann man von etwas anderem überzeugt werden und seine Meinung ändern. Dies ist bei der Generation Y genauso wie bei den anderen Generationen der Fall. Die eigene Meinung ist und bleibt inmitten der zu bespielenden Rollen eine Konstante, die das Resultat eines natürlichen Prozesses beschreibt.[2]

Foto: Alejandro Escamilla

GUT GEMEINT, GUT GEMACHT

Oma Clara war der Meinung, man müsse Schränke nicht von oben putzen, solange keine Riesen zu Besuch kämen. Opa Philip war anderer Auffassung und stieg allmonatlich auf die Leiter. Dafür bekam er von seiner Herzdame beste Haltungsnoten. Es gab also einen Konsens. Der lautete: Jeder so, wie er's für richtig hält, denn jeder weiß genau, was er tut. Anders gesagt: ein Gremiumsentscheid, bei dem konträre Meinungen zur Gemeinsamkeit verschmelzen. Große Kunst!

Als Philip es im Kreuz hatte, erklomm Clara ungefragt die Leiter. Obwohl es das Wort „Teamplayer" noch gar nicht gab. Just an dem Tag klopfte es an die Türe und Clara sah einem Hünen direkt vor den Bauch. Die Zielgruppe stand auf der Matte! Kurzum: Meinungen, Auffassungen, Haltungen, Überraschungen. Damit haben wir es auch im Agenturalltag fortwährend zu tun. Zeit, die Dinge von oben (und unten) zu beleuchten.

HALTUNG **1** IDENTIFIKATION

HALTUNG ALS SÄULE IM CORPORATE IMAGE PROZESS

Stellen Sie sich folgendes Szenario mal vor: Ganz gewieft wird eine Marke kreiert auf der Basis von durchaus seriösen Marktanalysen, der Eruierung von Zielgruppenbedürfnissen, von Trendforschung etc. pp. Dann folgt eine solide Marketing- und Kommunikationsstrategie. Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Unternehmens werden dabei klug abgewogen. Vom Corporate Design über die Corporate Photography bis zum Corporate Wording und einem superben Slogan wird ebenfalls nichts vergessen. Und dann endlich greift man breitbandig an – crossmedial und multikanalstrategisch. Die Marke floppt. Huch! Niemand mag sich so recht mit ihr identifizieren. Wo liegt der Fehler im Branding-Wimmelbild?

Vielleicht hat zur gleichen Zeit jemand mit ähnlichem Markenanspruch eine zündende Idee, die er mit Überzeugung vertritt. Eine Idee, die einen Spirit versprüht. Ein Produkt, das ihn selbst begeistert. Eines, von dem er erzählt, leidenschaftlich. Die Begeisterung wirkt ansteckend. Erst firmenintern, dann nach außen. Alles ganz authentisch, glaubwürdig und unbeirrbar. Selbst Nörgler zollen der Sache zumindest Respekt. Die Fangemeinde wächst. Eine erfolgreiche Marke entsteht. Eine, mit der sich Kunden identifizieren. Denn hinter allem steckt Begeisterung und: Haltung! Glücksfall?

Ja, aus Kunden treue Fans zu machen, ist die Schlüsselstelle im Corporate Image Prozess. Und das funktioniert am allerbesten – wenn nicht gar nur – über Identifikation. Damit ich

HALTUNG **2** GLAUBWÜRDIGKEIT

als Kunde einer Marke folge, sollte sie meinem Lebensgefühl, meinen Träumen und Leidenschaften entsprechen. Und dabei geht es nicht nur um die „Erschaffung" einer Markenwelt samt ihrem emotionalen Spirit. Sondern es geht auch um Glaubwürdigkeit und Authentizität. Für Aristoteles bestand eine überzeugende Rede neben Logos (Argumente) im gleichen Umfang aus Pathos & Ethos (Emotionen & Charakter). Das ist bis heute unwidersprochen so. Ebenso muss eine Marke auch Emotionen und Glaubwürdigkeit (!) vermitteln, um eine überzeugende Persönlichkeit zu entwickeln.

