

TIME IS HONEY?

Unsere Arbeitswelt und unsere Art zu kommunizieren verändern sich rasant. Immer mehr Menschen haben die Befürchtung, die steigende Geschwindigkeit könnte sie überfordern. Umso wichtiger ist es, ein eigenes Tempo zu finden.

Von JENS HUNGERMANN

Von den täglichen Herausforderungen eines Pressesprechers im 21. Jahrhundert konnte **Wolfgang Amadeus Mozart** zu Lebzeiten naturgemäß nicht einmal etwas ahnen. Es gibt gleichwohl ein Bonmot des Komponisten, das sich wie ein Muster für eine zeitgemäße interne wie externe Kommunikation liest: „Das Notwendigste und das Härteste und die Hauptsache in der Musik ist das Tempo“, war Mozart überzeugt.

Was 1777 für das Komponieren galt, trifft heute auf Kommunikation und Arbeitswelt gleichermaßen zu. Mit der Digitalisierung und mit dem Durst moderner Gesellschaften nach Informationen sind Geschwindigkeit und die Taktung von Botschaften allenthalben spürbar gestiegen. Aus dem Largo der analogen Ära ist zunächst ein Andante geworden, dann ein Allegro. Heute scheint vieles im Prestissimo abzulaufen, wenn nicht ablaufen zu *müssen*.

Was macht das mit uns, mit unserer Art zu kommunizieren? Was sagt es über uns aus, wenn laut Facebook rund 40 Prozent aller User abbrechen, sobald eine Website länger als läppische drei Sekunden lädt?

Fakt ist: Mit dem Bedürfnis nach dem Verstehen von komplexen Zusammenhängen wächst die Notwendigkeit von Erklärungen. Und nebenbei verändert sich unsere Arbeitswelt so rasant wie nie zuvor. Die Anforderungen an den Einzelnen werden etwa durch Technisierung und Social Media immer noch zahlreicher, die Herausforderungen sind unausweichlich.

Wie sieht ein kluger Umgang mit Zeit aus?

Jonas Geißler vom Münchner Institut für Zeitforschung „Timesandmore“ doziert regelmäßig zu den Themen Zeit und Arbeit. Er sagt, der Wandel von einer Agrar- in eine Industriegesell-

schaft habe wesentlich länger gedauert als der Wandel in eine digitale Informationsgesellschaft, und er ist überzeugt: „Die Entwicklung wird definitiv noch schneller vonstattengehen. Zumal sich die Lernprozesse selbst beschleunigen.“

Gemeinsam mit seinem Vater **Karlheinz Geißler**, emeritierter Wirtschaftspädagoge und Koryphäe auf dem Gebiet der Zeitforschung, hat er zuletzt im *Oekom*-Verlag den Ratgeber „Time is honey. Vom klugen Umgang mit der Zeit“ veröffentlicht. Geißler junior prognostiziert eine anhaltende Dynamik im Hamsterrad Arbeitsplatz: „Man erkennt sie etwa an messbaren gesellschaftlichen Problemen wie Burnout, an den wachsenden Umsätzen der Wellnessindustrie oder an einer Zunahme von Ratgeberliteratur zum Thema Zeit.“ Dass die Amazon-Suche nach Büchern zum Stichwort „Entschleunigung“ 648 Treffer liefert, spricht für sich.

Jonas Geißlers Meinung nach sollten Unternehmen sich schon aus Eigennutz fragen: „Wie gestalten wir die Zeit für unsere Mitarbeiter so, dass Innovationen wahrscheinlicher werden? ‚Klug‘ bedeutet insofern für Unternehmen auch, Zeit zum Thema ihrer Kommunikation zu machen.“

Tatsächlich empfinden nachweislich immer mehr Menschen die (notwendige) Geschwindigkeit am Arbeitsplatz als Belastung. Insbesondere Ältere hegen die Befürchtung, im Beruf sukzessive abgehängt zu werden. Die 2016er-Stress-Studie „Deutschland, entspann Dich!“ der Techniker Krankenkasse belegt dies. Drei von zehn Befragten über 50 Jahre geben demnach an, „dass sie Sorge haben, bei dem Arbeitstempo nicht mehr lange mithalten zu können“. Unter den Beschäftigten unter 30 Jahren sorgen sich hingegen nur sieben Prozent.

Passend dazu die Ergebnisse einer Befragung der Wiesbadener Unternehmensberatung Mutaree aus diesem Sommer zum Thema „Macht Change krank?“. Von den befragten Führungskräften und



Angestellten gab die Hälfte an, von ihrer regulären Arbeitszeit gingen im Durchschnitt 60 Prozent und mehr für Change-Projekte drauf. Entlastung im Tagesgeschäft trotz dieser zusätzlichen Belastung? Nein, sagen 79 Prozent.

„Diese Ergebnisse sind alarmierend“, meint Mutaree-Geschäftsführerin **Claudia Schmidt**. „Wenn sich an diesem Zustand nichts ändert, führen die notwendigen Change-Projekte der Unternehmen zwangsläufig zum Kollaps.“ Auf Interne Kommunikationsabteilungen kommt in Unternehmen somit die knifflige Aufgabe zu, rasende Veränderungen auf kluge, behutsame Weise zu kommunizieren. Motto: Keine Angst vorm Wandel, keine Furcht vorm Tempo!

