

W. Otto Geberzahn

Von Wahn, Sinn und Design

Gedanken über Design, Unternehmen
und Büroarbeit

W. Otto Geberzahn

Von Wahn, Sinn und Design

Gedanken über Design, Unternehmen
und Büroarbeit

W. Otto Geberzahn

Von Wahn, Sinn und Design

Gedanken über Design,
Unternehmen und Büroarbeit

Books on Demand

Herstellung und Verlag:
Books on Demand GmbH, Norderstedt
ISBN 978-3-8423-1968-4

Für Gabi, Viola und Bianca

Inhalt

Vorwort

1. Gesellschaft und Medien

Banalitäten für's Hirn

Wie laut muss man schreien?

All die grünen Oberflächen

Die Wunderdroge Flexibilität

Die Leichtigkeit der Ökonomie

Zurück in die Zukunft

Die Klebrigkeit der Netze

Von der Hand in den Kopf

Über die Verunsicherung

Mehr Skepsis, bitte!

Abblenden - Aufblenden

Screen versus Reality

Wellness und Arbeit: Wunsch und Wirklichkeit

Veronagerecht

Editorial: Schreiben Sie doch mal über ...

Land des Bedenkens

2. Unternehmen

Kreativität durch Mangel? Die beliebigen Komparative

Panik? Schwere Zeiten, alte Sprüche!

Alle reden von Dienstleistung

Begeisterung

Die Richtigdenker

Mit der Auflösung leben

Die fortwährende Verkürzung

Die Zukunft im Internet?
Nulleffekt Synergie
Behälter und Inhalt
Ratlose Unternehmer
Ohne Design bleibt man allein

3. Büro

Auf Hochtouren? Unerfüllte Büroträume...
Vom Wert der Dinge: Ende einer Epoche
Das Orgatec-Syndrom
....mit Rädern untendran: Die neuen Büros
Büro der Zukunft? Ein Ladenhüter
Genormte Menschen in genormten Büros?
Möbel, Medien und Märkte
Bessere Büromöbel, mehr Arbeitsplätze?
Office - quo vadis?

4. Design

Design - quo vadis?
Mittelmaß und Design
Design gehört die Zukunft
Wunsch und Wirklichkeit
Haltung und Design
Design und Marketing
Ästhetik und Ethik
Second hand emotions
Mehrheitsdesign für laues Mittelmaß
Thema verfehlt
Die Alten übernehmen!

Sättigung
Identität und Unternehmenskultur
Waren, Werte und Gestalt

Vorwort

Als Architekt mit großem Interesse an Design geriet ich in den 1980er Jahren mehr oder weniger zufällig in Unternehmen der Büromöbelindustrie und verantwortete dort zunächst das Archi-tektenmarketing bis ich mich nach relativ kurzer Zeit als Leiter des Marketings eines namhaften Herstellers in der Branche wieder fand. Als sich mir - wieder fast zufällig - die Möglichkeit bot, auf die journalistische und redaktionelle Seite zu wechseln, griff ich freudig zu und wurde Redakteur bzw. Chefredakteur verschiedener Architektur-, Design- und Büroeinrichtungszeitschriften. Die meiste Zeit arbeitete ich als freier Chefredakteur mit renommierten Verlagen zusammen und betrieb, was ich bis heute tue, ein Büro für Kommunikation.

Die vorliegenden Texte stammen aus den Jahren 1993 bis 2007. Sie wurden ursprünglich als Editorials für die Zeitschriften office design und design report geschrieben, als Vorträge oder Beiträge für andere Medien verfasst oder in einem Blog veröffentlicht. Zahlreiche der hier versammelten Texte wurden überarbeitet, aber lediglich in dem Sinne, dass sie aus dem Kontext des Jahres 2010 besser verständlich werden. Stilistisch unterscheiden sich die Beiträge teils durch stärkere polemische Ausführungen, teils durch sachlichere Erklärungen von Zusammenhängen.

Der Leser kann das Buch von vorne bis hinten durchlesen, ein Einstieg an jeder beliebigen Stelle ist aber problemlos, da die Themen nicht in einem zwingenden Entwicklungsverlauf aufeinander folgen. Es sind Ideen, Gedankensplitter, Momentaufnahmen, die den Leser zum

Nachdenken über die angesprochenen Themen animieren sollen.