Der einfache, teure und zu oft gesehene Weg ist, sich Persönlichkeit in der Person von Werbeikonen einzukaufen, die sich gegen Geld begeistert zeigen – von diesem und jenem. Zumindest stehen sie für einen bestimmten „Way of Life" (auch politisch oder sozial), der einer Marke eingehaucht werden soll. Und eine Fangemeinde gibt's auch schon.

Besser ist es, Mut zu beweisen und von innen heraus einen Markenspirit zu erzeugen.

Natürlich denkt man im Kontext auch an Social-Sponsoring-Aktionen nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber". Aber der Spirit einer Marke geht weit tiefer. Wenn ich ein modernes und innovatives Unternehmen verkörpern will, geht das nicht ohne die passende Haltung auch zu verinnerlichen. Unternehmen mit einer klaren Haltung sind immer erfolgreicher am Markt. Punkt!

HALTUNG **3** MARKETING NACH INNEN

Die Unternehmensphilosophie ist die Stärke der Marke und nicht ihre Produkte. Die rationalen Werte der Produkte werden als Basiswert vorausgesetzt, aber die Entscheidung für eine Marke und die Bindung daran, sind immer emotional geprägt.

Die Philosophie muss zuerst nach innen strahlen und die eigenen Mitarbeiter überzeugen. Jedes Unternehmen muss sich fragen, was es verkörpern will und kann – welche Ideale, welche Werte. Luxus, Reichtum, Intellekt, Schnelligkeit, Innovation, Verrücktheit, Fairness, Coolness … Und was muss ich als Unternehmer tun, damit meine eigenen Leute der Haltung folgen? Fallbeispiel: Wenn z. B. Reichtum der Kern meiner Marke ist, was bedeutet das für meine Mitarbeiter und den Betrieb? Wohl nicht den direkten finanziellen Reichtum. Aber welche Instanz kann man kreieren, damit Reichtum auch nach innen als Ideal ankommt. Vielleicht sind es kleine Insellösungen, die temporär Reichtum und Luxus spürbar machen. Genau das ist der Punkt, über den sich Unternehmer Gedanken machen müssen. „Marketing nach innen" wird in Unternehmen häufig vernachlässigt. Projekte und Produkte scheitern, weil man die innere Kampagne vergessen hat. Hierzu gehören Arbeitsbedingungen genauso wie Motivation durch gemeinsame Ideale. Erst dann kann ein Unternehmen überzeugend nach außen strahlen. Wenn es heute ein Bewertungssytem für Marken gibt, ist es der Index „Gelebte Wertehaltung der Marke", der die Authentizität der Marke bewertet.

HALTUNG **4** VERANTWORTUNG

Eines der bekanntesten Beispiele für eine erfolgreiche Haltung ist „dm", die Drogeriemarktkette. Hier wird nicht nur eine Wohlfühlatmosphäre generiert, sondern der Kopf der Firma verkörpert sichtbar eine klare politische Haltung. Nicht von jedem getragen, aber von allen respektiert. Sich und seiner Marke aufrichtig Respekt zu verschaffen, trifft voll ins Schwarze. Hier zeigt sich ein elementares Attribut heutiger Markenpersönlichkeit. Leider funktioniert das auch in Nischenbereichen, deren politische Ecke man nicht befürworten mag. Und die eigene Haltung ist jederzeit dem „Kontrollmedium" der Masse ausgesetzt. Was evtl. als positive Kontrollinstanz erscheint, birgt auch die Gefahr der gemäßigten Botschaft in sich. Man traut sich weniger. Denn wer sich aus dem Fenster lehnt, setzt sich der Gefahr aus, Kritik und Ablehnung zu ernten. Gleichzeitig liegt hier das größte Potential für die Brand-Heroes von morgen. Und ja, es gibt zahlreiche Beispiele für großen Markenerfolg trotz z. B. menschenverachtender Produktionsbedingungen. Aber die finden oft in fernen Ländern statt und lassen sich eine zeitlang vernebeln. Aber nach und nach wird die Negativliste der Markenattribute länger und die Frage bleibt: Wieviel verträgt eine Marke, bevor sie kippt und fällt.

