



*Versorgungstunnel zur Kommunikationszone:
Die Gestaltung von Gängen und anderen
In-between-Räumen wird in der Planung
immer wichtiger. Von Bürolandschaften und
Retail-Elementen im Office.*

Mehr Leben in die Gänge!

Viel Glas bringt viel Licht, aber auch mehr Geräusch. Das gilt es zu beachten. Oben: Projekt von Tecno Office Consult.

FOTOS: TECNO OFFICE CONSULT (2)



TEXT: GUDRUN HARLASS

Gute Ideen kommen einem ja an den verrücktesten Orten, manchmal sogar im Büro. Dass dort wiederum die Gedanken in den informellen Zwischenräumen oder In-between-Zonen am freiesten strömen und deren Austausch dem Unternehmen nur nützen kann, ist bekannt. Da Fläche außerdem Geld ist, geht der Trend dazu, „dass der einzelne Arbeitsplatz kleiner wird und die Kommunikationsfläche größer“, wie Ewald Stückler, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Tecno Office Consult, sagt (siehe auch Artikel Seite 4). Der Mittelbereich werde besser genutzt und mit Meetingräumen, Lounges oder Thinktanks zur Erlebniszone ausgebaut. Der so viele Jahre als trister Versorgungstunnel missachtete Gang wird belebt und mithilfe von Glaswänden erhellt. Oft würden aber überhaupt keine Wände mehr eingezogen, sagt Stückler. „Weniger Wand ist mehr Flexibilität.“ Aber auch mehr Geräusch. Daher müsse die Akustik bei der Konzeption von Beginn an mitgeplant, und bedacht werden, dass Glas einen schlechten Akustikwert hat. Eine nicht ganz günstige Möglichkeit ist das Einsetzen

Büros als Landschaften, manchmal sogar mit Elch. Hier zwei Projekte von Tecno Office Consult.

von Doppelglasscheiben. „Da muss man einfach ein bisschen mehr Geld in die Hand nehmen“, damit die Kommunikation nicht allzu kakophonisch wird in den zeitgemäßen, offenen Büros, die in den Worten Stücklers eher Swapping Areas sind, eine Basis für den Wissensaustausch.

Mit gutem Beispiel voran

Das Swap-Modell eignet sich natürlich nicht für alle Unternehmen und Abteilungen gleichermaßen gut. Daher sei der erste Schritt zur Bürogestaltung immer eine Unternehmensanalyse, sagt Stückler, ein Abteilungscan, um die Arbeitsabläufe zu erkennen und auch, wo und in welcher Form am besten Ruhezeiten geschaffen werden können. Damit die aber auch angenommen werden, müsse die Geschäftsführung mit gutem Beispiel vorangehen. „Wenn das Manage-

ment das nicht vorlebt, haben die Mitarbeiter oft Angst, solche Möglichkeiten zu nutzen. Dann kann ich mir das Investment in Lounges sparen“, ebenso wie in Sitzmuscheln, Telefonecken und was sonst noch in die Bürolandschaft gehört, von der Stückler spricht. „Das Bürodiesign ist heute eher Landschaftsplanung im Innenbereich.“

Die Idee des Büros als Landschaft ist nicht neu. In den 1950er-Jahren konzipierte das Quickborner Team, die deutschen Unternehmensberater Eberhard und Wolfgang Schnelle, die Arbeitsräumlichkeiten des Bertelsmann-Tochterverlags Bild und Ton in Gütersloh – die erste Bürolandschaft. Auch sie analysierten die Arbeitsabläufe und übersetzten sie in ein neuartiges Großraumbüro, das platzsparend, effizient und mit seinem organischen Grundriss und den großzügig verteilten Topfpflanzen auch noch Kommunikation und Wohlbefinden fördern sollte.

Renaissance des Pausenraums

Sie unterstrichen außerdem die Bedeutung eines Ortes, der sich heute noch ungebrochener Beliebtheit erfreut: des Pausenraums. „Wichtig ist, diese Erholungsbereiche so zu gestalten, dass die Menschen dort entschleunigen“, sagt Gerald Gruber vom Büromöbelhersteller BMV-Steelcase. Alles Bremsende ist geeignet, heitere Wandfarben etwa, Teppiche oder Designelemente wie Wandtattoos oder Bilder. Das sei auch mit schmaler Kassa umsetzbar, sagt Gruber – es muss für den Anfang ja nicht das Google-Modell mit Kantinenrutsche und Badewan- >>

„Bürodiesign ist heute eher Landschaftsplanung im Innenbereich.“

EWALD STÜCKLER



Unterschiedliche Workstyles, je nach Bedarf, für Kommunikations- und Arbeitsplätze, hier Beispiele von Vitra, gezeigt bei der Orgatec.

