REVIEW

1999

2019

20 YEARS DESIGN

Postr – das Designmagazin – berichtet über Themen aus den Bereichen Kommunikationsdesign, UX-Design, Netzkultur, Kollaboration, Agenturleben und alles, was am Rande an- und auffällt. Diesmal: »20 Jahre Design – Ein Rückblick auf die Jahre 1999 - 2019«.

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

MANX

POSTR®
Read the small print No.09

THEMA:

ZWANZIG
JAHRE
DESIGN
FONTS
WEB
LOGOS
BIRDS

EDITORIAL

MANX WIRD 20

Dinge entwickeln sich – und zwar vor-, neben- und nacheinander – und um einmal einen Überblick über die letzten zwanzig Jahre zu bekommen, haben wir eine kleine Timeline erstellt: beginnend in unserem Gründungsjahr 1999 bis heute. Was gestern noch der neue heiße Scheiß war, ist heute schon ein bisschen ranzig und wird morgen mild belächelt. Die Auswahl der Fonts basiert auf den Gewinnern der jährlichen Auszeichnung des Type Directors Club New York. Die Logos zeigen gute, schlechte oder einfach merkwürdige Machwerke des jeweiligen Jahres und lassen tief in den Zeitgeist blicken. Und die Vögel? Sie erinnern uns daran, rauszugehen und das Leben zu genießen, siehe Postr Nr. 7 »Opt out«. Machen wir also kein allzu großes Ding draus, es waren zwanzig schöne Jahre und bald sind wir alle tot. Grüße an die Taubenklinik.

– tu

HANNATILDA

Wir müssen etwas beichten. Unsere Hafenkneipe »Hannatilda«, in deren Hinterzimmer es tatsächlich außergewöhnliche Kleidung fragwürdiger Herkunft zu kaufen gab, hat in der realen Welt nie existiert – in der virtuellen schon. Und das Virtuelle erschien manchen so echt, dass sie auf ein Erfrischungsgetränk vorbeikommen wollten.

Die Geschichte begann im Jahr 2003. Lange bevor Content Marketing, Digital Storytelling und Social Media Management der letzte Schrei waren.

Technisch gesehen handelte es sich bei Hannatilda um einen Online-Shop für rare Mode: Unterwäsche von polnischen Nonnen des Klosters »Kartuzija Cnota«, Shirts der griechischen Konditorei »Meaipyton« (die hatten mal die Akropolis im Maßstab 1:1 aus Marzipan nachgebildet) und viiiieles mehr. Alles in bester Stoffqualität, sorgsam eingeschlagen in feines Papier mit Ankerlogo und verschickt in Kartons, die mit Seemannsgarn verschnürt wurden.

Der Wirt von Hannatilda, Blogger der ersten Stunde, berichtete regelmäßig im »Logbuch« von den Vorkommnissen in seinem Etablissement. So erfuhr die Welt von den Kapitänen Holm und Harms, von der fülligen Gattin Harms (genannt »Fass ohne Boden«), vom hinterlistigen Opa Hagen, von den Schwestern Loretta & Lorena (erstere konnte auf zwei Tischen gleichzeitig tanzen), von den Rückwärts-Rodelmeisterschaften im Winter und dem Löschen des gefährlichen Gefrierbrandes, von den

Auftritten der Hannatilda Hauskapelle (mit Loretta am Nebelhorn) … ach, sagen wir's einfach: Wir haben eine komplette Welt erfunden, die den Seitenbesuchern und uns wahre Freude bereitete.

Um die Echtheit der Kneipe zu untermauern, gab es rund um die Uhr Live-Bilder vom Hafen, der sich dem Vernehmen nach irgendwo zwischen dem Ärmelkanal und dem Ijsselmeer befand. Der Kneipenwirt und seine Gesellen haben sich auf Facebook getummelt und getwittert (Instagram war noch lange nicht in Sicht). Schräge Kostproben der Hannatilda Hauskapelle kann man noch heute auf Soundcloud hören. Selbstredend hatten wir den Hannatilda-Klingelton auf unseren Handys.