Im Großen und Ganzen wird der Ruf nach nachhaltigen Markenbeziehungen in einer autarken Informationsgesellschaft größer. Die Verantwortung einer Marke und ihrer Persönlichkeit (der eigenen und jene ihrer Akteure) liegt beim Unternehmen – nur dort. Also hoffen wir auf eine schöne und spannende Markenwelt, die Haltung zeigt und bewahrt!

EINSTECKEN KÖNNEN

DESIGNER-KOMPETENZEN

Designer sind meinungsfreudig. Ein Designer hat einen eigenen Stil. Er kennt die aktuellen Trends in Grafik und Technologie. Eine starke Meinung ist Ausdruck eines sicheren Gespürs.

Und Designer machen Fehler. Manchmal liegen sie falsch bei ihrer Einschätzung der Situation oder dem Geschmack der Zielgruppe. Das zu erkennen – zu wissen, wann ein Argument fundiert ist, und wann es nur mit Geschmack gerechtfertigt werden kann – ist eine Fähigkeit, die sich Designer mühsam erarbeiten mussten.

Als Designstudent lernt man Kritikfähigkeit vom ersten Tag an und trotzdem: Jede Designentscheidung macht den Designer angreifbar. Nicht selten hat er viel Zeit in Details investiert, um dann an einer Kritik zu scheitern, die die grundsätzliche Idee anzweifelt – oftmals nicht unbegründet.

„Gute Typografie erklärt den Inhalt. Nicht den Gestalter." KURT WEIDEMANN, TYPOGRAPH

Kritik akzeptieren, evaluieren und interpretieren war schon immer Kernkompetenz des Designers – und wird es um so mehr, je weiter sich der Beruf in Richtung Beratung entwickelt. Als Designanfänger muss man lernen zu akzeptieren, dass die eigene Meinung ihre Grenzen hat. Die Kritiker aus allen Richtungen haben ihre eigenen, wichtigen Kompetenzen, die in den Designprozess einfließen müssen. Nur aus der Vielzahl der Meinungen kann sich eine Gestaltung ergeben.

THEMA

MEINUNG

Foto: Jeff Sheldon

MEMETIK **1** KULTUREVOLUTION

MEMETIK ODER WIE ENTSTEHT MEINUNG

„Ich probiere Meinungen an, so wie ich Kleider anprobiere" so Ronja von Rönne – und sie kokettiert mit der Ernsthaftigkeit, die das Thema Meinung umweht. Denn jeder hat eine Meinung und wir halten unsere eigene für besonders wahr, richtig und wichtig. Aber wie kommt Meinung eigentlich zustande? Sind wir die Urheber, haben wir die Hoheit über unsere Meinungen? Oder werden wir fremdgesteuert durch die Medien (Meinungsmacher, Lügenpresse)? Die *Memetik* sagt nein, weder noch, und sieht uns alle als unbeteiligte „Wirte" von Memen, sprich: kulturellen Informationseinheiten, die im Wettbewerb um das eigene Überleben und ihre Reproduktion kämpfen. Dieses Begriffsmodell entspricht der Genetik. Wo die Gene für die Weitergabe der eigenen Erbinformation sorgen (Hardware), bringen Meme die Kultur in eine Evolutionsdynamik (Software): *Survival of the fittest* gilt auch für Ideen, Gedanken, Werte, Melodien, Glaubenssätze und Vorlieben. Besonders erfolgreiche Meme werden also in höherem Maße verbreitet (reproduziert), als weniger gut angepasste. So betrachtet, haben wir keine Meinung, sondern die Meinung hat uns: Wir wurden von einem erfolgreichen Memplex (Gruppe von Memen) „befallen" und tragen durch weitererzählen, liken, verlinken und retweeten zur weiteren Verbreitung bei.