„Das Büro ist heute keine Insel mehr, es ist auch eine Verkaufsfläche.“

MARTIN HUBER

direkten Büronachbarn, entwickelt hat – als hätte es noch eines Beweises für die kommunikationsfördernde Wirkung eines Ganges bedurft. Das Konzept erweitert Büroräumplanung um Elemente aus dem Retaildesign. Das Büro profitiere in mehrfacher Hinsicht vom Retailfaktor, sagt Huber. Denn es putzt sich einerseits für die Kunden als Quasi-Showroom heraus, andererseits auch für die Menschen, die in ihm arbeiten.

Denn wie eine Mitarbeiterbefragung von Huber und Gruber gezeigt hat, gilt auch im Büro die goldene Retailregel, derzufolge ein glücklicher Kunde auch ein kauffreudiger Kunde ist. „Proportional zur Zufriedenheit der Arbeitnehmer steigt ihr Engagement“, so Huber. Es sind laut der Befragung schon einfache Dinge, die das Engagement steigern: Jalousien, Pflanzen, eine funktionierende Lüftung – und heimelige, entschleunigende

Aufenthaltsbereiche. Martin Huber, der dreieinhalb Jahre lang für ATP Wien projektleitender Architekt der SCS-Neugestaltung war, zieht eine Parallele zu Einkaufszentren, in denen die In-between-Zonen, auch Malling-Bereiche genannt, die Kunden entspannen und in die richtige Shoppingstimmung versetzen sollen.

Gute Aussichten

Doch die Unternehmen müssen eben längst nicht mehr nur ihre Produkte oder Leistungen verkaufen, sondern auch sich selbst, nicht zuletzt ihren potenziellen Arbeitskräften. Die demografische Entwicklung lässt die arbeitsfähige Bevölkerung schrumpfen, „die Mitarbeiter werden immer anspruchsvoller. Man muss ihnen eine Atmosphäre bieten. Das geht bis zur Frage: Wie schaut es aus, wenn bei uns jemand aufs Klo geht?“ Auch bei einer sehr offenen Unternehmenskultur ist das Weglassen von Wänden in gewissen Räumlichkeiten sicher nicht sinnvoll, prinzipiell plädiert aber auch Huber für möglichst wenige Sichteinschränkungen.

So auch bei der Gestaltung von zwei Büros für den IT-Konzern EMC Corporation, in denen das Shop-in-Office-24-h-Konzept erstmals umgesetzt wurde. Die Idee des Architekten, den Aufenthaltsraum nicht vom Eingangsbereich abzutrennen, stieß bei der Geschäftsführung erst auf wenig Begeisterung. Sie überdachte ihre Entscheidung, und so entstand ein heller, großzügiger Sitz- und Steh-Bereich mit bunten Würfeln als Stühlen und einem Satellitenfoto der Wiener Innenstadt als Bodenbelag. „Man hat damit auch recht schnell ein Gesprächsthema“, sagt Huber. Auf den Google-Earth-Effekt ist Verlass, sogar ohne Rutsche. <<

» nraum sein. Auch die Ausstattung mit Flatscreen und WLAN sei nicht immer von Vorteil, wie Gruber meint. Wenn es nur eine solche Zone gibt, ist es renig zielführend, sie mit Technik vollzustuffen“, die zwar üblicherweise auch privat enützt werden kann, aber doch zum ervösen Aktualisieren des Posteingangs erführt. Man müsse also unbedingt unterscheiden zwischen im besten Fall gut ausgesteteten Kreativbereichen und Rückzugsonen, die Gespräche mit Kollegen ebenso rmöglichen sollen wie ausgedehntes n-die-Wand-Starren – sofern es eine gibt. Was allerdings fällt manchmal schwer im ngesicht der Corporate Identity. „Meist geht s in den Pausengesprächen ohnehin um die rbeit, deswegen würde ich in diesen äumen nicht das Corporate Design erwenden, sondern eine Welt kreieren, in er man abschalten kann.“ Dieses kurze uslüften des Geistes ist eine gute Maßnahme ur Burn-out-Prävention und gleichzeitig em Erfolg des Unternehmens zuträglich. „Je ntspannter und engagierter ein Mitarbeiter it, desto erfolgreicher ist jede geschäftliche eziehung“, denn Hektik spüre man in der timme, sagt Gruber, und man liest sie wischen den E-Mail-Zeilen.

Büros im Retaildesign

urch den steigenden Anteil des Onlinehan- els ist das Büro längst keine Insel mehr, man ist dort über Telefon oder Internet irekt mit den Kunden in Kontakt“, erklärt rchitekt Martin Huber von Huber Gestal- ng. „Es ist heute auch eine Verkaufsfläche.“ uf dieser Erkenntnis beruht das Shop-in- fice-24-h-Konzept, das Huber in Zusam- enarbeit mit BMW-Steelcase, seinen