POSTR
Read the small print No.03

THEMA
Dschungel

DIN A1 DESIGN PLAGAZIN

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 mindestens 2x pro Jahr. Es kann kostenlos abonniert werden unter:

www.manx.de/postr

MANX

Dschungel 2017

JANUAR

MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

1 NEUJAHR

FEBRUAR

MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

MÄRZ

MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

APRIL

MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

14 KARFREITAG
17 OSTERMONTAG

MAI

MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

1 TAG DER ARBEIT
25 CHRISTI HIMMELFAHRT

JUNI

MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

5 PFINGSTMONTAG
15 FRONLEICHNAM

JULI

MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

AUGUST

MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

SEPTEMBER

MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

OKTOBER

MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

3 TAG DER DEUTSCHEN EINHEIT
31 REFORMATIONSTAG

NOVEMBER

MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

1 ALLERHEILIGEN

DEZEMBER

MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

25 I. WEIHNACHTSTAG
26 II. WEIHNACHTSTAG

DSCHUNGEL 3

Die Kunst von James Merry arbeitet mit einer speziellen Form von Flechtwerk: der Stickerei. Fröhlich lässt er Markenlogos überwuchern und umranken. Da finden sich Blüten, Wurzeln oder Pilze um und über Logos bekannter Sportartikelhersteller, alles in liebevoller und biologisch korrekter Präzision gestickt. Das Logo – die heilige Kuh des Corporate Designs – wirkt plötzlich seltsam steif und angreifbar, das Prinzip des Rankens, Wucherns und Umschlingens verleiht der Natur eine große subversive Kraft. Der Engländer lebt in Island und arbeitet seit 2009 an diversen Projekten mit Björk zusammen. In vielen ihrer Videos sind seine bestickten Masken zu sehen, die an exotische Feenwesen erinnern. Folklore goes Guerilla.

Foto :Nathalie Pechan

www.jtmerry.com

PRODUZENTEN

DESTRUENTEN

GLOSSE a SUCHMASCHINEN

WENN DIE MASCHINE SUCHT

Oder sollte es heißen „Wen die Maschine sucht"?
Eins nach dem anderen …

Geschätzt gibt es, Stand 2016, über eine Milliarde Websites, sekündlich 7.072 Tweets, 32.149 GB Internetverkehr. Pro Sekunde finden 52.306 Google-Anfragen statt, um das Passende im Daten-Dschungel zu finden. Google ist, das wissen wir, die Nr. 1 unter den Suchmaschinen weltweit. In Russland hat allerdings Yandex die Spürnase vorn und in China ist es Baidu. Natürlich, Russland und China … die „unfreie" Welt.

Erster Versuch: Ich googel Baidu, klicke Baidu, suche wiederum Google über Baidu und lande bei www.google.com.hk. … Nǐ hǎo!! Google-Honkong! Da war ich noch nie. Habe eine neue Türe im Netzlabyrinth gefunden und bin gespannt, was mich dahinter erwartet. Ich gebe „Kung Fu" bei Google-Honkong ein und bekomme auf Platz 1 natürlich den entsprechenden deutschsprachigen Wikipedia-Eintrag kredenzt. Auch „Göngfu" bringt mich nicht viel weiter. Man schickt mich einfach zurück nach Hause :(

Zweiter Versuch: Ich googel Yandex, klicke Yandex, suche Google über Yandex und lande bei www.google.ru. Ich gebe „Wodka" bei Google-Russland ein. Keine Überraschung: Auf Platz 1 ist der deutsche Wikipedia-Eintrag, gefolgt von wodka-gorbatschow.de usw.
Leute, lasst mich rein in die unfreie Welt! Google scheint da aber nicht der passende Expeditionspartner zu sein … Quod erat demonstrandum, oder?