Natürlich sind diese Prozesse nicht wörtlich zu nehmen, das machte schon der Meme-Entdecker Richard Dawkins im Titel seines Buches *The selfish Gen* (Das egoistische Gen) aus dem Jahr 1976 deutlich. Ein Gen ist nicht wirklich egoistisch, ihm

MEMETIK **2** UNFREIHEIT

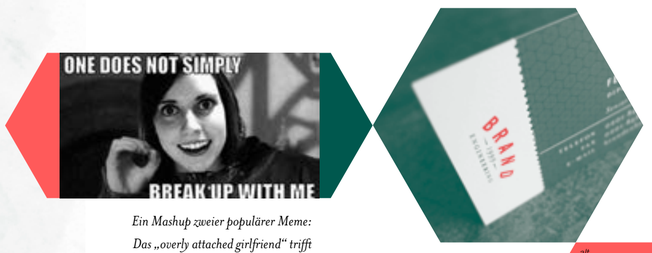
ist es völlig egal, ob es sich fortpflanzt, so wie es einer Melodie egal ist, ob sie sich in den Köpfen der Menschen als Ohrwurm einnistet. Aber es *erscheint* egoistisch, im Sinne von „getrieben durch den Willen zum Überleben". Die Analogie zwischen Genetik und Memetik funktioniert – so gesehen haben Mendel (Vererbung) und Darwin (Evolution) zusammen ein Grundprinzip entdeckt, das über die Biologie hinaus Anwendung findet und ein besseres Verständnis für die Entwicklung von Kultur ermöglicht.

Ob wir selbst empfänglich für ein spezifisches Mem sind, hängt nun wiederum mit den schon vorhandenen Memen zusammen, das erklärt auch, warum wir manchmal das Gefühl haben, unser Gegenüber kann oder will unserer Argumentation einfach nicht folgen. Die Erklärung ist schlicht: Da hat jemand einen komplett anderen Mempool. Nun ist es nicht sinnvoll, dem Gegenüber die fehlende Kompatibilität übel zu nehmen, wir können alle nicht anders als zu meinen, was wir meinen. Es ist weder auf Bosheit noch auf fehlende Rationalität zurückzuführen, sondern schlicht auf die abgespeicherten Erzählungen in unseren Köpfen. Genauso wenig, wie sich der biologische Organismus seine Gene aussuchen kann, können Menschen ihre Meme frei wählen, sie denken, meinen und handeln aufgrund eines inneren Determinismus', der außerhalb ihres direkten Zugriffs liegt. Meinungsfreiheit heißt, seine Meinung frei äußern zu können, aber wir können sie eben nicht frei wählen. Lange vor den Neuromarketing-Apologeten wusste schon Schopenhauer: Der Mensch kann zwar *tun*, was er will, er kann aber nicht *wollen*, was er will.

MEMETIK **3** WERKZEUGE

Für den Designprozess ist dies ein Dilemma, denn wenn schon dem eigenen Ich das „Wollen" ein Rätsel ist, wie soll der externe Designer wissen können, welche Meme im Mempool der Zielgruppe vorausgesetzt werden können? Für die systematische Erkundung steht Designern heute ein gut gefüllter Werkzeugkoffer zur Verfügung: Personas (fiktive Figuren mit Alter, Namen, Lebenssituationen usw.), Limbic maps („Landkarten der Gefühle"), Customer journeys („Wie bewegt sich der Kunde durch die Kontaktpunkte eines Unternehmens?") sind typische Tools, um das unbekannte Mindset kennenzulernen, zu verfeinern und zu dokumentieren. Natürlich bleiben auch diese Methoden stets *fuzzy*, aber sie bündeln Hard Facts und Intuition zu einer belastbaren Datenbasis. Erst wenn diese („Discovery"-)Phase abgeschlossen ist, kann der eigentliche Designprozess beginnen. Bei später auftauchenden Fragen kann der Designer immer wieder auf diese Grundlage zurückgreifen und findet so – immer seine Personas im Blick – Lösungen für maßgeschneiderte Markenerlebnisse.