Heute hier, morgen dort, übermorgen wieder fort

Möglicherweise macht es ja Mut, sich gelegentlich ein Zitat von **Christian Morgenstern** vor Augen zu halten. „Die meisten wissen gar nicht, was sie für ein Tempo haben könnten“, war der Dichter überzeugt. „Wenn sie sich nur einmal den Schlaf aus den Augen reiben würden ...“ Heute, gut 100 Jahre nachdem Morgenstern diese Sätze notierte, wächst die Generation der Millennials (oder auch: Digital Natives) mit Sozialen Medien ebenso völlig selbstverständlich auf wie mit einem Informationsfluss, der längst zu einem nie abreißenden Informationsstrom geworden ist. Mit der Verfügbarkeit von Informationen praktisch überall, jederzeit, für jedermann hat sich der Eindruck von Flüchtigkeit verfestigt. Dieser Eindruck betrifft Nachrichten und Botschaften, aber auch Lebensläufe. Tradierte CVs werden offenkundig immer seltener werden. Die Zeiten ändern sich rasant, Flexibilität ist Trumpf. Heute hier, morgen dort, übermorgen schon wieder fort.

Gleichzeitig haben junge, gut ausgebildete Berufsein- und aufsteiger trotz – oder gerade wegen? – des hohen Tempos klare Vorstellung davon, was Arbeit für sie bedeutet. „Es wächst eine neue, selbstbewusste Generation heran, die einen hohen Anspruch auf persönliche Entwicklung hat, aber auch auf Vielfalt, Wechsel, Work-Life-Balance“, sagt Zeitforscher Jonas Geißler.

Zeit zu haben, gilt heute als verdächtig

Entschleunigung als Gegengift zur Alltagshatz – Werber haben es als Trend erkannt. Die erfolgreichen crossmedialen Kampagnen „Zeit schenken“ (Edeka) und „Diese Zeit gehört mir“ (Deutsche Bahn) sind nur zwei von diversen Beispielen. Vermutlich bedienen sie weniger eine Sehnsucht à la „Früher war alles besser“ als einen Wunsch nach bewussterem Innehalten.

Tatsächlich gehe in Unternehmen der Trend in die Richtung, dass Arbeitnehmer mit ihrem Wunsch nach regelmäßiger Entschleunigung eher auf Verständnis hoffen dürfen, sagt Zeit-Ex-

perte Geißler: „Stichwort: Employer Branding.“ Zumal ein verbreiteter Habitus zunehmend als hohl entlarvt wird: „Heutzutage scheint es sehr attraktiv, keine Zeit zu haben. Denn Zeit zu haben, ist verdächtig. Es gilt der ungeschriebene Code: Ich bin ein gutes Mitglied in einem Unternehmen, wenn ich keine Zeit habe.“

Umso wichtiger erscheint es, sich an eine gesellschaftskritische Bemerkung der amerikanischen Schriftstellers **Thornton Wilder** zu erinnern: „Unter Fortschritt versteht man eher das Tempo als die Richtung.“ Man kann dies als Appell verstehen, Tempo nicht um des Tempos Willen hinzunehmen. Es ist kein Selbstzweck.

Dies gelegentlich auch nach außen hin deutlich zu machen, kann für Kommunikatoren eine lohnende Aufgabe sein. Ebenso wie dann und wann innezuhalten, sich in Gelassenheit zu üben. Und, ja, auch: sich nicht zu wichtig nehmen – sowie in aufgeregtem Umfeld nicht den Blick zu verlieren für das wirklich Wichtige. Dass „Relevanz“ das zentrale Thema beim diesjährigen Kommunikationskongress ist, passt insofern in diese von Ungeduld geprägte Zeit.

Ist nicht Kommunikation 4.0 auch ein Segen?

Müßig ist letztlich, die grassierende Geschwindigkeit auf allen Kanälen zu beklagen. (Auch) Kommunikatoren werden die Entwicklung kaum stoppen können. Zumal sie in ihrem Alltag, je nach Sensibilität der Branche, oft genug rasch reagieren müssen auf Begehrlichkeiten von Journalisten, Kunden, Communitys, Vorständen, Geschäftsführern, Stakeholdern. Und ist nicht Kommunikation 4.0 irgendwie auch ein Segen? Nie war es schneller und zielgenauer als heute möglich, zu kommunizieren, zu kommentieren, zu beeinflussen, als mittels Internet, Social Media und Co.

Einen lesenswerten Essay wider die Bremser („Tempo sei Dank“) veröffentlichte 2015 die *Süddeutsche Zeitung*. **Anne Kostrzewa** schreibt darin: „Nehmen wir nur mal das Internet, den größten Tempomacher der Menschheitsgeschichte. Eine Erfindung, die die Art, wie wir arbeiten, uns informieren, Freundschaften pflegen, Beziehungen eingehen, Jobs finden, reisen oder uns einfach nur unterhalten, so sehr verändert hat wie nichts zuvor. Toll, könnte man sagen. Was für ein Privileg, so eine aufregende Zeit erleben und mitgestalten zu dürfen! Stattdessen wird genölt und gejammt.“ Es ist lohnenswert, darüber einmal intensiver nachzudenken.

Letztlich steht jeder Einzelne in seinem Leben doch vor der (fast philosophischen) Frage: Wie nutze ich die Zeit, die ich habe; wie finde und realisiere ich mein eigenes, optimales Tempo?

Jonas Geißler hat dazu einen guten Ratschlag. „Manchmal ist es gar nicht schlecht, vom Ende her zu denken“, meint der Zeitforscher. „Was also möchte ich sagen, wenn mein Leben zu Ende geht: Ich war der beste Zeitsparer? Oder: Ich habe die Zeit genossen? Also, war die Zeit mehr ‚Honey‘ oder mehr ‚Money‘?“ _