GLOSSE b SUCHMASCHINEN

Jetzt bloß nicht aufgeben! Ich suche via Google-Russland „Владимир Владимирович Маяковский". Endlich, ein russischer Wikipedia-Eintrag auf dem ersten Platz. Übergroß rechts daneben: „Wladimir Wladimirowitsch Majakowski war ein sowjetischer Dichter und ein führender Vertreter des russischen Zweigs des Futurismus." Weiß ich schon! Und Google sollte eigentlich wissen, dass ich das weiß und mir etwas Neues, Interessantes bieten …

Während ich flugs alternative, angeblich diskrete Suchmaschinen wie StartPage und DuckDuckGo in meinen Browser installiere, purzelt ein Auftrag auf den Schreibtisch. Ein Unternehmen möchte bei Google nach vorne und verlangt nach SEO, nach Suchmaschinenoptimierung. Kein Thema, gerne! Ich bemühe u. a. Google-Analytics, Google-Trends, den Google-Keyword-Planer, mache eine Wettbewerbsanalyse via Google etc. pp. Und die Suchmaschine weiß ganz genau, was ich da mache und warum. Bekomme ja ständig Post zum Thema SEO, die ich nicht bestellt habe.

Einmal wehte frischer Wind. Ich hatte in Frankreich gegoogelt über einen Rechner und einen Internetzugang, die nicht meine waren. Nach der Rückkunft in Deutschland: zwei Wochen lang französische Mails über Hotels am Meer und Wein-Sonderangebote. Voilà! Hab' ich Google mal kurz ein Schnippchen geschlagen oder Google mir? Muss ich erst nach Russland oder China reisen, um dort einen Fuß in die Türe zu bekommen?

Konklusion: Nicht alle Google-Service-Features machen immer Sinn. Aber schön, dass man sich kennt ;) Ach ja: Allzeit gute Reise!

DESIGN 1 NICHT OHNE GESTALTUNG

EIN HOCH AUF DEN PÖMPEL

Alles und nichts ist heute gestaltet. Auch ich wollte das zunächst nicht glauben. Geht man jedoch mit offenen Augen durch die Straßen, wird man schnell eines Besseren belehrt. Ich bin auf die Straßen gegangen und habe die Augen aufgemacht. *Häuser, Türknäufe, Zäune, Plakate, Schilder, Leuchten, Straßen, Steine, Wiesen.* Die Liste kann endlos weitergeführt werden.

Um dieses Phänomen beobachten zu können, muss man nicht unbedingt auf die Straße gehen. Richtet man seinen Blick auf seine eigenen vier Wände, so wird einem die Gestaltungssucht bewusst. Jeder Quadratzentimeter ist designt und durchdacht. Von der Deckenlampe bis hin zum Teppich. Jede „Grenzoberfläche" ist gestaltet. Immer und immer wieder.

Alles ist geformt. Jede „Hülle" hat ein Gesicht bekommen. Was ist mit unserer Hülle, mit unserer „Grenze"? Was ist mit unserem eigenen Körper? Richtet man den Blick auf sich selbst, so sieht man, dass man selbst ebenfalls von Kopf bis Fuß gestaltet ist. *Der Haarschnitt, die Schminke, der Körperschmuck und möglicherweise die Körperimplantate (an welchen Stellen auch immer), die Tätowierungen, die Nägel, die Kleidung oder die Intimrasur.* Nicht nur die leblosen Dinge, sondern auch wir sind von Kopf bis Fuß gestaltet. Ob wir wollen oder nicht.