Übrigens: Viele kennen den Begriff der Memes durch lustige Internetbildchen („lolcat") aus Reddit, 4chan, Twitter, u. a. Die Schrift, die in Sachen Memes eine steile Karriere gemacht hat, heisst Impact. Sie ist schmal, fett und plakativ, wird immer in weiß mit schwarzer Outline eingesetzt und hat die Kraft, einem schlechten, unruhigen Foto zu einem langen, erfolgreichen Mem-Leben zu verhelfen. Der User sieht sofort: Hier kommt ein Mem, bitte weitersagen.[3]



Ein Mashup zweier populärer Meme: Das „overly attached girlfriend" trifft auf Boromir, der findet: „One does not simply walk into Mordor".

Foto: Alexander Shustov

QUELLEN

1 Foto: ©Timothy Krause; http://www.imcreator.com/free/people/fist-pump-at-occupy-wall-street-2; Creative Commons Lizenz: Free for commercial use, attribution to the creator is required.

2 Proteische Persönlichkeit:
www.zeit.de/karriere/2016-02/soziologie-generation-y-karriere-mythos-karriereplanung
www.mevaleo.de/module/soziologie/generation-y-millennials.html
www.danielplaikner.com/menschentypen/menschentypen.html

3 Memetik:
www.spiegel.de/spiegel/print/d-135692236.html
Richard Dawkins: Das egoistische Gen. Springer Spektrum, 2. Auflage, 2014
Michael Schmidt-Salomon: Jenseits von Gut und Böse. Piper Verlag, 2012
Hans-Georg Häusel (HRSG.): Neuromarketing. Haufe Verlag, 2008

EDITORIAL

Meinungen haben und machen

Was ist überhaupt Meinung? Wo kommt sie her und wie gehen Agenturen damit um?

Wir Designer arbeiten an Kommunikation. Was oft wirkt wie der glückliche Wurf, ist das Ergebnis vielschichtiger, persönlicher Entscheidungsfindungen.

Meinungen entstehen. Der Plural spricht für sich. Unsere eigenen Meinungen sind dabei nur der Anfang. Die Meinungen unserer Kunden, der Kunden unserer Kunden und nicht selten auch deren Kunden, macht die Sache schnell komplex. Geschmack, Zeitgeist und Expertise sind Ausprägungen von Meinung, die uns als Gestalter ständig beschäftigen. Grund genug, das Postr #2 diesem Thema zu widmen.

alt

manx

neu

MANX

MEINUNG GEÄNDERT

M

Manxdesign gibt es mittlerweile seit 16 Jahren. Grund genug, das eigene Erscheinungsbild einmal in die Hand zu nehmen, von allen Seiten kritisch zu betrachten und zu erörtern, ob es nicht etwas Staub angesetzt hat. Und siehe da? Tatsächlich fanden wir, es ist Zeit für ein paar Neuerungen, was unser Corporate Design angeht.

Was hat sich geändert?
1. Das Logo basiert nun auf der Schriftart Mrs Eaves und hat dadurch seine Startup-Pausbäckigkeit abgestreift.
2. Die Typografie: Die Interstate musste weichen und wird durch die Trade Gothic ersetzt. Die Mrs Eaves hat einen ewigen Platz in unseren Herzen und bleibt erhalten.
3. Neue Farben: Pantone 561 ☐ und Pantone 178 ☐
4. Das Hexagon, denn Hexagons sind einfach sexy. Sechsecke sind in Kunst, Kultur, Natur und Technik häufig anzutreffen und stehen für optimale Effizienz und Stabilität. Es lebe die Wabe!

