

Die Presse

Magazin für Immobilien und Bür

Arbeits Welten

Büroquartiere:
Architekturen und
Atmosphären

Markttrends:
Mieten, Bauten
und Projekte



Vermittlung | Verwaltung | Bewertung | Baumanagement

www.ehl.at

An International
Associate of  savills

Wir leben
Immobilien.





» siert. „Natürlich geht der Trend weg von respekt einflößenden und pompösen Empfangsbereichen“, ist Oliver Kupfner, Partner bei Innocad Architektur, sicher. „Jedes fortschrittliche Unternehmen hat erkannt, dass Transparenz, Welcoming und Wohlfühlfaktoren einen richtigen Empfang ausmachen.“ Was eine gemütliche Atmosphäre unterstützt: „Halb öffentliche Funktionen wie Cafés, Shops“, ergänzt Kupfner, dessen Büro zum Beispiel das Microsoft-Headquarter in Wien, den Hauptsitz der Volksbank Südtirol in Bozen umgesetzt hat sowie die Inneneinrichtung der neuen ÖBB-Konzernzentrale in Wien.

Für einen perfekten Auftakt „Früher schotteten sich Bürogebäude durch ihre Fassaden eher gegenüber dem Umfeld ab und Lobbys dienten allenfalls repräsentativen Zwecken“, sagt auch

Gregor Drexler, Bereichsvorstand Asset Management CA Immo. Die Lobby bei VIE solle ein „Ort der Begegnung“ sein, mit Café, mit Coworking-Arbeitsplätzen, ein „Ort für Büromieter und auch für externe Besucher“. International sei dies schon durchaus üblich, wie Walter Grasmug erzählt. Dem internationalen Projektentwickler Tishman Speyer (ihm gehört etwa das Rockefeller Center in New York), in dessen Auftrag Chaix & Morel et Associés ein Haussmann-Gebäude in Paris restrukturiert hat, ist der „perfekte Auftakt“ ihrer Bürogebäude in Form von bis ins Kleinste durchdachten Eingangsbereichen enorm wichtig – „und ein wesentlicher Faktor für die Vermarktung für Büroimmobilien mit einem oder mehreren Mietern“, berichtet Grasmug. Ob nun für eine Firmenzentrale

oder für mehrere Mieter geplant, einige Richtlinien in Sachen Gestaltung gelten für gute Lobbys aller Art: „Hell sollen sie sein und transparent“, sagt Ewald Stückler, Geschäftsführer von T.O.C. Tecno Office Consult. Eine große Rolle spielen auch die Lichtgestaltung, empfehlenswert seien bewegte Bilder, „große Screens, die Infos aus dem Haus oder Nachrichten verbreiten“. Mittlerweile werde auch viel Geld investiert – anders als in Zeiten, in denen Besucher durch lange, endlos wirkende Gänge geführt wurden, in denen man schlimmstenfalls vor Ehrfurcht erstarrte und sich alles andere als willkommen fühlte. „Lobbys sind die Visitenkarten eines Gebäudes. Sie bestimmen den ersten – und den letzten Eindruck“, sagt der Office-Experte.

Unterschiedliche Gestaltungsvarianten um verschiedene Settings abzubilden, sind laut Kupfner ebenso wichtig. „Je nach Laune oder Art des Treffens, formell oder informell, sucht man sich dann aus, ob man etwa einen gemütlichen Kaffee trinkt oder einen schnellen Espresso nimmt. Außerdem sollte es Rückzugsorte zum Mail-Lesen oder ungestörten Telefonieren geben.“ Das Warten im klassischen Sinn müsse nicht mehr bedient werden, „vielmehr steht die effektive Nutzung der Zeit in der Lobby im Vordergrund“. Und steckt man Zeit, Energie und Liebe zum

Lobbys bestimmen den ersten Eindruck. Und den letzten.



„Zeit und Energie in die Gestaltung von Lobbys und Lounges zu stecken, zahlt sich aus“, so Ewald Stückler, Geschäftsführer T.O.C. Tecno Office Consult, unter anderem verantwortlich für das Projekt „3“ (oben).



Das Erdgeschoß, die Lobby, kann Social Hub sein, Cafeteria, internes und externes Kommunikationszentrum. So wie beim Headquarter der Volksbank Südtirol in Bozen, sagt Oliver Kupfner, Partner bei Innocad Architektur.

Detail in die Gestaltung, in das Design, „dann sieht man das nicht nur, das spürt man“, ist Stückler sicher. Was für Wohlfühlatmosphäre sorgt: attraktive Möbel – „je nach Branche modern bis progressiv“ – Stehleuchten, die als Skulpturen fungieren, schöne Teppiche, die nicht nur als Schmutzfänger dienen, „funktional soll es natürlich sein, aber auf keinen Fall langweilig“.