DESIGN 2 NICHT OHNE GESTALTUNG

Doch wieso ist dies so? Warum widmen wir dem Design so viel Aufmerksamkeit? Brauchen wir Gestaltung?
Wir können nicht anders. Gestaltung hat in unserem Leben eine unscheinbare und gleichzeitig notwendige Rolle eingenommen. Wir sprechen durch die Gestaltung der Dinge und durch die Gestaltung an uns selbst mit der Welt. Es entsteht eine spürbare Omnipräsenz des Designs. Schon lange vor einem Gespräch wirkt und spricht das Design. Kleidung, Frisur oder auch der Körperschmuck senden bedeutungsträchtige Signale an die Außenwelt. Sie fungiert als Kommunikationsträger. Wir machen uns ein Bild unseres Gegenübers, bevor derjenige ein Wort mit uns gewechselt hat. Dies liegt in unserer Natur. Der erste Eindruck und die daraus resultierende „Schublade" sind ein Überbleibsel aus der Steinzeit. Diese „Triebstummel" sind unterbewusste Triebe, die noch in jedem von uns schlummern. Ein lebensnotwendiger „Instinktstumpf", da unsere Vorfahren in Sekunden abschätzen mussten, ob sie in Gefahr schwebten oder nicht. Es herrscht ein regelrechter Überschuss an Design im Verhältnis zum Ausdruck. Dies ist der Fall, da wir durch die Gestaltung unserer Grenzoberflächen, sei es der Grenzoberfläche der Dinge oder der der eigenen Grenzoberfläche, miteinander kommunizieren. „Die Erscheinung des Ausdrucks scheint ein echtes Urphänomen des Lebens zu sein." (Cassirer 1995:37) Der Ausdruck ist ein Urphänomen des Lebens.

Gibt es denn irgendetwas, das heute nicht immer wieder neu gestaltet wird? Etwas, das nicht in mindestens zwei–drei verschiedenen Designs angeboten wird? Die Antwort ist Ja: Der Pömpel. Hier hört der Designprozess bei der Funktion auf.
Ein Hoch auf den Pömpel! Oder doch nicht?

KOMMUNIKATION I PROJEKTMANAGEMENT

LOST IN COMMUNICATION

Es ist 7:00 Uhr morgens. Ein kurzer Blick auf mein Telefon: drei SMS, acht WhatsApp-Nachrichten, zwei Telegram-Nachrichten, 24 Mails, sechs Facebook-Benachrichtigungen, drei von Xing, eine von LinkedIn, 18 Tasks in Asana (Projektmanagement-Tool). Mein Kalender zeigt mir zwei Auswärtstermine an. Die unterschiedlichen Kommunikations- und Erinnerungs-Tools überschneiden sich zum Teil. Während ich den letzten Biss in mein Frühstücksbrot mache, wird wieder klar: Privates und Geschäftliches fahren schon im Morgengrauen auf derselben Zeitschiene.
Ich unterdrücke den Instinkt, sofort nachzuschauen, aber 15 Minuten später sitze ich mit geputzten Zähnen im Auto und kann nicht widerstehen: Die zweite Nachrichtenwelle des Morgens überblicke ich auf dem Weg zur Arbeit.
Ich habe genug rote Ampeln bis zum Büro. Nach einem kurzem Daily (Besprechung der agenturinternen Arbeitsverteilung) strukturiere ich meine Aufgaben in unserem Projektmanagement-Programm.

Ich weise anderen und mir die besprochenen Aufgaben zu, versuche sie sinnvoll zu priorisieren und kalkuliere die zeitlichen und monetären Aufwände. Dann geht es in die erste Skype-Konferenz und danach weiter mit der Arbeit. Nach zwei Stunden merke ich, dass der Tag lang wird, denn die Kommunikations-Tools wollen nicht ruhen. Eintreffende Fragen und Anliegen erfordern meine „zeitnahe" Reaktion.

KOMMUNIKATION II PROJEKTMANAGEMENT

Ich erinnere mich an die Zeit, als es meine größte Sorge war, den Wecker nicht zu hören. Heute strukturiert mein Terminplaner meinen Tag. Ohne elektronischen „Life Manager" komme ich gar nicht mehr klar. Früher konnte ich mich zu 100 % auf meine Multitasking-Fähigkeit verlassen und mich damit auserwählten Leuten widmen. Heute sind die Social-Media-Kids die Projektleiter von morgen, weil sie eine Kulturtechnik erlernt haben, die darin besteht, zehn Kommunikationsstränge gleichzeitig zu führen. Das sind die vermeintlichen Qualitäten in der modernen Projektlandschaft. Aber ist das so richtig, hab' ich das so gewollt? Manchmal habe ich das Gefühl, mir geht der Instinkt verloren, auf den ich mich jahrzehntelang erfolgreich verlassen konnte. Der Instinkt, bei dem man ein Projekt quasi „inhaliert" und ein sicheres Gespür dafür bekommt, was richtig und wichtig und zielführend ist. Auch ein Gespür dafür, was das einzigartige Wesen eines Projektes, einer Marke, eines Unternehmens ist. Also all das, was beim Branding-Prozess elementar ist.