7 STÜHLE – 7 MEINUNGEN
Entscheidungsfindung im Kreativteam

Sieben sitzen
sieben schweigen
sind höflich
einer bricht die Stille
Hölle, super
sieht's doch anders
mehr Fleisch
mehr Luft
zu Retro?
misch mich doch
mal ein
die Zielgruppe!
unterstützt die Marke
'n halben Punkt
vielleicht
small caps?
muss rocken!

BEWERTUNGEN IM NETZ

Im Netz einzukaufen ist einfach bequem. Nicht nur der Umstand, dass ich von überall aus einkaufen kann, macht es so reizvoll – auch der Aspekt, dass ich mich nicht lange mit dem Treffen von Entscheidungen aufhalten muss.

Weil die Shops à la Amazon, Zalando und Co. Netzwerke mit Millionen von Nutzern mobilisiert haben, ist eine neue Art von Mundpropaganda entstanden. Über unabhängige Meinungen anderer Nutzer weiß ich schnell, dass ein bestimmter Toaster nicht funktioniert oder dass ein Verkäufer nicht die Akkus liefert, die er online beschrieben hat. Solche Systeme können natürlich manipuliert werden, bzw. sie manipulieren den Nutzer per se, denn sie führen zu Verzerrungen. Ein Produkt, das schon eine Bewertung erhalten hat, sticht aus der Masse an Angeboten heraus, wird damit automatisch vom Kunden bevorzugt, erhält automatisch immer mehr Bewertungen und wird dann als Shop-Bestseller präsentiert. Dabei muss es sich weder um das beste Produkt, noch wirklich um das bestverkaufte handeln. Dazu kommt, dass man sich im Netz gern über die Extreme austauscht und dabei gern übertreibt.

Für die Verkäufer kann das schnell langfristige Folgen haben – denn sie können sich gegen die schlechten Bewertungen nicht wehren, die für Jahre im Netz stehen bleiben. Da sie selbst bei falschen Behauptungen kaum Einfluss haben (BGH 03/16), wehren sich die Verkäufer auf andere Art: Sie bedienen sich einem wachsendem Markt bezahlter Bewertungen, die die Kritik einfach mit positiven Kommentaren überdecken.

Airbnb hat den Spieß kürzlich sogar umgedreht: Die Vermieter können nun ihre Gäste bewerten – hat man sich daneben benommen, bekommt man das nächste Mal kein Zimmer mehr. Aber wo soll das bloß hinführen, wenn die Verkäufer ihre Produkte nicht mehr verbessern und die Kunden nicht mehr kaufen dürfen? Also, anstatt sich gegenseitig anonyme fiese Bewertungen zuzuschieben, könnte man ja auch einfach mal wieder miteinander reden.

IMPRESSUM

Juhu! Die #2 ist da.
Das Postr ist keine Eintagsfliege!
Wir sind auf den Geschmack gekommen und haben Spaß daran, unsere Meinung kundzutun und ihr ein Gesicht zu geben. Wenn es auch Ihren Geschmack getroffen hat, oder Sie tatsächlich die #1 verpasst haben … hier gibt es mehr davon:
www.manx.de/postr

Einfach das Bestellformular ausfüllen und wir schicken Ihnen unser Herzblatt.

Herausgeber Postr
manxdesign GmbH, Hammer Straße 156, 45257 Essen
Geschäftsführer Peter Howe und Tim Ulrich

Kontakt
design@manx.de
Telefon 0201 848300
www.manx.de
www.facebook.com/manxdesign

