

Datum: 11.10.2013

# ORGANISATOR

Das Magazin für KMU

ORGANISATOR



Webdesigner Oliver Reichenstein über viel begangene Website-Sünden

Verlag ORGANISATOR AG  
9001 St. Gallen  
058 /344 93 61  
www.organisator.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 6'147  
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 601.13  
Abo-Nr.: 1085734  
Seite: 8  
Fläche: 113'482 mm<sup>2</sup>



Bilder: Martin Holzkamp

*«Immer noch zu häufig wird in dieser 80er-, 90er-Jahre-Bullshit-Marketing-Sprache geredet. Für einen Menschen unter 30 fühlt sich das an, wie für uns Plakatwerbung aus den 50er-Jahren.»*

**Webdesigner Oliver Reichenstein über viel begangene Website-Sünden**



Verlag ORGANISATOR AG  
9001 St. Gallen  
058 /344 93 61  
www.organisator.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 6'147  
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 601.13  
Abo-Nr.: 1085734  
Seite: 8  
Fläche: 113'482 mm<sup>2</sup>

# «Das Konfuzianische entspricht unserem Zwinglianischen»

*Er pendelt zwischen zwei Welten: Schweiz und Japan. Doch statt ihre Unterschiede betont Oliver Reichenstein lieber ihre Gemeinsamkeiten.*

VON THOMAS BERNER

Wer mit dem Gründer und Geschäftsführer der Webdesign-Agentur Information Architects spricht, spürt seine Liebe zu gestalterischen Details und das Feilen am sprachlichen Ausdruck. Hier treffen schweizerische Präzision und japanische Ästhetik aufeinander – gewürzt mit abendländischer Philosophie.

**Sie haben mit Information Architects in Japan angefangen. Weshalb gerade dort – und dies als Schweizer?**

**Oliver Reichenstein:** Da spielten verschiedene Zufälle mit. Ich arbeitete damals in Zürich bei einer grossen Markenagentur. Nach vierjähriger Tätigkeit dort hielt ich im Alter von 33 Jahren die Zeit für gekommen, einen Tapetenwechsel vorzunehmen. Ich machte ein paar Wochen Ferien in Tokio und fasste den Entschluss, die Gelegenheit zu nutzen, um eine neue Sprache zu lernen. Wie es halt so geht: Ich lernte in Japan meine jetzige Frau kennen und suchte deshalb einen Job in Japan. Es ging mir vor allem darum, in diesem Land Wurzeln zu fassen.

**Hatten Sie denn schon immer eine gewisse Affinität zu Japan und zur japanischen Kultur?**

Zu dieser Zeit bot sich das Ganze einfach an, weil es mir wie eine interessante Reise schien. Japan ist weit weg, auch kulturell. Für einen Designer hat dies natürlich einen gewissen Reiz, nicht nur von der Kultur oder der Andersartigkeit her gesehen.

**Also einfach auch wegen der Ästhetik?**

Richtig. Japan hat eine zwar andere, aber hoch entwickelte und sehr interessante Ästhetik, zu der man intellektuell vielleicht nicht sofort den Zugang findet. Aber emotional stelle ich durchaus eine gewisse Verbindung – designerisch gesehen – zwischen der Schweiz und Japan fest.

**Das müssen Sie nun aber genauer erläutern.**

Das Konfuzianische entspricht unserem Zwinglianischen. Unsere kalte, rationale Ausrichtung und Reflexion entspricht





Das Unternehmen ist ein Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Webdesign. Die Website ist ein Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Webdesign.