Quelle: Bell Telephone Magazine[1]

Jetzt schiebe ich permanent Panik, irgendeine automatisierte Funktion könnte versagen. Aber eben dafür werden die Werkzeuge immer intelligenter. Trotzdem: Weil es scheinbar so einfach ist, läuft man Gefahr zu bagatellisieren, hin und wieder simple Dinge aufzubauschen und zu verwalten. Nein, den Instinkt habe ich noch nicht verloren. Aber ich muss Zeit dafür einplanen, Projekte und Aufgaben „wirken" zu lassen.

HALTUNG III PROJEKTMANAGEMENT

Kurz gesagt: Wir müssen den richtigen Umgang mit den Werkzeugen erlernen und Kommunikation verkürzen. Ich liebe die schnellen Kommunikationsformen wie z. B. Ampelsysteme oder Botschaften, die ich als 'like', 'gut' oder 'schlecht' markieren kann. Das sind eindeutige Signale und werden im Vorbeiflug verarbeitet. Wir müssen aufpassen, dass unser Instinkt, unsere Weisheit und Erfahrung nicht dem technischen Workflow zum Opfer fallen. Kommunikation braucht seine Verbindlichkeit zurück und soll nicht in der Masse untergehen. Deshalb darf eine gesunde kritische Haltung der modernen Projekttechnik gegenüber einmal erlaubt sein ;-)

Wir benutzen in unserer Projektabwicklung erfolgreich folgende Tools:

ASANA
zur Aufgabenverwaltung und für den Projektflow

HARVEST
zur Budgetverwaltung

GOOGLE DOCS
zum Informationsmanagement und zur Kollaboration

SKYPE
für Meetings und Präsentationen

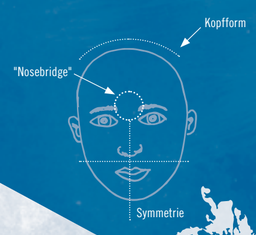
Kommunikation über
VOIP, MAIL, XING, LINKEDIN, FACEBOOK, TWITTER, …

… und oft sprechen wir auch miteinander.

DSCHUNGEL 4

Der Dschungel ist ein perfekter Ort des Verlorengehens, des Sich-Verlierens, des vollständigen Verlusts von Orientierung, Kontrolle und Existenz. Der Dschungel ist zunächst einmal undurchdringlich, man kommt schlecht rein und noch schlechter wieder raus. Oder aber, und das ist die andere Möglichkeit: Man will gar nicht wieder rauskommen oder gar gefunden werden, siehe Percy Fawcett. Heute gibt es das Bedürfnis, sich im Datendschungel zu verstecken: Wie können wir der zunehmenden Gesichtserkennung durch Behörden, Soziale Medien und Datenhändler Paroli bieten?

Die Antwort heisst CV Dazzle und bietet Tipps zur Verschleierung der eigenen Identität durch Make-Up, Fashion und Hairstyle, basierend auf Tarntechniken von Kriegsschiffen im 1. Weltkrieg.



STYLE TIPPS

Markantes wie die "Nosebridge" oder die Kopfform sind entscheidend in der automatischen Gesichtserkennung und sollten verdeckt oder in der Form verändert werden. CV Dazzle schlägt hierfür u. a. kontrastreiches Make-Up und die Erzeugung von Asymmetrien vor.

WEB a DSCHUNGEL & GARTEN

IOTOP

Das Web ist ein Dschungel. Aber nicht erst seit gestern. Und überhaupt: Was heißt das schon? Dass das Internet groß ist und vielseitig, gefährlich und voller Feinde? Vielleicht heißt das nur, dass im Web Gesetze gelten, die wir aus der Wildnis kennen, aus Biologie und Evolution.