Das Buch wendet sich an Unternehmer, vor allem aus dem Mittelstand, die etwas über den Nutzen und die Bedeutung von Design und Corporate Identity erfahren möchten. Es wendet sich an Designer und Designstudenten, die Zusammenhänge im Markt kennen lernen und sich auf hintergründige Weise über ökonomische Wirksysteme informieren möchten. Es wendet sich an Planer oder an all diejenigen, denen die Abläufe in der modernen Arbeitswelt als verbesserungswürdig erscheinen. Das Buch will keine Lösungen oder Theorien vorgeben, sondern das Bewusstsein für Probleme schärfen, auf Missstände aufmerksam machen, manchmal auch ein wenig amüsieren. Und noch etwas zum Layout des Buches: ich habe bewusst auf Hervorhebungen, das Ausgliedern von Textstellen und Einfügen von Bild und Grafik verzichtet. Ich wünsche mir, dass jeder seine eigenen Favoriten findet und vielleicht zu Ende liest.

W. Otto Geberzahn, im Dezember 2010

1. Gesellschaft und Medien

Banalitäten für's Hirn

Reizüberflutung! Seit mehreren Jahren nennen wir das Information-Overload. Ständig kommen neue Medien auf den Markt, Fernsehen und Internet rufen nach uns, die Mobilfunkanbieter suchen unsere Aufmerksamkeit. Woher sollen wir die Zeit nehmen, all das zu lesen, in uns aufzunehmen? Wie können wir überhaupt noch selektieren? Welche Informationen sind relevant für uns? Wie schützen wir uns vor dem geballten Unsinn der Wörter und Bilder? Welcher Sinn kann uns überhaupt noch erreichen?

Kommunikation und Information wurden zu einem wesentlichen Steuerungsfaktor unserer Gesellschaft. Das führte dazu, dass alle von der Informationsgesellschaft reden. Was das in aller Konsequenz bedeutet, wird uns erst nach und nach klar. Vordergründig und in der Breite sehen wir den wirtschaftlichen Nutzen, der sich mittlerweile relativiert hat. Doch was sich da abspielt und abzeichnet wird weitreichende Folgen haben: Folgen für das gesamte Sozialgefüge und für die Wirtschaft, vor allem aber für den einzelnen Menschen, dessen Position rasant an Sicherheit verliert. Es sind nicht mehr die unveränderbaren Determinanten wie Religion, Stand, Berufsgruppe oder Verein, die dem Lebenslauf eine gewisse Konstanz geben. Die Information wird als Wert an sich gehandelt, ohne jeglichen Bezug zu ihrem Wahrheitsgehalt. Das erzeugt Stress, weil nur der ständige Abgleich des eigenen Seins mit der sich verändernden Umwelt das Überleben in dieser Situation sichern kann.

Was für Individuen gilt, hat auch für Unternehmen Gültigkeit. Wir wissen aus der Chaostheorie, dass sich die Muster und Strukturen auf den verschiedenen Hierarchieebenen gleichen bzw. übereinstimmen. So

wiederholen sich auch Organisations -und Verhaltensmuster im Großen wie im Kleinen. Hinzu kommt, dass die Zukunft mehr auf die Gegenwart zurück wirkt als wir gemeinhin annehmen. Deshalb werden Unternehmen, die aus dem Gestern agieren und Vergangenes in die Zukunft projizieren, einen schweren Stand haben.

„inzwischen ist uns das planen vergangen. Wir sind fast nur noch von reparaturarbeiten in anspruch genommen. die welt ist, das wissen wir inzwischen, als ganzes auf unzählige weise zerstörbar geworden und zwar hier und heute ...“ schrieb der vorbildhafte Designer Otl Aicher. Und weiter schließt er daraus, dass Planung durch das viel sensiblere Instrument der Steuerung ersetzt werden müsse. Keine noch so differenzierte Planung kann die heutigen hochkomplexen Anforderungen erfüllen, die Steuerung dagegen kann durch relativ bescheidenen Aufwand den Gang der Dinge wesentlich verändern.

Steuern müssen wir also gerade den Umgang mit den Medien. In der Vergangenheit war manchmal der lauteste Schreihals auch der beste Bananenverkäufer. Doch der geht mittlerweile im weißen Rauschen des Medienrummels unter. Da, wo alles grellbunt ist, gibt es keine Höhepunkte mehr. Wer nur noch Headlines liest, wer die Titten von Britney und den Blödsinn eines Dieter Bohlen täglich verkraften muss, dessen Hirn wird zum Papierkorb alltäglicher Banalitäten; denn Zusammenhänge, Herkünfte, Verknüpfungen, all das wesentliche Voraussetzungen zur Erkenntnis unserer Umwelt, werden erst gar nicht mehr wahrgenommen. Das Stakkato einer zusammengestauchten Realität behämmert die Sinne.