Verlag ORGANISATOR AG  
9001 St. Gallen  
058 /344 93 61  
www.organisator.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 6'147  
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 601.13  
Abo-Nr.: 1085734  
Seite: 8  
Fläche: 113'482 mm<sup>2</sup>

in Japan der Zurückhaltung und der Konzentration aufs Wesentliche. Es gibt viele Begriffe, die in einem ähnlichen Kontext spielen. Mit der Zeit fand ich heraus, dass sowohl im Design als auch kulturell viele Ähnlichkeiten zwischen der Schweiz und Japan bestehen. Die Schweizer, aber auch die deutsche Kultur hat viel mit der japanischen gemeinsam, besonders bei der Zurückhaltung. So weiss man häufig weder bei einem Japaner noch bei einem Schweizer von Anfang an, wie er wirklich denkt. Man muss den Zugang erst finden.

**Wie baut man nun als Ausländer in Japan ein eigenes Unternehmen auf? Dies stelle ich mir doch recht abenteuerlich vor.**

Ich hatte natürlich die Unterstützung meiner Frau in allen bürokratischen Belangen. Alleine lesen und schreiben – das wäre in der Tat nicht gegangen. Schwieriger als das blosses Ausfüllen von Formularen war es aber, den Zugang in die japanische Geschäftswelt zu finden. Da wird substantiell anders kommuniziert als in der Schweiz. Ins Alltagsleben und ins Design kann man sich als Ausländer noch gut hineinendenken. Aber das Geschäftsleben in Japan spielt schon fast auf einer religiösen Ebene.

**Wie äussert sich dies, wenn man etwa als Schweizer Unternehmen mit Japan ins Geschäft kommen will?**

Das Bedürfnis nach Harmonie, die vollkommene Ergebenheit in hierarchische Strukturen – das erlebt man heute im japanischen Alltag kaum mehr, aber sehr wohl noch im Geschäftsleben. Als Angestellter in japanischen Unternehmen kann man keine eigenen Ansprüche stellen. Der Chef ist der Chef. Gleichzeitig muss man streng darauf achten, dass man auch mit allen anderen Mitarbeitenden wie mit dem Chef ein harmonisches Verhältnis pflegt. Das ist für uns sehr schwierig, denn hierarchisch bedeutet doch, dass man wie ein Hund umherbefohlen wird, was unmenschlich ist, und man sich deshalb dagegen wehren sollte. In Japan denkt man diesbezüglich anders.

**Apropos denken: Sie haben Philosophie studiert, eine Arbeit über Friedrich Nietzsche geschrieben, und nun machen Sie Webdesign: Das passt irgendwie gar nicht zusammen.**

Das passt schon zusammen. Ein Philosoph lernt Begriffe zu strukturieren, ein Philosoph lernt zu denken, als Philosoph lernt man, sich beim Denken zu beobachten. Als Philosoph sollte man zudem kommunizieren lernen. Als Philosoph lernt man auch zu vereinfachen, das Wesentliche zu erkennen. Ein Philosoph lernt zu diskutieren und verschiedene Perspektiven zu verstehen. Das sind ideale Bedingungen für einen



Das Unternehmen ist ein wichtiger Bestandteil der Wirtschaft. Es ist ein Unternehmen, das die Bedürfnisse der Kunden erfüllt. Es ist ein Unternehmen, das die Bedürfnisse der Kunden erfüllt. Es ist ein Unternehmen, das die Bedürfnisse der Kunden erfüllt.

Verlag ORGANISATOR AG  
9001 St. Gallen  
058 /344 93 61  
www.organisator.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 6'147  
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 601.13  
Abo-Nr.: 1085734  
Seite: 8  
Fläche: 113'482 mm<sup>2</sup>

**Informations-Architekten.** Es geht uns dabei nicht darum, einfach nur bestehende Information beschwingt zu verschönern, sondern unsere Arbeit beginnt schon beim Inhalt. Wir versuchen immer erst herauszufinden, welche Inhalte es zu kommunizieren gilt. Ein Unternehmen weiss häufig nicht, was wirklich wesentlich ist. Inhalte zu verstehen, zu strukturieren, Interaktionsformen zwischen Unternehmen und ihren Kunden zu überlegen, bis ins Innerste einer Firma, wo ja die Inhalte auch entstehen – dies sind Aufgaben, die wir sehr ernst nehmen. Am Schluss muss das Ganze natürlich auch gut lesbar sein, damit es überhaupt verstanden wird.