Das zumindest ist der Grundgedanke der Iotopie – einem Modell vom Internet als Ökosystem. Noch nie gehört? Dabei wurde das Iotop schon 2004 als Diplomarbeit veröffentlicht. Im selben Jahr wurde Facebook gegründet und Twitter zwei Jahre später, der Begriff „Web 2.0" wurde ein Jahr zuvor zum ersten Mal in der Zeitschrift CIO erwähnt. Ein Grund für die fehlende Bekanntheit der Idee ist sicher, dass der Autor die Verbreitung nicht mit dem nötigen Nachdruck forciert hat – das wäre dann ich.

WEB b DSCHUNGEL & GARTEN

Zur Erklärung: Als wir uns für „Dschungel" als Headline für das Postr #3 entschieden haben, kam mir schnell meine Diplomarbeit zu diesem, ganz ähnlichen Thema in den Sinn. Für die Iotopie ist das Internet ein Lebensraum im Sinne eines Biotops, wie man es in der Ökologie versteht. Per Definition ein „von der Umwelt abgegrenzter, relativ einheitlich gestalteter Lebensraum, z. B. Wiese, Moor, See" (Brockhaus). Die Größe ist dabei höchst variabel. Ein Biotop kann eine Klimazone sein, ein Landstrich oder ein Baum. So kann es natürlich Biotope innerhalb eines Biotops geben. Die Regeln und Rollen in einem Biotop sind aber gleich.

Jeder Lebensraum hat Produzenten, Konsumenten und Destruenten. Sie erfüllen im Biotop die Aufgabe, Biomasse zu produzieren, zu verbrauchen oder abzubauen. Und Biomasse ist der Grundbaustein im Ökosystem.

Genauso verhält es sich im Iotop. Auch hier findet man Destruenten, Pro- und Konsumenten. Nur geht es nicht um Biomasse, sondern um Information. Das ist der Rohstoff im Ökosystem Internet. Und Aufmerksamkeit ist die Währung, um den die Lebensformen des Iotops (die Ioformen) ringen. Aufmerksamkeit bedeutet Überleben. Je mehr Aufmerksamkeit ich bekomme, desto erfolgreicher bin ich im Iotop. Bleibt das Interesse aus, vergeht auch meine Daseinsberechtigung. Die Iotopie ist geprägt von Information als Grundbaustein und Aufmerksamkeit als Nahrungsmittel, vom Zusammenspiel seiner Ioformen und deren Funktion als Erzeuger, Verbraucher oder Vernichter von Information. Dabei ist ein Iotop ebenso abhängig von technischen Entwicklungen – so wie es ein Biotop von geologischen oder meteorologischen Entwicklungen ist – wie von der Psychologie seiner Bewohner – so wie ein Biotop beeinflusst wird von den Lebewesen, die es formen.

WEB c DSCHUNGEL & GARTEN

Aber wozu braucht man nun diese zusätzliche Abstraktionsebene als Designer, Marketeer oder Vertriebler? Vielleicht um sich einen neuen Blickwinkel auf seine eigene Arbeit zu erlauben, auf seine eigene Vorstellung von den Mechanismen des Web. Vielleicht ist es ein erfrischender Gedanke, seine Website weniger als günstig produzierte Produktinformation zu sehen oder als Broschüre mit Rückkanal. Sondern eher als Garten, der attraktiv und effektiv sein muss, in dem verschiedene Interessen aufeinander treffen, die konkurieren oder kooperieren können, parasitär oder symbiotisch. Ein Garten, der sich wandelt und in einer dynamischen Umgebung Bestand haben muss.

Übrigens:
- Der Name „iotop" ist ein Hybrid aus dem Wort „Biotop" und den Buchstaben „i" und „o", welche für 1 und 0 als kleinste digitale Einheit stehen.
- Wer Lust hat, sich umfangreich in die Iotopie einzulesen, findet das PDF unter iotopie.manx.de
- Die Idee von der Website als Garten erfreut sich in den letzten Monaten einer kleinen Renaissance. Siehe Paul Boag (manx.de/mx1).

