



Das Büro als Ort sozialer Interaktion: Vitra Citizen Office. FOTO: VITRA

Potenziale freisetzen

ZUM BÜRO VON MORGEN Raphael Gielgen ist für Vitra weltweit als Trendscout in Sachen neuer Arbeitszusammenhänge unterwegs und erkundet dabei sowohl architektonische als auch arbeitstechnische Innovationen. Anlässlich eines Wien-Besuchs bei Vitra hatte Architektur & Bau FORUM die Gelegenheit, mit ihm das folgende Gespräch zu führen.

SUSANNE KARR IM GESPRÄCH MIT RAPHAEL GIELGEN

Es wird viel von den rasanten Veränderungen am Arbeitsplatz gesprochen. Welche Auswirkungen haben diese Veränderungen für die Architektur der Arbeit? Auf einer konkreten Ebene: Wie ändert sich die Office-Einrichtung?

Zunächst zum Erscheinungsbild des Office: Es wird noch vielfältiger. Einrichtungen zwischen Minimalismus und objektbezogener Ausstattung spiegeln die Idee transversaler Räume. Der Raum wird aus einem Atrium herausgedacht. Immer wichtiger wird ein bewusster Umgang mit Nähe und Rückzug. BIG mischt folglich etwa im Google Dome extrovertierte und introvertierte Zonen. Man soll so viel Kontakt mit den Kollegen haben können, wie man verträgt. Die Offices werden zudem in einem nachbarschaftlichen Maßstab konzipiert, es gibt außerdem Cafés und Freizeitmöglichkeiten.

Und auf einer abstrakten Ebene: Ändern sich die Abläufe von Arbeitsschichten? Wie sieht die Arbeit der Zukunft aus?

Zu den Veränderungen in den Abläufen gilt: Wir leben in einer Transferzeit, in der vierten industriellen Revolution. Da gibt es einige Änderungen, die mit der Digitalisierung und Informationsvernetzung zusammenhängen. Die bisher eher linearen Abläufe werden weniger, auch die generischen Tätigkeiten selbst. Projektarbeit mit immer wiederkehrenden Interaktionen der Optimierung nehmen zu. Seit einiger Zeit sieht man, dass Arbeitszeiten flexibler werden, dass viel von unterschiedlichen Orten aus gearbeitet wird. Und dass die Arbeit auf mehr Kooperation aufbaut. Durch Innovationsschübe, Wissenstransfer, aber auch durch gesellschaftliche Anlässe gibt es dazu noch unvorhersehbare Veränderungen.

Welche Trends sehen Sie im Office? Braucht es bei den mobilen und flexiblen Arbeitsplätzen überhaupt noch ein reales Gebäude?

Das Headquarter wird es auch in Zukunft geben, es steht für die Authentizität der Firma, liefert Identifizierungsmöglichkeiten für die Mitarbeiter. Es werden auch weiterhin wahrscheinlich nicht alle von zu Hause oder unterwegs aus arbeiten wollen – für manche Menschen ist es wichtig, ihren Arbeitsplatz aufzusuchen. Das Office wird als Ort für die Community daher wichtig bleiben – gerade auch, wenn man überall arbeiten kann, ist es der Ort, wo man die Kollegen persönlich trifft. Das Headquarter ist gebaute Architektur der Arbeit. Soziale Netzwerke müssen auch konkret verortet werden. Das ist ja kein neuer Trend, das war immer so.

In einem Ihrer Vorträge zeigen Sie eine Auflistung für die zukunftsfähigen Lebens- und Arbeitswelten. Zwei Dinge springen hierbei besonders ins Auge. Da wird zum einen unter dem Punkt „Individual Authenticity“ formuliert: „Work and Life become one“. Es gibt sicherlich genügend Leute, die dies begrüßen, aber doch auch einige, die das eher bedrohlich finden.

Eine der großen Freiheiten des heutigen Arbeitslebens besteht ja darin, dass man überall und jederzeit arbeiten kann. Das heißt also auch: Pausen einlegen. Je nachdem, womit man gerade beschäftigt ist, kann man aus einer Vielfalt von Orten wählen. Das Büro verwandelt sich eher in eine kommunikative, urbane Umgebung, zu der auch Freizeitaktivitäten oder Restaurantbesuche gehören. Büroplanung hat deswegen Ähnlichkeiten mit Städteplanung.

Als ein weiteres wichtiges Thema nennen Sie Biophilie – wie wirkt diese in der Architektur der Arbeitsräume?



ERSETZE DIE ANGST VOR DEM UNBEKANNTEN DURCH NEUGIER.