Und während es in von mehreren Mietern genutzten Objekten „neutral, straight, zeitlos, nüchtern aussehen soll“, damit sich alle in der Lobby finden, kann es in Firmenzentralen in puncto Corporate Identity ordentlich zur Sache gehen. „Hier muss die CI des Unternehmens zu spüren sein, muss Kompetenz signalisiert werden“, sagt Stückler.

„Firmenzentralen nutzen natürlich den Empfang, die Lobby, die Lounges für Showcasing-Zwecke und für die Übermittlung der Brand Identity“, weiß Innocad-Experte Kupfner. „Welches Unternehmen möchte nicht schon an der Gestaltung des Empfanges erkannt werden, einen guten ersten Eindruck machen?“ Damit nicht genug, müssten diese Bereiche aber auch „der Kommunikation und Interaktion zwischen Kunden und Mitarbeitern dienen“, so Kupfner. „Und in den eigentlichen Bürozone sind solche Kommunikationszentren ebenfalls sehr wichtig.“

Für das Meeting mit Kollegen

Stichwort Mitarbeiterzone: Hier hat sich in den vergangenen Jahren enorm viel getan, alle ambitionierten Neuplanungen oder Umgestaltungen kümmern sich intensiv um jene Bereiche, in denen die Mitarbeiter sich abseits ihrer Schreibtische treffen können. „Solche Flächen sind sehr nützlich“, sagt Kupfner, „sich weg vom Arbeitsplatz, weg vom gewohnten Umfeld zu begeben, in ein anderes Setting, ist immer inspirierend.“ Und

die Unternehmen machen dies nicht aus schierem Altruismus: „Kollegen zu treffen und sich auszutauschen, das fördert auch die Effektivität der Mitarbeiter“, weiß Kupfner. Und gleichzeitig könne man auf Rückzugsbereiche zugreifen, um ungestört und konzentriert zu arbeiten, sollte dies gefragt sein.

Damit das auch funktioniert, muss aber vieles passen, nicht zuletzt die Wahl des Standorts für Lounges, Besprechungsnischen und andere Meeting-Points: „Wurmfortsätze, die ohnehin übrig blieben, als Flächen für Lounges zu nutzen, das geht gar nicht“, sagt Stückler. Diese Zonen brauchen attraktive Flächen, die Mitarbeiter gern besuchen – und nicht erst suchen müssen.

„Soll's was Gutes werden, muss man auch richtig Geld investieren“, so der Experte, „solche Lounges kosten dann mehr als normale Büroflächen – bringen aber auch mehr.“ Möbel dafür gibt es mittlerweile zuhauf – und zuhauf tolle, egal, ob es gemütlich mit Fauteuils, ruhig mit Sitznischen oder bewegt mit Stehpulten sein soll. Oder grün, wie in einer von Stücklers Lieblings-Loungeflächen: Bei „3“ wurde der Garten zum Meetingbereich, selbst ein Putting-Green fand Platz. „Kaum verlässt man das Gebäude, fühlt man sich freier, kreativer“, erzählt Stückler, „viele gehen nun selbst im Winter raus. Und nicht nur die Raucher!“



LOUNGES

Büromöbelhersteller haben längst erkannt, wie wichtig Kommunikationszonen, Meeting-Points, Loungebereiche sind. Büroplaner können daher aus dem Vollen schöpfen ...

BENE etwa hat mit dem Londoner Designstudio PearsonLloyd die Kollektion „PARCS“ entwickelt, deren Stücke vor allem spontanen Austausch und gemeinsames Arbeiten unterstützen sollen. Die Landschaften namens „Causeways“ (Foto oben) etwa sind für Meetings gedacht, die leger und einfallreich verlaufen.

„Einen Raum im Raum schaffen die „Alcove“-Sofas (Foto links) von VITRA, eigentlich schon Klassiker (2006 von Ronan & Erwan Bouroullec erdacht). Mit den angenehmen Sitz- und Rückenpolstern und den hohen, flexiblen Seiten- und Rückenpaneelen sind die Möbel bestens geeignet für Rückzug und vertrauliche Gespräche. Sie wurden auch schon in Wohnräumen gesichtet, machen sich aber natürlich auch bestens in Büros.“

Etwa für jenes von EF Education (Foto links), die INTERPOOL gestaltet hat. Hier signalisieren die gepolsterten Sitzmöbel und die maßgeschneiderten Regale ein „Willkommen“.

WETTBEWERB:

Ein Hinweis in eigener Sache: Gemeinsam mit CBRE sucht „Die Presse“ nach der Company Lounge des Jahres. www.companylounge.at