

„Einfach ist keineswegs einfach.  
Aber meistens einfach gut.“



Foto: Horst Hamann

# LIEBE LESERINNEN UND LESER,

„weil einfach einfach einfach ist“ warb vor einigen Jahren ein Mobilfunk-Provider. Den Anbieter gibt es mittlerweile nicht mehr, doch sein Slogan trifft noch immer den Nerv der Zeit. Denn in einer Welt unzähliger Möglichkeiten, in der wir uns durch einen Dschungel an Produkten, Informationen und technischen Funktionalitäten kämpfen, ist der Wunsch nach Einfachheit und Reduktion allgegenwärtig.

Ein Phänomen der Moderne also? Weit gefehlt! Die Sehnsucht nach Einfachheit eint uns Menschen über Jahrtausende hinweg. Schon antike Philosophen beschäftigten sich mit diesem Thema. Zum Beispiel Platon: Für ihn ist das einfache Leben das richtige. Warum, erklärt der Freiburger Philosophieprofessor Günter Figal im Gespräch (S. 8): Menschen, die immer etwas anderes möchten als das, was sie haben, sind in sich gespalten – und damit zwangsläufig unzufrieden. Variationen zu dieser Idee der Lebensvereinfachung ziehen sich durch die ganze Kulturgeschichte – bis hin zum 2001 erschienenen Bestseller „Simplify your life“ des deutschen Theologen und Publizisten Werner Tiki Küstenmacher.

Der Ruf nach Einfachheit beschränkt sich indes nicht aufs Privatleben. Längst ertönt er auch in der Wirtschaft. „Keep it simple“ lautet das Mantra, das allorten in den Unternehmen gesungen wird. Nicht ohne Grund, sagt die internationale Markenberatung Siegel+Gale, die in ihrem jährlich erhobenen Brand Simplicity Index Einfachheit als ultimativen Treiber für Markentreue identifiziert hat (S. 12). Kein Wunder, dass sich vor diesem Hintergrund auch immer mehr Unternehmen eine nutzerzentrierte Produktentwicklung verordnen – mit dem erklärten Ziel, die Funktionsvielfalt zu beherrschen und eine intuitive Bedienbarkeit zu gewährleisten. Wie das funktioniert, beschreibt der Artikel „Näher am Kundenerlebnis“ (S. 9).

Doch wie einfach ist einfach? Darauf weiß der Designer Nils Holger Moormann eine klare Antwort: Einfach ist „meistens die kompliziertere Übung“, sagt er im Interview (S. 6). Denn Einfachheit verzeihe kaum Fehler. Wo man nichts mehr weglassen kann, kann man auch nichts verstecken. Deshalb muss jedes Detail stimmen.

Und deshalb muss man „die Materie auf deutlich höherem Niveau verstanden haben, als man sie darstellt“, betont der Astrophysiker Harald Lesch (S. 19), der komplexeste Zusammenhänge vom Urknall bis zur Quantenmechanik leicht verdaulich für sein Publikum aufbereitet. Gleichzeitig warnt der Wissenschaftler vor den Grenzen der Vereinfachung – etwa, wenn ein Thema aus dem Zusammenhang gerissen oder undifferenziert für populistische Zwecke aufbereitet wird.

Einfach ist also keineswegs einfach. Aber meistens einfach gut. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine angenehme Lektüre.

Ihr

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Klaus Breitschopf'. The signature is fluid and cursive, written on a white background.

Klaus Breitschopf  
Vorstandsvorsitzender der Hays AG