Editorial

Willkommen im Dschungel,

hier verläuft man sich oder versteckt man sich, hier entdeckt man oder verliert man.

„Dschungel" – das Thema des Postr #3 – ist so ungreifbar und abenteuerlich, dass wir nicht anders konnten, als uns einfach hineinfallen zu lassen. Heraus kamen wir mit einem bunten Strauß verschiedener Urwald-Erfahrungen – viele digital, einige global und manche emotional. Letztlich war es natürlich nur ein Ausflug und wir hätten gerne mehr mitgebracht. Aber wir hatten Spaß.

Und wenn noch ein wichtiger Gedanke fehlt, dann hören wir uns den gerne an unter postr@manx.de.

KOLUMNE 1 FARBWAHL, FARBQUAL

GRÜN IST NICHT GLEICH GRÜN

Wir mögen Grün. Wir sitzen hier in der Hammer Straße auf dem grünen Berg, schauen auf Wälder und Wiesen – und auch unser Logo ist Grün.

Doch was heißt **„grün"**? Wären wir näher am Äquator, würden wir von **„hovy"** (Guaraní), **„aoi"** (Japanisch) oder **„xanh"** (Vietnamesisch) sprechen. In den Tropen unterscheidet man nicht zwischen Grün und Blau. Sogar die Verkehrsampeln schalten von Rot auf **„Blün"**! Woran das liegt, darüber streiten die Wissenschaftler. Die gängigste Theorie erklärt es mit einer Schädigung der Augen durch intensive UV-Strahlung. Eine andere These stützt sich auf die Annahme, dass man nichts wahrnehmen kann, was man nicht in Sprache auszudrücken vermag.

Dabei können wir der Farbe so viele Abstufungen und Bedeutungen zuweisen: Grün ist die Hoffnung, man wird aber auch grün vor Neid. Das Neon-Grün ist 80er-Jahre-Pop oder die gefährlichste Substanz am Filmset. Das Pariser Grün hat im vergangenen Jahrhundert aus Tapeten Arsen ausgedünstet und vielen Bewohnern die Gesundheit ruiniert. Chlorophyll-Grün hält uns durch Sauerstoffausstoß am Leben. Dabei bezeichnet **„chloros"** (χλωρός) im Altgriechischen die Farbe von Honig – und sonnenverbranntem Gras. Ist also nicht dasselbe in Grün.

Ist der Farbton entsprechend seiner Psychologie und Symbolik ausgesucht, wird es für uns als Designer noch mal richtig spannend. Keine andere Farbe ist so anspruchsvoll in der Produktion. Was man am Bildschirm sieht, lässt sich nicht immer so drucken. Gerade Prozessfarben (CMYK) haben eine deutliche Schwäche im Bereich der farbsatten Grüntöne. Der Gamut, also der Farbraum der Schmuckfarben, ist deutlich umfangreicher, hier wird man meist fündig.

Unser Grün heißt übrigens Pantone 561 C.

QUELLEN

1 Foto: Bell Telephone Magazine
Internet Archive Book Images, via Wikimedia Commons

2 Foto: Daniel Candido
commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=1297422

Iotop:
iotopie.manx.de

Dschungel 2–4:
cvdazzle.com
https://www.youtube.com/watch?v=449twsMTrJI
jtmerry.com

Ein Hoch auf den Pömpel:
Joachim Fischer „Interphänomenalität – Zur Anthropo-Soziologie des Designs"

PERCY FAWCETT
Quelle: Daniel Candido[2]