Das Storytelling stand im Vordergrund. Die modischen Klamotten konnte man erst im Hinterzimmer entdecken. Und auch dort: zu jedem kostbaren Stück gab's eine Geschichte. Da hatte es z. B. die Trade Union of Korean Seafood bei ihrer Gründung im Jahr 1968 geschafft, einen Riesenkalmar in eine Konservendose hinein zu schrumpfen. Uns fiel, Klabautermann sei Dank, das seltene Shirt des traditionsreichen Unternehmens in die Hände. Und das Teil ging weg wie zehnarmige Tintenfische … oder wie der Wirt in seinem Opel Kapitän, nachdem er eine geheime Botschaft in einer leeren Eierlikörflasche (Jahrgang 1983) gefunden hatte. Die Botschaft stammte von Henriette. Sie und er waren sich zuvor in ihren Träumen begegnet. Zurückgelassen hat der Wirt lediglich sein Schnupftuch mit den Initialen P.J.B. Wir kennen bis heute nicht seinen wahren Namen ;-)

Musiktipp (nichts für schwache Nerven):
soundcloud.com/hannatilda-hauskapelle

– md

LIKES & DISLIKES

Früher war alles besser – oder: schöne neue Welt

In unseren Anfangstagen waren wir den großen Agenturen in Sachen digitalem State-of the-Art voraus. Weil wir nun mal ein gutes Gespür für digitale Medien haben.

So durften wir um die Jahrtausendwende z. B. die Webseiten von Grey und BBDO entwickeln (Gott-sei-Dank wussten die beiden nichts von dem jeweiligen anderen Projekt). Heute müssen wir aufpassen, dass man uns auf der Schnellstraße der digitalen Transformation und Kommunikation nicht rechts überholt. Dabei geht's nicht um Zeitgeist. Es geht um unsere Kunden, um erfolgreiche Markensteuerung und um uns selbst.

Unsere Stärke der profunden, klassischen Corporate-Design-Ausbildung, gepaart mit dem richtigen Spürsinn für die digitalen Medien, war immer unser Alleinstellungsmerkmal. Das soll auch so bleiben.

Social Media Mania
Marken werden auf Social-Media-Kanälen ausgespielt. Das ist nichts Neues. Unternehmen bemühen sich, bedienen sich der Kanäle, streuen unidirektional Informationen … und das bringt wenig. Wenn man aber sieht, dass Marken selbst mitunter zu multiplen Social-Media-Gebilden werden, wenn sie geprägt werden durch eine multidirektionale Feedback-Kommunikation, ja, wenn z. B. Influencer den Markenerfolg stärker beeinflussen als klassische Kampagnen, dann funktioniert Branding nicht mehr ohne Multichannel-Strategie. Das Spielfeld hat sich verändert und das nicht erst gestern. Damit Marken nun nicht an allen Enden ausfasern, braucht es den Halt durch eine klare Corporate-Design-Strategie.

Worst Practice: Pitches
Der digitale Wandel ist ein Fokus unserer Agentur geworden und hat auch unseren Alltag stark verändert. Wir sind nicht mehr so oft unterwegs, erledigen viel vom Schreibtisch aus per Skype und Co. und sind damit tatsächlich näher an unsere Kunden gerückt. Das birgt Potenziale in sich, die wir gerne nutzen – wenn der Kunde gewillt ist, seine bisherigen Komfortzonen zu verlassen und neue Wege zu beschreiten. Beispiel Pitches:

Wir brauchen den Kunden für eine gute Projektentwicklung und binden ihn früh in einen ständigen Dialog ein. Wie früh sollte es denn sein, damit etwas wirklich Gutes entsteht? Möglichst früh! Aber noch immer glaubt mancher Auftraggeber, Pitch-Ausschreibungen seien eine gute Methode, um die richtigen Steine ins Rollen zu bringen, um Kampagnen oder zukunftsweisende Schritte für seine Marke zu entwickeln. Weit gefehlt! Wir haben in 20 Jahren Agenturarbeit kaum gute Pitch-Briefings erlebt – und das ist nicht böse gemeint.