Verantwortlich
Peter Howe, Tim Ulrich

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

Konzept und Entwurf
manxdesign

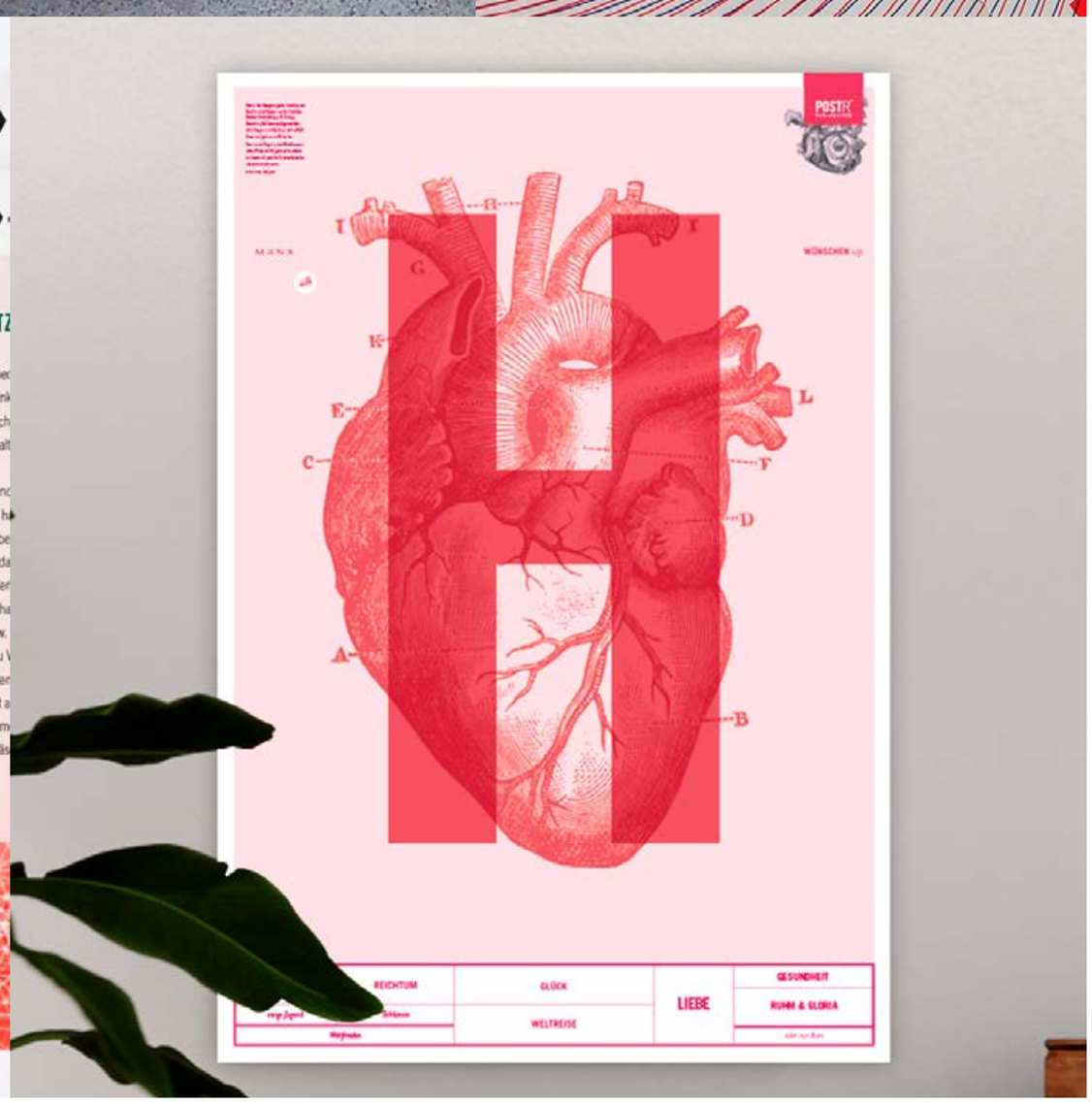
Art Direction
Tim Ulrich

Layout und Grafik
Tim Ulrich, Fee Brandenburg

Druck
Basisdruck
Duisburg, Springwall 4
Gedruckt auf Phoenixmotion Xantur 115g

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