VIER GESCHICHTEN AUS DEM DSCHUNGEL

DSCHUNGEL 1

Im Jahr 1925 verschwand der britische Forschungsreisende **Percy Fawcett** spurlos im südamerikanischen Regenwald. Er war zusammen mit seinem Sohn und dessen Freund, einem Zeitungsfotografen, auf der Suche nach der versunkenen Stadt aus Gold, genannt „Z". Fawcett war schon zu seiner Zeit umstritten. Die einen sahen in ihm den akribischen Vermesser, für die anderen war es ein weltfremder Spinner, der von überwucherten Schätzen faselt. Sein Verschwinden fand seinerzeit ein großes Echo und die zahlreichen Aufklärungsversuche endeten dramatisch und ergänzten die ohnehin schon spektakuläre Geschichte mit saftigen Details wie Fawcetts angeblichem Schrumpfkopf oder Eingeborenen, die Teile der Ausrüstung als Schmuckstücke zur Schau stellen. Aufgeklärt wurde die Sache nie, aber es gibt eine Reihe von Hinweisen, die dafür sprechen, dass Percys Männer den Urwald als Kulisse für den eigenen eskapistischen Ausstieg gewählt haben sollen, um dort ein neues, anderes, besseres Leben zu führen. Was auch immer aus Percys Truppe wurde, es blieb das noch heute gültige Narrativ vom etwas wirren, britischen Wissenschaftler im lebensfeindlichen Urwald. Dieses Muster wurde zigfach in der Popkultur wiederholt: im Film (Indiana Jones) über die Literatur (Arthur Conan Doyles Lord John Roxton) bis Games (Sir Hammerlock aus Borderlands).

DSCHUNGEL 2

Die Risikoästhetik von **Percy Fawcett** (Abenteuer, Gold, Gefahr) findet sich heute in anderen Komplexitäten als ausgerechnet im Wald: Alle Welt arbeitet fieberhaft an Konzepten, wie der Daten-Dschungel nutzbar gemacht werden kann, denn Daten sind das neue Gold oder Öl oder Palmöl, um im richtigen Kontext zu bleiben. Aber warum geben Menschen ihre Daten so freimütig ab? Was führt dazu, dass wir den Deal sogar als attraktiv betrachten? Zunächst gibt es die Erkenntnis, dass Komplexität abschreckt, dass zu viele Parameter und Optionen z. B. im Kaufprozess kontraproduktiv sind. Im Marketingjargon wird das **„choice paralysis"** genannt und beschreibt sehr schön, dass ein Interessent bei einer zu großen Auswahl dazu neigt, gar keine Auswahl zu treffen. Die „Lähmung durch Auswahl" ist also das Schreckgespenst der Onlinehändler und ihre Antwort besteht darin, Komplexität unsichtbar zu machen, indem sie durch intelligentes Filtering abgebaut wird:
Der Kunde muss nur die letzten Meter des Entscheidungsprozesses selbst beschreiten, davor werden Tausende von Vorentscheidungen in seinem Namen getroffen. Damit dies Akzeptanz findet und nicht etwa als Irritation oder gar Bevormundung wahrgenommen wird, sind drei Faktoren entscheidend: Bequemlichkeit, Zugehörigkeit und Personalisierung. Rund um diese drei Pfeiler ist die Infrastruktur gebaut, die allerorts zu Disruptionen führt. Die Leute von Ogilvy & Mather haben dazu ihre Vision verfilmt und das ganze "Big data for Smarter Customer Experience" genannt. Der Film treibt Marketeers natürlich Freudentränen in die Augen, aber: Der DataWar hat gerade erst begonnen, wir werden in Zukunft unsere Daten nicht so sorglos verschleudern. **Privacy vs. Datenproletariat.**
manx.de/mx2

IMPRESSUM

Das ist schon die dritte Postr-Ausgabe. Jetzt sind wir ein richtiges Periodikum. Und wenn wir eines in dieser Ausgabe gelernt haben, dann, dass uns die Themen nicht ausgehen werden. Es wird also auch Postr #4 und #5 und #6 geben. Wir freuen uns schon darauf. Und sollte das hier Ihr erstes Postr sein, bestellen Sie die #1 und #2 einfach auf unserer Website oder melden Sie sich für die nächsten Ausgaben an (natürlich umsonst): 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

