ARBEITSPLÄTZE

„Büro in der Hosentasche“

Der 38-jährige Autor Markus Albers über den Trend zur flexiblen Arbeit

SPIEGEL: In Ihrem Buch „Morgen komm ich später rein“ behaupten Sie, das Ende des Bürozeitalters sei gekommen. Was brachte Sie auf diese Idee?
Albers: Man dachte das ja schon in der New Economy. Dann gab es einen Rückschlag, aber flexible Arbeitsformen verbreiteten sich. Nach Berechnungen des Instituts der deutschen Wirtschaft wurde bürofernes Arbeiten 2006 von 18,5 Prozent der deutschen Unternehmen angeboten. 2003 waren es 7,8 Prozent.
SPIEGEL: Warum funktioniert es jetzt?
Albers: Erst seit wenigen Jahren gibt es Handys, die E-Mails empfangen, flächendeckende Internet-Verbindungen, kollaborative Software, um miteinander zu arbeiten, ohne am selben Ort zu sein.
SPIEGEL: Man hat den Eindruck, deutsche Unternehmen hätten den Trend reichlich spät erkannt. Welche Unternehmen setzen auf mobiles Arbeiten?
Albers: Bei der Deutschen Bank werden bald nur 40 Prozent als „Resident People“ täglich ins Büro gehen, der Rest wird dann als „Mobile People“ oder „Super-Mobile People“ unterwegs sein. Im neuen BMW-Werk in Leipzig wird man aufs Mobiltelefon umgeleitet und weiß oft nicht, wo der Angerufene sich gerade aufhält. Bei dem Software-Hersteller SAP sind die Büros häufig leer, es wird über E-Mail, Handy, Online-Konferenzen kommuniziert. Die Mitarbeiter werden am Ende des Jahres danach bewertet, ob sie ihre Ziele erreicht haben.
SPIEGEL: Welchen Sinn haben leerstehende Büros?
Albers: Keinen. Deshalb hat die deutsche IBM auch schon über 45 Prozent der Bürofläche eingespart und ihren Energieverbrauch erheblich gesenkt.
SPIEGEL: Für die Unternehmen ist die neue Freiheit also eine Sparmaßnahme?
Albers: Auch. Allein wegen des Klimawandels und der Benzinpreise fragen wir uns doch, warum wir jeden Morgen im Stau stehen, nur um dann im Büro auf einen Bildschirm zu schauen.
SPIEGEL: Was kommt als Nächstes?
Albers: Die Telekom vermarktet gerade ein Büro, das man auf einem USB-Stick in der Hosentasche mit sich tragen kann. Damit habe ich von jedem Internet-Café der Welt aus Zugriff auf meine Arbeitsumgebung – als wäre ich in der Firma.

Cao vor ihrem Banner

MADS NISSEN

Was war da los, Frau Cao?

Die Pekingerin Cao Shunli, 47, über Meinungsfreiheit während der Olympischen Spiele

„Ich hatte in meinem Leben viele Probleme mit Vermietern, mit Arbeitgebern, auch mit Polizisten. Sie haben mich gezwungen umzuziehen, ich wurde arbeitslos. Ich kämpfe jetzt um Wiedergutmachung. Auf meinem Banner steht, dass ich mein Recht will. Und dass die Regierung die Menschenrechte schützen soll. Immerhin wurde uns kurz vor den Olympischen Spielen gesagt, dass wir jetzt demonstrieren dürfen, wenn wir einen Antrag stellen. Aber meiner ist abgelehnt worden. Die Polizisten haben nur gelacht und mich fortgeschickt. Deshalb rolle ich mein Banner wieder aus. Ich habe das in den letzten zehn Jahren schon 40-mal gemacht, und zweimal hat mich die Polizei dafür eingesperrt. Meine Nachbarn sind gegen mich, sie sagen: Es müsse endlich Frieden sein. Aber sie sind nur feige, und ich werde so lange weiterkämpfen, bis ich mein Recht bekomme.“

BILDBÄNDE

Kreative Diktaturen

Hitler und Lenin mit ihren Bärten, Mussolini mit seinem Kahlschädel, Mao mit seinem Mona-Lisa-Lächeln – die Diktatoren des 20. Jahrhunderts haben sich selbst zum Markenzeichen mit schnellem Wiedererkennungswert stilisiert. Ihre Marketing-Strategien, so die These des New Yorker Grafikdesign-Historikers Steven Heller, weisen verblüffende Parallelen zu denen von weltweit bekannten Konzernen auf. Heller konzentriert sich in seiner vergleichenden Beispielsammlung auf die Verwendung von Markenzeichen und Logos in diesen vier Diktaturen, ohne die Größe der historischen Schuld der zwei faschistischen und der zwei kommunistischen Regime gegeneinander aufzuwiegen. Denn besonders diese vier Diktaturen (im Unterschied zu Nordkorea oder Argentinien) waren laut Heller „extrem kreativ“ darin, ihre Botschaft fest im Alltag des Volks zu verankern: Sie überschwemmten die Untertanen mit ihren Emblemen Hakenkreuz, Rutenbündel, Hammer und Sichel, Stern – auf Plakaten, Zeitschriften-Titelbildern, Armbinden oder Porzellanfiguren. Das Kurioseste und Perfideste in dieser Sammlung liefern dann doch die Nazis: Illustrierte Kinderbücher, die dem Nachwuchs in süßlichen Bildern klarmachen, dass die Juden vertrieben werden müssen.

Hitler-Plakat (1933), Mao-Kult in Porzellan

Steven Heller: „Iron Fists. Branding in the 20th-Century Totalitarian State“. Phaidon Press, London, New York; 224 Seiten; 75 Euro.