Es gibt einen starken Trend zu biophilem Design, innerhalb der Gebäude und außerhalb. Menschen haben die Neigung, sich in natürlichen Umgebungen wohler zu fühlen als in sterilen. Wichtig sind unterschiedliche Materialien und Texturen, Designs und Farben, wie man sie in der Natur antrifft. Bei Google etwa sind deswegen Elemente wie Wasser und Pflanzen sehr wichtig. Seit langem ist bekannt, dass Wasserge-

räusche Stress reduzieren und Kreativität fördern. Große Außenanlagen mit Grünraum sind selbstverständlich. Und Natur wird auch in die Innenräume gebracht, durch Farben, Pflanzen, Terrassen. Es geht hier um eine sozusagen genetische Verbundenheit zur Natur, die durch biophiles Design getriggert wird und positive Wirkungen hat.

Korrespondierend geht es beim Terminus „Human Core“ darum, dass Umgebungen behaglich und unterstützend sein sollen und das Wohlbefinden fördern, ja emotional aufbauen. Wo lassen sich die angenehmen kooperativen Mitarbeiter herzaubern? Momentan geht es immer noch oft – gerade auch in den Over-Achiever-Firmen wie Uber oder Airbnb – sehr stark um Konkurrenz. Überhaupt ist ja nicht eindeutig, ob diese Firmen wirklich so positive Innovatoren sind – sie haben mangelnde Qualitätskontrollen, es gibt Vorwürfe über Machtmissbrauch.

Viele Probleme stammen noch von früheren, stark hierarchisch geprägten Strukturen, die sich in kooperativere umwandeln. Da passieren natürlich auch Pannen. Wenn Druck und Geschwindigkeit überhandnehmen, werden Strategien wie „Mindfulness“ wichtig. Es geht darum, Resilienz und Präsenz zu üben, sich nicht so leicht ablenken zu lassen. Die Persönlichkeit, das Individuum und seine Kreativität zu stärken. Meditation und kurze Sabbaticals gehören zu den Tools.

Und für wie viele (privilegierte) Prozent der arbeitenden Menschen gilt das?

Die Elite der Arbeitswelt stellen Firmen, deren Schlüsselressource Kreativität ist. Das Problem liegt nun darin, dass wir uns noch in der oben genannten Transferzeit befinden, bildlich gespro-



Vitra Citizen Office: Alcove Work, Design: Ronan & Erwan Bouroullec FOTO: VITRA



Vitra am Erste Campus Wien FOTO: VITRA

chen sozusagen zwischen Brettspiel und Computergame, welches für die digitale Ökonomie steht. Vieles wird infrage gestellt. Die „industrielle Ökonomie“ besagte, es sei gut, „mehr desselben“ zu machen. Sie fördert keine Neugierde. Die ist aber jetzt stark gefragt. Leute aus diesem alten Denkschema haben heute in Weisung und Kontrolle keinen Auftrag mehr.

Wie kommt es, dass so viele dieser digitalen Innovationen aus USA und Asien stammen und Europa da so lasch hinterherkriecht?

Ein Indikator der Innovationsfreude einer Gesellschaft ist mit Sicherheit die Alterszusammensetzung – in den ASEAN-Staaten liegt das Durchschnittsalter bei 24 Jahren, in Deutschland bei 48. In den deutschsprachigen Ländern sind die Menschen bisher eher innovationsresistent und traditionsverhaftet, weil sie damit auch oft erfolgreich sind bzw. waren. Mittlerweile sind aber alle Fir-

men international aufgestellt, und solche regionalen Mentalitäten werden abgeschwächt, weil sie durch das internationale Mindset beeinflusst sind. Dazu kommt, dass Europa zwar viele Werte hat und früher unheimlich innovativ und kreativ war – in vielen Bereichen führend. So ist ja etwa die Idee des Campus, mit der Google in letzter Zeit auftrumpft, keineswegs eine neue Erfindung. Die Anziehungskraft, die der Campus ausstrahlt, besteht in seiner Offenheit für Menschen von überallher. Die großen Firmen-Campusse wie Mountain View laden auch Menschen aus der Umgebung zum Besuch ein, nicht nur die Angestellten der Firma. Es geht um Austausch und Begegnung. Die Campus-Idee ist eigentlich ein uraltes Produkt europäischer Universitäten. Ebenso verhält es sich mit der Idee der unternehmerischen Fürsorge. Europa muss jetzt seine Werte neu entdecken und sein langes Gedächtnis nutzen und damit arbeiten. Es gibt da sehr viel Potenzial.

PFLAUM · KARLBERGER · WIENER · OPETNIK
RECHTSANWÄLTE

Auch Rechtssicherheit kann man planen.
Auf uns können Sie bauen.

1010 Wien, Nibelungengasse 1

Telefon: +43 1 587 63 68
Fax: +43 1 586 78 08
E-Mail: pkp@pkp-law.at

www.pkp-law.at