**Also müsste jeder gute Webdesigner zuerst ein Philosophie-Studium abschliessen?**

Ein Teil einer Webdesign-Ausbildung sollte sicher darin bestehen, denken zu lernen, ja. Architektur wäre auch eine gute Vorbereitung, oder auch Jurisprudenz. Aber für Design, wie wir es verstehen, ist Philosophie am besten geeignet. Ich pflege dieses Fach selbst immer noch. Wenn mich Leute fragen, was ich denn im Internet so lese, gerate ich häufig in Verlegenheit. Denn ehrlich gesagt: Ich sitze täglich so lange am Bildschirm, dass ich es am Abend genieesse, wieder einmal Wittgenstein oder auch Kant zu lesen. Einen Text zu lesen, der mit viel Sorgfalt erstellt worden ist, ist ein Genuss nach einem lärmigen Tag.

**Heute ist für jede Firma die Präsenz im Internet ein Muss. Was zeichnet eine gut gestaltete Website denn aus? Wie viel Ästhetik ist dabei nötig, wenn ja die Information im Vordergrund stehen soll?**

Ich finde, nur die Ästhetik allein kann nicht das Ziel einer Website sein. Vielmehr muss man sich fragen: Welche Inhalte definieren mich als Unternehmen? Das ist wichtig. Und dies ist auch dem Benutzer wichtig. Wenn ich als Benutzer auf eine Restaurant-Seite komme, kann es mir egal sein, welche Schrift man verwendet hat. Ich will vielmehr jene Informationen finden, die ich da auch erwarte. Bei einem Restaurant sind das die Öffnungszeiten. Und dann vielleicht noch ein kurzer Selbstbeschrieb – italienische Küche oder eine andere. Ferner: Kurz und knapp formulieren – je kürzer, desto besser –, wer man ist, was einen auszeichnet. Je grösser ein Unternehmen ist, desto sorgfältiger muss man die Informationen strukturieren. Als Grundsatz gilt: Das, was ich selbst an Websites schätze, dürften auch andere daran schätzen.

**Dies lässt den Umkehrschluss zu, dass immer noch viele Unternehmen zu wenig Wert darauf legen?**

Erst jetzt gibt es gewisse Standards. Man spricht heute von responsive Design. Dabei geht es nicht um Ästhetik,





Verlag ORGANISATOR AG  
9001 St. Gallen  
058 /344 93 61  
www.organisator.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 6'147  
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 601.13  
Abo-Nr.: 1085734  
Seite: 8  
Fläche: 113'482 mm<sup>2</sup>

sondern darum, dass die Informationen auf jedem Gerät gelesen werden können. Die Information muss dabei nicht einmal gleich aussehen. Doch das ist nur die technische Seite. Auf der anderen Seite hapert es bei Websites häufig bei essenzielleren Dingen wie dem Inhalt. Immer noch zu häufig wird in dieser 80er-, 90er-Jahre-Bullshit-Marketing-Sprache geredet. Für einen Menschen unter 30 fühlt sich das an, wie für uns Plakatwerbung aus den 50er-Jahren. Die Kommunikationsstrategie von damals wirkt wie ein Witz, sie scheint geradezu bizarr.