Folter wirkt nur, wenn sie als solche wahrgenommen wird. Der plakative Informationskleister kann also nur dort angreifen, wo er als bedrohlich oder beeinträchtigend

empfunden wird. Wenn sich unsere Hochkultur freaks gegen die Machtübernahme des Banalen wehren, so hat das freilich meist etwas Weinerliches; denn die moderne Art des Kulturpessimismus wird als unveränderlich subideologische Unterwäsche getragen. Sie ist eine Art Hightech-Gewebe, das nach außen schützt, Transpiration ermöglicht, aber letztlich unzerstörbar ist. Und so befinden wir uns in dem Dilemma, eine notwendigerweise kritische Haltung nicht in die bremsende Starrheit der Berufspessimisten übergehen zu lassen. Die Quintessenz kann nur lauten: lieber mit dem Information-Overload leben, lieber die Schlammringkämpfe ertragen, als den bereitstehenden Regulierern der Kommunikationsmärkte in die Hände zu spielen. Der dann entstehende Stillstand wäre das Ende jeder Entwicklung. (1993/2010)

Wie laut muss man schreien?

Täglich lesen und hören wir in Zeitungen, Radio, Fernsehen und Internet viel über die drängenden Probleme unserer Zeit: Arbeitslosigkeit, Steuerreform, Globalisierung, Innovationsschwäche, Bildungsmisere, Kostendruck, um nur einige Beispiele zu nennen. Schlaue Professoren, erfahrene Manager, weitgereiste Journalisten und manchmal sogar die vielgescholtenen Intellektuellen kritisieren direkt und scharf die bestehenden Missstände. Es fehlt weder an Mahnungen, noch an Lösungsvorschlägen. Doch das Verblüffendste bei allem: Es ändert sich fast nichts, überall Business as usual!

Jeder weiß, dass wir Reformen brauchen, dass die Arbeitskosten runter müssen, dass wir Innovationen und Design brauchen. Schlaue Leute wie der IBM-Professor Gunter Dueck wünschen sich eine Exzellenzgesellschaft. Statt dessen Sonntagsreden und Lippenbekenntnisse allenthalben. Wenn's an die Umsetzung geht, fehlt's am Geld. Sagt man. Da muß man nicht handeln.

Dieses Pauschalurteil ist denjenigen gegenüber unfair, die das Handeln noch nicht verlernt haben. Manche unternehmen gewaltige Anstrengungen, um innovativ zu werden und es eventuell auch zu bleiben. Hier früher, dort später zieht man mehr oder weniger erfolgreich alle Register zeitgenössischer Managementlehren. Die Beraterliteratur boomt, ebenso das Beratergewerbe.

Also alles bestens? Keineswegs, denn abgesehen von den vielzitierten Vorzeigerausnahmen herrscht Unsicherheit, viele klammern sich an Bewährtes. „Bei der Stellensuche nur nicht aus der Reihe tanzen“, titelten die Stuttgarter Nachrichten schon im Oktober 1997; denn die

Personalchefs von Unternehmen testen vor allem die Fähigkeit von jungen Menschen zur Anpassung, Banken schauen nach Ohrlöchern. Individualität der Bewerber ist nicht gefragt. Das sind oft dieselben Unternehmen, die sich im Erscheinungsbild kreativ und menschenfreundlich geben wollen, die nicht müde werden, über ihre „Kreativität“ zu reden. Die scheint aber meist bei den gekauften Werbekreativen zu enden.

Und Gert Kaiser, Rektor der Uni Düsseldorf, schrieb in der FAZ vom 21.10.97: „Müssen deutsche Unternehmen zum Jagen getragen werden? Vielleicht deshalb, weil die unintelligente Art, Gewinne zu machen, immer noch funktioniert – nämlich Kosten zu senken und Leute zu entlassen statt neue Produkte und Dienstleistungen auf den Markt zu bringen“?

Selbst diejenigen, die sich aufschwingen, alles besser zu wissen, die Unternehmensberater und Vielschreiber der sogenannten „Managementliteratur“, produzieren hauptsächlich heiße Luft, mit deren Auswirkungen sich wohlfeil das eigene Konto füllen läßt. Der quirlige Japaner Tominaga beispielsweise erzählte in den frühen neunziger Jahren erstaunten deutschen Unternehmern, dass der Erfolg mit Seiri, mit dem Aufräumen beginnt. Außerdem müsse man Ordnen, Reinigen und Disziplin halten. Wer hätte das gedacht? Wer glaubt, auf diesem Niveau weiterzukommen, ist selber Schuld!

Richtig, die Leute lechzen nach einfachen, griffigen Lösungen, weil sie die anderen, nämlich die komplexen, nicht mehr verstehen. Das bremst die notwendigen Veränderungen und schafft ein Klima von Unzufriedenheit. Deshalb stellt sich vielen die Frage, wie laut man heutzutage noch schreien muß, um gehört zu werden, um Bewegungen in Gang zu bringen?

Allenthalben wird von „Kommunikation“ und „Information“ geschwallt, die Begriffe sind zu unerträglichen Worthülsen verkommen. Bernd Guggenberger spricht von einer „Lähmung durch Überinformation“ und meint, dass letztlich gar „eine Pflicht zur Wahrnehmungsverweigerung“ bestehe. Recht hat er, denn wer sich mit all dem Müll des Irrelevanten belastet, verstellt sich mehr und mehr den Blick auf das Naheliegende und Vordringliche.