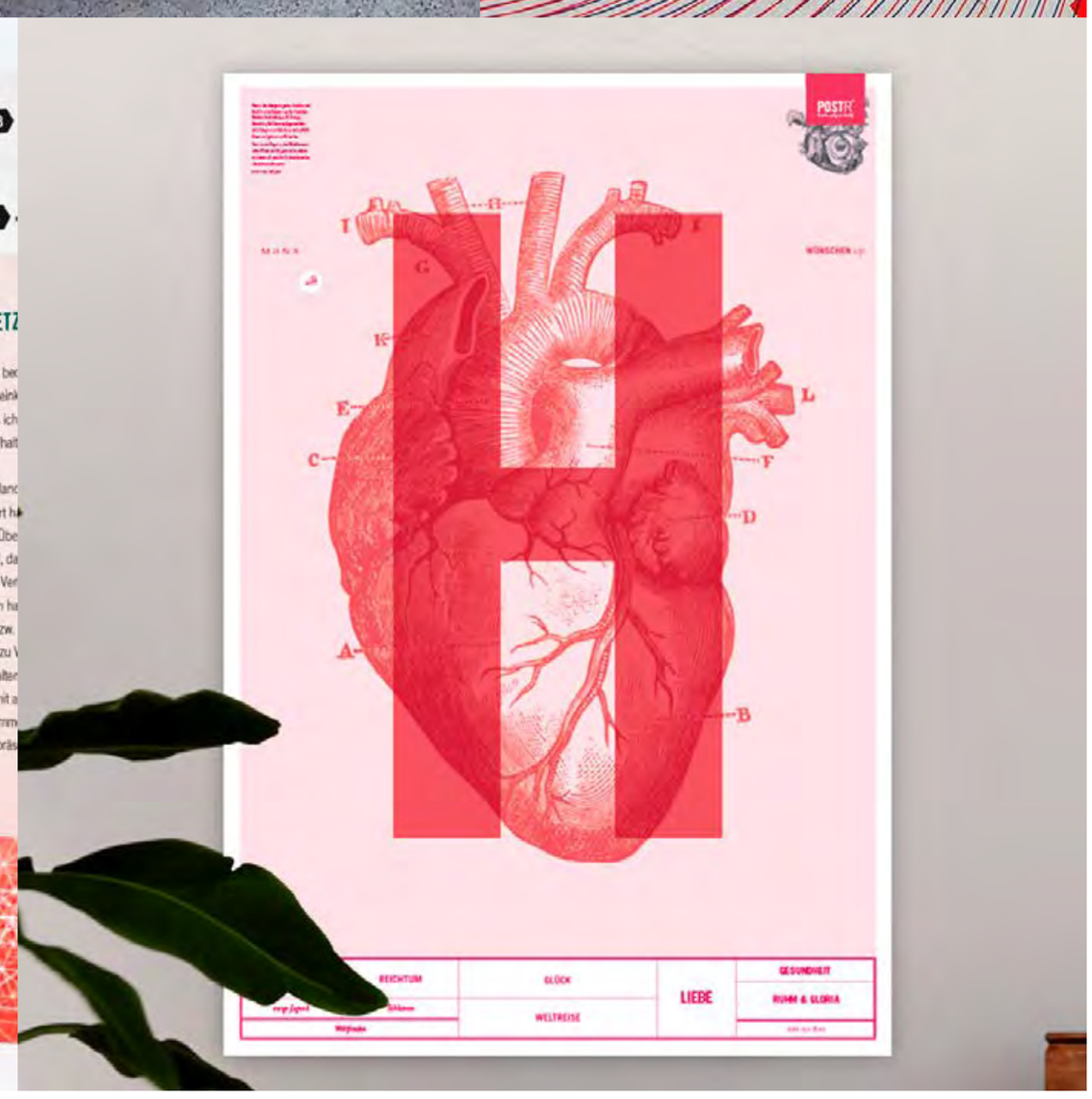
Art Direction
Fee Brandenburg

Layout und Grafik
Fee Brandenburg, Melanie Gardemann

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