



DIE MARKE ALS SOZIALES KONSTRUKT UND ARBEITSORT

EIN ORT ZUM VERWEILEN

Das Büro der Zukunft sollte der physisch erlebbare Raum der Markenidentität sein. Im Idealfall können die Mitarbeiter ihm nicht widerstehen. Lennart Günther, Creative Director der Markenagentur Mutabor, erläutert, wie das gelingen kann.

Autor
Lennart Günther

Fotos
Mutabor

Inzwischen ist das Homeoffice wie Zahnpasta, die nicht zurück in die Tube geht. Doch einigen Studien zufolge leiden Menschen, die häufig zu Hause arbeiten, an ermüdender Bequemlichkeit. Das heißt, sie wollen es gemütlich im heimischen Büro haben, aber auch rausgehen, Dinge erleben und Menschen treffen. Darin erkennen Marketingagenturen einen neuen Trend und rufen das „Age of Re-Enchantment“, also das Zeitalter der Wiederverzauberung, aus. Dahinter verbirgt sich das Phänomen, dass Konzerte innerhalb von wenigen Minuten ausverkauft sein können oder Leute für eine Ausstellung mit guten „instagrammable spots“ stundenlang Schlange stehen. Um das Haus verlassen zu wollen, muss die Attraktion vielversprechend

sein. Das lässt sich auf die Arbeit übertragen. Umso mehr verwundert es, dass Firmen ihre Mitarbeiter per Dekret zumindest tageweise zurück in die Büros beordern. Die Folgen der Zwangsanwesenheit sind primär Widerwillen und Unverständnis. Denn Viele erkennen in den verpflichtenden Tagen im Büro, die eigentlich den innerkulturellen Austausch fördern sollen, keinen individuellen Nutzen.

KONTAKTE KNÜPFEN UND HALTEN

Nicht selten entsteht der Eindruck, es gehe unter anderem darum, die Gebäude wieder auszulasten. Um dem entgegenzuwirken, können Unternehmen von der Immobilienbranche und deren Idee des „Placemaking“ lernen. Gemeint ist die Identitätsentwicklung für Orte entlang realer Bedürfnisse.

Auch Büroräume sollten so attraktiv sein, dass die Beschäftigten aus einer intrinsischen Motivation heraus gern dorthin gehen. Gebraucht werden Bereiche, die die Anreize lohnen: Weil sie es erleichtern, Kontakte zu knüpfen und zu halten, die sonst nicht möglich wären. Weil dieser Ort ihren Arbeitsalltag erleichtert und bereichert. Dadurch entfaltet sich eine „Magic Sauce“, die häufig den Unterschied zwischen Resilienz und Erfolg einerseits und Zwang und Abstieg andererseits ausmacht. Das zählt auf den Unternehmenserfolg ein. Eine Kommunikationsagentur nimmt die Dinge aus einem anderen Blickwinkel wahr als es die klassische Innenarchitektur in vielen Fällen tut. Sie betrachtet das Ganze aus der Markenperspektive – mit Fragestel-

„Getreu dem Motto ‚Tue Gutes und rede darüber‘ empfiehlt es sich, die Rückkehr ins Büro und die Inbetriebnahme neu gestalteter Flächen **intensiv kommunikativ zu begleiten**“

lungen aus dem Employer Branding oder der Corporate Experience. Für sie geht das Begreifen räumlicher Kommunikation vom Erlebnis aus. Das Format ist zweitrangig. Vielmehr geht es um das Narrativ, dem die Zielgruppe nicht widerstehen kann.

Es kommt also darauf an, dass intelligente Unternehmensmarken spannende örtliche Erlebnisse ermöglichen und sinnstiftende Erzählungen erzeugen. Dann können die Menschen eine emotionale Verbundenheit zu Räumen und Gebäuden entwickeln. Daher muss sich das Management fragen: Welcher Customer Journey folgt das Gebäude? Was sollen die Leute dort erleben? Welche Zufälle wollen wir provozieren, welche Vorteile manifestieren? Dadurch kann man verschiedene betriebsinterne Stakeholder für das Projekt gewinnen, die wiederum andere begeistern.

Das umfasst weit mehr als Corporate Design. arbeitet dieses doch oft mit Farben oder gestalterischen Elementen, die nach dem Kriterium „Aufmerksamkeit erzeugen“ gewählt wurden. Diese Herangehensweise führt nicht zwingend zu einer gelungenen Raumgestaltung. Zumal wenn

man bedenkt, dass Möbel häufig länger im Einsatz sind als so manches Corporate Design.

INSPIRIERENDE RÄUME

So sollte man sich die Frage stellen, was die Mitarbeiter wirklich für ihre Aufgaben benötigen. Das eröffnet die Chance für funktionale und inspirierende Räume, die den Arbeitsalltag erleichtern und gleichzeitig die Markenwelt erlebbar machen.

Entscheidend ist also die Übersetzung des Unternehmensziels ins reale Handeln. Alles dreht sich um die Art der Arbeit und der Kooperation sowie um die Struktur und die Richtung der Kommunikation untereinander. Die Räume verkörpern dann die manifestierte Kultur und die Gewissheit, dass alle, die darin arbeiten, am Ende das Unternehmen definieren.

Natürlich geht es auch darum, klassische Parameter wie die Höhe des agilen Flächenanteils zu berücksichtigen. Viele Personen stellen aber auch Fragen wie diese: „Wo steht das Sofa, vor dem die Sonne untergeht?“ Genau das ist der Ort, in den sich Menschen verlieben. Und für den sie immer wieder freiwillig in Büro kommen. ←



„Event Space“ bei der VW-Tochter Cariad, gestaltet nach dem Mutabor-Konzept „Spheres“.

Fellowes
Rising™



Form Fellowes Function