Spätestens heute sind die Anforderungen an Markenkommunikation und -steuerung so komplex geworden, dass es gar keine guten Briefings mehr geben kann. Und es kann vor allem schon lange keine Briefinginhalte und singulären Pitch-Ideen mehr geben, die isoliert für sich funktionieren würden. Da wäre ein wirklich gutes Briefing schon die Hälfte der Projektentwicklung – und dazu sind Auftraggeber weder bereit noch in der Lage. Wie sollten sie auch?

Folglich sind Ergebnisse aus Pitches immer unausgereift und viel Potenzial bleibt liegen. Weil Kunden nicht auf den Luxus einer geschmäcklerischen Entwurfsauswahl (A, B, C …) verzichten wollen oder weil sie sich vor dem Hintergrund einer scheinbar unübersichtlichen Kommunikationslandschaft am dünnen Strohhalm festhalten, statt den weiten Blick zu wagen.

Wir glauben zwar, dass wir trotz dieser Umstände starke Impulse auch in Pitch-Laufbahnen präsentiert haben, aber Auftraggeber entscheiden leider oft mit Scheuklappen, die sie im frühen Dialog mit uns nicht hätten. Kurz gesagt: Aufgaben sind komplexer geworden und Briefings nicht besser. Pitches führen sich somit selbst ad absurdum. Wir haben uns weiterentwickelt und unsere Akteure geschult, die Industrie kommt leider nur schwer aus ihren alten Mustern. Anstelle von Pitches verhandeln wir mit Kunden, wenn's denn sein soll, lieber eine Geld-zurück-Garantie. Aber auch die hat ihre Regeln. Statt 20.000 EUR in 3-5 halbgare Entwürfe zu stecken, könnte die Summe in echte, sinnvolle Markenstrategien und nachhaltige Visionen investiert werden. Das Risiko, dass wir uns vergaloppieren, ist leichter zu ertragen als unausgegorene Entscheidungen, an denen man nicht beteiligt ist. By the way: Wir haben im Laufe unserer Firmengeschichte mehr Pitches gewonnen als verloren. Trotzdem ist jede verlorene Idee eine Mühe zu viel. Und, mit Verlaub, wir durchschauen viele Gegenkonzepte und könnten sie leicht entlarven. Aber wir besitzen Anstand. Also bitte, Leute, sagt es allen weiter: Pitches sind wirklich OLD SCHOOL. Dialog rules.

Culture Clash
Kulturtechniken wandeln sich. Kommunikationskanäle haben heute ein anderes Antlitz und gehorchen anderen Mechaniken als vor 20 Jahren. Social Media-Agenturen sind der Hype und haben mitunter große Durchschlagskraft. Marken verwahrlosen dennoch zu oft im Dschungel der Kanäle. Es gibt Kollisionen zwischen »alten« Unternehmenskulturen und der neuen Kommunikationskultur. Spezialisierte Agenturen versuchen punktuell zu retten, was zu retten ist. Kaum einer hat den großen Hut auf, blickt über den Tellerrand und kreiert ein großes, schlüssiges Ganzes. Das fordert nicht nur unsere Kunden, sondern auch uns. Auf der einen Seite haben wir eine Zielgruppe, die sich standhaft den neuen Kanälen verwehrt, auf der anderen Seite haben wir eine junge Generation, die Informationen neu vernetzt.

Das eindimensionale Rollenverhältnis von Sender und Empfänger ist obsolet. Jeder darf senden, solange es gelingt, Reichweite zu generieren (wobei Reichweite nicht per se ein Qualitätsmerkmal ist). Kommunikation besteht nicht mehr aus einmaligen Antworten auf Fragen. Die permanente mehrdimensionale Online-Leitung prägt den Meinungsprozess der Rezipienten. Dies hat zwangsläufig einen Wertewandel zur Folge. Verbindlichkeiten wie »Ja« oder »Nein« bekommen ein anderes Gewicht und mit einem »Vielleicht« schwindet die Verlässlichkeit. Entscheidungen werden weniger gründlich überlegt, sondern unverbindlicher und schneller getroffen als früher. Wir »liken« und »disliken« in Bruchteilen von Sekunden, wir vertiefen uns seltener in Inhalte, sondern lesen hurtig quer, wir holen unser Wissen aus Quellen ohne Gewähr. Niemand kann mehr – allein mit seinem gesunden Menschenverstand – so richtig abschätzen, welche Information bei wem ankommt. Jeder steckt sich seine Kanäle individuell zusammen. Big Data ist omnipräsent.