Wo alle laut schreien, wo alle gleich bunt sind, wo Künstlichkeit als Leben deklariert wird, wo der Glaube an die einfache Lösung den Blick auf die Zusammenhänge verstellt, da wird die Saat positiver Entwicklungen immer schwerer gedeihen. All die kurzgedachten, unüberlegten Schnellschüsse, die kurzfristigen Marketingstrategien, die Geilheit auf immer mehr Erfolg in immer kürzerer Zeit, das alles führt in schnell endende Sackgassen. Deshalb sollte man immer öfter mal abschalten, ausblenden, weglegen, weglassen und statt dessen zuhören, auswählen, überlegen, sich ein eigenes Urteil bilden. (1994/2010)

All die grünen Oberflächen

„Das ist meine erste Menschen-Klugheit, dass ich mich betrügen lasse, um nicht auf der Hut zu sein vor Betrügern.“ Friedrich Nietzsche

Und das eigene Urteil ist nirgends so wichtig wie im Umfeld der Vorsilbe „Öko“. Der Waidmann trägt grün, der ökologisch orientierte Zeitgenosse schreibt grün, wenn auch heute dezenter als noch vor zehn oder zwanzig Jahren. An beiden ist vieles grün, doch sind sie es einander nicht. Der Ökologische schimpft auf den Jäger, weil der die armen Rehlein totschießt, der jagende Heger hasst den Öko-Freak, weil er ihm das Waidwerk verhaseln will. Wird Schuld, wie im fortlaufenden Wiederholungszwang der Geschichte, auch hier wieder mal auf die jeweilige Gegenposition projiziert? Lässt sich die Polarisierung von Standpunkten dieser Art noch mit den moralischen Kategorien von gut oder böse, richtig oder falsch bewerten?

Das griechische Wort „Oikos“ bedeutet Haus und ist Ursprung des in dutzendifacher Wortverbindung auftretenden „Öko“-Begriffes. Daran sollten all die professionellen Wortverschleierer immer wieder denken: es geht, wenn wir von „Öko“ reden, um unser „Haus“, auch wenn dieser Begriff auf den globalen Lebensraum ausgedehnt wurde. In diesem Sinne heißt „Ökologie“ nichts anderes, als dass wir unser „Haus“ mit „Sinn und Vernunft“ (logos) behandeln und „Ökonomie“, dass wir es „in Ordnung“ (nomos) halten.

Zu einem Haus gehört der Haushalt. Wo nicht hausgehalten wird, zerfällt das Haus zur toten Ruine. Niemand käme auf die Idee, den Haushalt in scharf abgegrenzte

Verantwortungsbereiche aufzugliedern: Etwa Finanzen, die nichts mit der Wohnung zu tun haben, etwa Ernährung, die bedeutungslos für die Kinder ist, etwa Arbeit, die nichts mit der Familie zu tun hat und so fort. Jeder weiß, dass im Haushalt diese Dinge in permanenter Wechselwirkung stehen und erst im guten Zusammenspiel das gewünschte positive Ergebnis hervorbringen.

Das alles gilt selbstverständlich auch vor der Haustür im regionalen oder globalen Zusammenhang. Der weitverbreitete Narzissmus der westlichen Industriekulturen hat jedoch gewachsene Beziehungsgeflechte zerstört und den Menschen in egoistischen Zielvorstellungen isoliert. Ein Denken, das weder polarisiert, noch dualistisch, sondern ganzheitlich ausgerichtet ist, haben nicht nur die meisten nie gelernt, es ist ihnen auch höchst suspekt. Schon vor Jahrzehnten legte der Club of Rome seine aufsehenerregende Studie mit dem Titel „Grenzen des Wachstums“ vor. Seither ist sicher einiges geschehen, um Teile unserer Umwelt von den allerschlimmsten Belastungen zu befreien, vom großen Durchbruch kann aber noch lange nicht gesprochen werden.

Zu dominant ist nach wie vor die Polarisierung von Ökonomie und Ökologie. Immer noch spukt durch zahlreiche Manager- und Unternehmensköpfe die Vorstellung, dass ökologisches Verhalten und ökologische Maßnahmen den ökonomischen Zielen ihrer Unternehmen zuwiderliefen. Freilich, mittlerweile gibt es zuhauf Beispiele von ökologisch orientierten Unternehmen, die auch ökonomisch äußerst erfolgreich im Markt operieren. Nachhaltigkeit ist zu einem Unternehmensziel geworden, das Mittelständler und Großunternehmen in ihre Zielformulierungen aufgenommen haben.