

Präsenz

Das Magazin des Departements Wirtschaft

No. 2 | 2019

20 Jahre EMBA an der BFH Wirtschaft > S. 8



Für den Double Degree nach Finnland

Studierende im International Programme besuchen unsere Partnerhochschule Hämeenlinna (HAMK), Finnland. > S.13



Von Digital Skills bis New Work

Die BFH Wirtschaft forscht mit fünf Instituten und einer Abteilung rund um die Digitalisierung. > S.17



Neue Arbeitswelt

Prof. Dr. Andrea Gurtner untersucht, wie sich Arbeit im digitalen Zeitalter verändert. > S. 23



Berner
Fachhochschule



Impressum Präsenz No. 2 | 2019

Herausgeberin

Berner Fachhochschule BFH,
Departement Wirtschaft

Erscheinungsweise

2-mal jährlich

Auflage

6400 Exemplare

Redaktion

Anne-Careen Stoltze-Siebmann

Lektorat

Andrea Sterchi > Sprachbüro, Andwil

Bilder

BFH: S. 13, 14, 22, 29, 31, 32–33, 35
Christine Strub: Titelbild, S. 11, 12, 24, 25
Christoph «Chragi» Frei: Illustration S. 6, 16
Michael Haddenhorst: S. 9, 10
iStock: S. 26, 27, 35

Gestaltung

jaDESIGN, Bern

Druckvorstufe

Lithwork, Niederwangen

Druck

Stämpfli AG, Bern

Copyright

Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung
der Redaktion.

Abonnement

bfh.ch/wirtschaft

swissuniversities

EFQM  **Member**
Shares what works.

INSTITUTIONELL AKKREDITIERT NACH
HFKG 2017–2024

Headwind: Eine frische Brise für neue Arbeitswelten

Gerüche beeinflussen unsere Kreativität und Produktivität bei der Arbeit mehr, als wir denken. Ein Team von Forschenden und Studierenden hat dies für die Entwicklung eines eigenen BFH-Raumduft genutzt.

Die Welt der Wissens- und Büroarbeit erscheint den meisten – anders als etwa eine Bäckerei oder eine Industrieanlage – als ein geruchsfreier Ort. Doch es lohnt sich, genauer hinzuschauen. Denn es gibt da beispielsweise frische Gipfeli, die man auf dem Weg zur Arbeit kauft, ein Rasierwasser, das man im Aufzug erschnuppert, oder Orangen, die in der Fruchtschale im Sitzungszimmer duften. Gerüche sind auch in der Arbeitswelt allgegenwärtig – damit beschäftigt sich auch die Forschung. Auswertungen narrativer Interviews zeigen, dass diese Situationen auch Organisationsabläufe beeinflussen. Ein Beispiel: Der Kaffee, den ein Kollege über den Flur trägt, ruft fast unmerklich zu einem informellen Austausch auf und trägt damit zur zeitlichen Strukturierung im Alltag bei. Ebenso markieren Gerüche auch in Bürowelten bestimmte Zonen wie vielleicht den Pausen- oder Kopierraum, sodass man Arbeitswelten sogar als Geruchslandschaften kartieren kann. In Interviews erzählen Mitarbeitende davon, wie sie morgens im Empfangsbereich erst einmal mit ihrer Nase «durch eine Geruchswand brechen» müssen, bevor sie ihren Arbeitsplatz überhaupt erreichen können. Wer dies in angesagter Büroarchitektur hört, wird wohl aufhorchen. Denn die Energie der Mitarbeitenden sollte in der Arbeit konzentriert genutzt werden können und nicht auf dem Weg zur Arbeit verschwendet worden sein. In Sitzungszimmern merken viele bereits beim Betreten mit der Nase, wie konfliktreich hier in der Sitzung zuvor diskutiert wurde. Oder ein anderes Beispiel: Eine Führungskraft berichtet, wie sie in ihrer ersten Leitungsposition unvermittelt die Macht des Geruchsinns zu spüren bekam: Eine Reorganisation stand an. Zum Team gehörte ein Kollege, der zuweilen einen etwas ungepflegten Eindruck machte. Alle Teammitglieder bekräftigten unter vier Augen ihre Flexibilität und Einsatzbereitschaft: «Du kannst alles mit mir machen», hiess es unisono aus dem Team, «aber ich möchte nicht das Büro mit diesem einen Kollegen teilen müssen.» Schliesslich opferte die Führungskraft ihr eigenes Einzelbüro, um den verschmähten Kollegen für die Teamnasen zu isolieren. Tatsächlich zeigt sich sogar in der geschützten Atmosphäre von Führungstrainings, dass das Thema Körpergeruch besondere Herausforderungen stellt.

Diese anekdotischen Evidenzen erinnern an die englische Redewendung: It's the little things! Tatsächlich zählt der lange als niederer Sinn verpönte Geruchssinn zu diesen wirkmächtigen Kleinigkeiten und Details, die in Arbeitswelten oft unbemerkt wichtig und relevant werden. Denn der Geruch ist eine Dimension der erlebten Identität und Kultur in Organisationen. Düfte und Gerüche gehören zur Persönlichkeit und dienen auch in der Arbeitswelt der Selbstdarstellung. Nicht zuletzt prägen Gerüche die Arbeiterfahrung und beeinflussen die Zufriedenheit am Arbeitsplatz, was auch quantitative Umfragen regelmässig bestätigen.