**Wie sehen Sie denn die Zukunft? Es scheint ja, dass die Entwicklungen immer schneller verlaufen – zu schnell für manche?**

Dass sich das Internet stark im Wandel befindet, liegt in der Natur dieses Mediums. Medien wie Radio, TV, Print sind technisch irgendwann mal fertig definiert. Das Internet hingegen erfindet sich immer wieder neu, schafft neue Kanäle, neue Visionen. Zudem wird die Bandbreite immer grösser. Von der Natur her ist es so angelegt, dass es alles aufsaugt, was

andere Medien auch machen. Man muss sich schon sehr intensiv damit beschäftigen, um überhaupt den Jetzt-Zustand zu verstehen. Und es zeigt sich immer mehr auch die politische Dimension. Die einen sagen, es gäbe noch zu wenige Regeln für das Verhalten, andere wiederum meinen, das Internet sei halt digital und deshalb individuell, ein Datenhighway – welcher Mist auch immer hier noch erzählt wird. Meine Meinung ist: Online hat man sich genau gleich wie offline zu verhalten. Das heisst, man soll Leute nicht beleidigen, sich Mühe geben mit Andersdenkenden und sich nicht hinter Masken verstecken.

**Am KMU-Tag sprechen Sie über «Unternehmensführung in einer Zeit ohne Oben und Unten». Was muss man sich da vorstellen?**

Ein Unternehmen zu führen, wenn jeder immer glaubt, alles besser zu wissen, ist schwer geworden. Was ich damit meine: Wenn man als Chef etwas sagt und dann der Mitarbeiter im Internet googelt und feststellt, dass es auch andere Auffassungen gibt, geht die Diskussion los. Dasselbe auch mit Kunden: Einem Kunden gegenüber kann man heute nicht mehr einfach als Autoritätsperson auftreten und sagen, es sei nun einfach so und nicht anders.

**Unter diesen Gesichtspunkten: Wie führen bzw. managen Sie Ihr eigenes Unternehmen?**

Da bin ich sicher kein grosser Fachmann. Ich bin immer noch sehr am Lernen. Man darf keine Angst davor haben, schwierige Themen anzusprechen. Früher tigerte ich immer



Oliver Reichenstein ist ein Mann, der auf der Suche nach einem Unternehmen ist, das die gleichen Werte wie er selbst hat. Er ist ein Mann, der auf der Suche nach einem Unternehmen ist, das die gleichen Werte wie er selbst hat.

Verlag ORGANISATOR AG  
9001 St. Gallen  
058 /344 93 61  
www.organisator.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 6'147  
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 601.13  
Abo-Nr.: 1085734  
Seite: 8  
Fläche: 113'482 mm<sup>2</sup>

um die Probleme herum, wenn ich merkte, dass diese auf einer persönlichen Ebene stattfanden. Da fand ich es immer schwierig, dies anzusprechen. Aber ich lernte: Man muss alles ansprechen, gerade in einem kleinen Unternehmen. Es ist einfach eine Frage des Wie. Aufgrund meiner Japan-Erfahrung war das anfangs ziemlich schwer, weil man in Japan nie etwas Persönliches anspricht. Ich habe dann einfach viel indirekt kommuniziert. Heute weiss ich: Man muss gewisse Regeln klar definieren und sie auch kommunizieren und erarbeiten. Wenn man aber sieht, wie viel man damit erreichen kann, dann macht es auch Spass. Wenn man nämlich sieht, wie sich die Leute im Betrieb wohlfühlen, erkennt man, dass man schwierigen Situationen nicht ausweichen sollte.

### ÜBER INFORMATION ARCHITECTS

**Oliver Reichenstein** gründete sein Web-design-Unternehmen 2005 in Tokio. Konsequenterweise setzte er auf Klarheit und Einfachheit im Design bei gleichzeitig hoher Performance. Die Bildschirm-Typografie ist heute das besondere Steckenpferd von ihm. Rasch machte sich das Unternehmen mit seinen heute 15 Mitarbeitenden international einen Namen. Reichenstein entwickelte mit Information Architects u.a. auch den iA Writer, eine der meistverkauften Apps für iPhone, iPad und Mac.

Oliver Reichenstein ist heute 42-jährig und lebt mit seiner Familie abwechselnd in Japan und in Zürich.

**www.ia.net**