Diesen Mechanismen haben wir uns zu stellen. Denn die Generation, mit der wir sprechen müssen, hantiert damit. Die Herausforderung, vor der Designagenturen und ihre Kunden heute stehen, lautet: Klassische Markenprägung und Onlinewelt zusammenbringen. Damit belastbare Synergien und Leuchttürme in unruhigen Gewässern entstehen. Last but not least, sagen wir's mit dem alten amerikanischen Traum, dem Way of Life: Alles ist möglich, du musst es nur tun.

– ph

DAS DESIGN KOMMT, DER DESIGNER GEHT

In Foren und Social Media fragen Designer und Kreative seit Jahren, ob Crowd-Sourcing und Website-Builder wie Squarespace ihren Job übernehmen werden und die Branche zerstören. Und, um ehrlich zu sein, vielleicht werden sie das. Auf andere Bereiche hat sich die Digitalisierung schon lange disruptiv ausgewirkt.

Wenn man schon etwas länger als Designer arbeitet, weiß man noch, wie man früher mit Druckereien zusammengearbeitet hat. Entwürfe wurden zur Reinzeichnung übergeben, dann von der Druckerei in Druckfilme umgewandelt, die wiederum zur Freigabe an die Agentur zurückgeschickt wurden. Am Leuchttisch musste man die Filme auf Fehler überprüfen und schließlich vor Ort die Farbigkeit und das Raster bei der Druckbetreuung überwachen.

Aber dann kam das digitale Desktop-Publishing und Online-Druckereien. Software und neue Infrastrukturen ermöglichten es den Designern, ohne Zwischenschritte druckfähige Dateien direkt in die Produktion zu schicken – viel schneller und zu unschlagbaren Preisen. Harte Zeiten für Druckbetriebe. Die Branche und das Geschäftsmodell der Druckindustrie haben sich bis heute maßgeblich verändert.

Wer sagt, dass es uns als Designern nicht ähnlich gehen wird? Die Zeichen stehen schlecht: Gutes Design gibt es für fast umsonst aus unendlich vielen Quellen. Wettbewerbe werden zu minimalen Kosten an hunderte Designer ausgeschrieben. Einzigartigem Design wird weniger Wichtigkeit beigemessen als den bekannten Standards. Usability sticht Brand-Experience. Und nicht zuletzt: Designer verdienen schlechter als Entwickler.

Die Entwicklung verläuft immer ähnlich: Zuerst können Designer ihre Arbeit billiger und schneller anbieten, indem sie auf freie Schriften und Icons, Fotos und Illustrationen zugreifen, die zuvor teuer und mit komplizierten Rechten versehen waren. Dann sind die Quellen kein Geheimtipp mehr und die Arbeitsmaterialien, die Soft- und Hardware wird erschwinglicher und plötzlich haben die Kunden der Designer die gleichen Produktionsmittel. Schließlich ermöglichen webbasierte Zwischenhändler auch Laien den Zugang zu vormals Fachleuten vorbehaltenen Produkten und zu den internationalen Märkten und stellen so die Funktion des Designers als Produktions-Vorbereiter in Frage. Insgesamt verkürzt sich die Distanz zwischen der Idee und der Produktion. Der Designer als reiner Übersetzer der Idee in die Produktion wird zunehmend obsolet.

Da das in dieser oder ähnlicher Form eine globale und alle Branchen betreffende Entwicklung ist, muss man davon ausgehen, dass es sich um eine dauerhafte und unausweichliche Veränderung handelt.