Duft als Gestaltungsoption für Arbeitswelten

Das schwache Geruchsvermögen des Menschen gilt heute als Mythos des 19. Jahrhunderts, wie das Magazin Science kürzlich titelte. Für den renommierten Medizinprofessor Thomas Hummel ist völlig klar, dass Riechen nicht nur gesund ist, sondern auch glücklich macht. Experimente zeigen eindrücklich, dass bestimmte Düfte die Regulation von Stress unterstützen, die Konzentration fördern und die Kreativität anregen können. Aus naturwissenschaftlichen Untersuchungen ergeben sich so Handlungs- und Gestaltungsoptionen für Arbeitswelten, die die BFH Wirtschaft anlässlich des Jubiläums «50 Jahre Berner Fachhochschule Wirtschaft» mit der Entwicklung eines eigenen Raumdufts aufgegriffen hat.

Die Entwicklung von Headwind als Praxislehrprojekt

Die Entwicklung eines eigenen Raumdufts stiess bei den Wirtschaftsstudierenden spontan auf grosses Interesse, sodass das Vorhaben als Lehrprojekt realisiert werden konnte. In einem ersten Schritt wurde mit Remo Dietschi, Hetty Samosir, Nav Sarofim, Pauline Veyaarofim, alles Studierende aus dem Studiengang Betriebsökonomie, unterschiedliche Duftkonzepte entwickelt, in Bildwelten übersetzt und in Briefings detailliert. Das Konzept «Digital paradox» beispielsweise ging auf die Anforderungen fortschreitender Digitalisierung ein: «Je technoider unsere Umgebung wird, desto stärker wollen wir zurück zur Natur», lautete hier der Leitgedanke. Ein anderes Konzept übersetzte die



Studierende der BFH Wirtschaft entwickelten zusammen mit einem Parfumeur den Raumduft «Headwind». Das Bild stammt aus dem Film über die Entstehungsgeschichte.

Idee gängiger «Energy drinks» in einen Spray kreativer Impulse.

Der bekannte Zürcher Parfumeur Andreas Wilhelm nahm daraufhin die Ideen auf und entwickelte erste Duftstrukturen, die auch Einsichten zu den genannten Wirkungen bestimmter Ingredienzien berücksichtigte. Studierende, Dozierende und Mitarbeitende evaluierten diese ersten Duftskizzen. Die Assoziationen und Reaktionen ermöglichten es dem Parfumeur, drei Entwürfe mit allen Nuancen auszuarbeiten. Diese wurden dann in Arbeits- und Lehrsituationen erprobt. Die abschliessende Auswahl stand am Ende einer intensiven Auseinandersetzung mit den alternativen Düften und erfolgte zur Überraschung der Beteiligten einmütig. Es ist ein Duft entstanden, der Lust auf Leben macht, ohne direkt greifbar zu sein. Als Schlüsselnoten wurden Pfefferminze und Eukalyptus verwendet sowie ein Molekül, welches im Gletschereis der Schweizer Alpen enthalten ist.

Bei der Produktentwicklung konnten zudem die besonderen Stärken einer Fachhochschule ausgespielt werden: So konnten bereits bei der Entwicklung des Duftes die Forschungsergebnisse einfließen, die zuvor in mehreren Nationalfondsprojekten erzielt worden waren.

Der Duft wurde am Sommerfest des 50-Jahr-Jubiläums der BFH Wirtschaft als Give-away lanciert. Möglich machte das Projekt das Sponsoring der Witzig The Office Company AG sowie die Unterstützung der BFH Alumni. Die BFH Wirtschaft ist damit die weltweit erste Hochschule, die mit einem exklusiven Raumduft frischen Wind in die Unternehmenspraxis bringt. Seitdem stösst Headwind in der Unternehmenspraxis auf lebhaften Zuspruch: «tolles Ergebnis» oder «der Duft funktioniert» heisst es in ersten Rückmeldungen in spontanen E-Mails von Nutzerinnen und Nutzern.

Auch in der Szene der Duftkritik kommt Headwind bei einschlägigen Riechstoffchemikern an, wie beispielsweise bei Philip Kraft.

Headwind für die Praxis neuer Arbeitswelten

Der Name Headwind öffnet facettenreiche Bedeutungsräume: «Kopfarbeit», «Widerstand» oder «frischer Wind» lauten einige Varianten. Der Duft soll punktuell und situativ in Arbeitswelten genutzt werden. Eine Dauerbeduftung, wie man sie vielleicht schon einmal in einem Einkaufszentrum bemerkt hat, ist also nicht vorgesehen. Vielmehr liegt die kreative Nutzung in den Händen der Mitarbeitenden: So kann der Duft am eigenen Arbeitsplatz beispielsweise nach der Mittagspause oder vor Sitzungen als Impuls für Kreativität gesprüht werden. Als Give-away verbindet sich mit Headwind auch das Angebot über neue Arbeitswelten ins Gespräch zu kommen – sei es für eine Weiterbildung, ein Forschungs- oder Beratungsprojekt. ■

Alle Informationen zu «Headwind» finden Sie hier: bfh.ch/wirtschaft/headwind. Die Geschichte von Headwind kann in einem Video verfolgt werden: <https://www.youtube.com/watch?v=ZCqVBpHzOrg>.



Prof. Dr. Claus Noppeney
Dozent
Institut Innovation and Entrepreneurship
claus.noppeney@bfh.ch