Ist das Design also am Ende?
Interessanterweise ist die Entwicklung, die sich so beängstigend auf die Arbeitsweise von Designern auswirkt, genau gegensätzlich für das Design als Disziplin zu beobachten. Design-Thinking, Service-Design und User-Centric-Design – kreative Arbeitsprozesse im Allgemeinen – erleben einen Boom und eine neue Ernsthaftigkeit in der Unternehmensstrategie. Sogar für die neuen Zwischenhändler und Dienstleister, die versuchen, die Position der Grafikdesigner zu ersetzen, ist Design als Marktvorteil genauso wichtig wie für alle anderen Industrien.

Gerade die Interpretation von Design nicht ausschließlich als Oberfläche, sondern als Gestaltung und Innovation von Funktion, rückt es in den Fokus von Produktentwicklung und Unternehmensführung. Die Digitalisierung führt zu schnelleren Entwicklungszyklen, die neue, disziplinübergreifende Methoden begünstigen. Fast unvermeidlich das Steve Jobs Zitat »It's not just what it looks like and feels like. Design is how it works.«

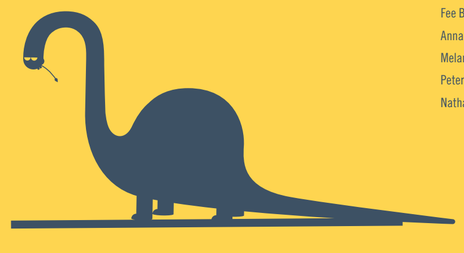
Im Zuge der digitalen Transformation kann man zu Recht von einem Erwachsenwerden von Design sprechen. Entscheidern wird zunehmend bewusst, wie sehr sowohl »what it looks like and feels like« als auch »how it works« zu Erfolgsfaktoren für ihr Unternehmen werden. Nimmt man noch die fortschreitende Demokratisierung von Kommunikation hinzu, also Social Media, bekommt auch das Design einer Corporate Identity eine neue Komplexität.

Das ist eigentlich keine ungewöhnliche Entwicklung, sondern entspricht dem üblichen Werdegang einer Designerin oder eines Designers im Laufe ihrer oder seiner Karriere. Die meisten Designer starten ein Studium nicht mit einer Faszination für kommunikative Prozesse oder die Steuerung von Markenbotschaften oder den emotionalen Mehrwert eines Objektes. Meistens möchten Studierende Schönheit kreieren oder sich an gestalterischen Möglichkeiten ausprobieren. Dass Design nicht nur einen Selbstzweck darstellt, sondern einen Mehrwert für Produkte, Marken und Dienstleistungen mitbringt, erkennen junge Designer oft erst später. Eine typische persönliche Evolution später im Beruf ist die vom Gestalter zum Berater.

Diese Veränderung in der Wahrnehmung und Funktion von Design findet ganz ähnlich seit einigen Jahren in Unternehmen statt, begünstigt und notwendig durch digitale Verwerfungen.

Was bedeutet das für den einzelnen Designer?
Dass es vielleicht schwieriger wird, als reiner Oberflächengestalter oder technischer Dienstleister zu arbeiten. Dass aber die Möglichkeiten für strategisches Design, Produktentwicklung, Nutzerführung und Corporate-Communication heute spannender sind als jemals zuvor. Vermutlich liegt es an jedem einzelnen Arbeiter in der Design-Industrie, seine oder ihre Position in diesem Konstrukt zu finden. Aber Anpassungsfähigkeit ist seit jeher ein Designer-Merkmal und gleichzeitig ein Aspekt der Rolle von Design im Unternehmen.

– mm



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

KONZEPT UND ENTWURF
Manxdesign

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

PROJEKTMANAGEMENT
Melanie Gardemann

GRAFIK, LAYOUT
Tim Ulrich

DRUCK
Basisdruck
Duisburg, Springwall 4
Gedruckt auf Munken Pure Rough
100 g/m², gelblichweiß

GENDER DISCLAIMER
Das Problem ist leider noch nicht gelöst. Wir haben es versucht, aber das Ergebnis war grauenhaft zu lesen. Bis eine bessere Lösung gefunden wird, verbleiben wir aus ästhetischen Gründen bei der männlichen Form. Gemeint sind weibliche und männliche Personen.

BRAND 1999 ENGINEERING

MANX