

BEST WORKSPACES



Nicole Haft-Zboril

Andreas K. Vetter







Vorige Seite: Der zentrale weiße Raum mit großem gemeinschaftlichem Arbeitstisch.

Oben: Der „Engagement Room“ mit Magenta-Partie, im Tisch ist ein großer Papierblock integriert.

Unten: Der partiell gelbe „Innovation Room“, Die Glaswand links verbindet optisch mit den anderen Zonen.

HUMAN UNLIMITED GMBH



Im „Purpose Room“ dominiert Cyan, eine klare Farbe, die gelstige Offenheit fördert.

Es sind lediglich 200 Quadratmeter, aber sie genügen für den intensiven Workload, den sich zehn Mitarbeiter im Düsseldorfer Medienhafen teilen. Sie bilden die Beratungsagentur „human unlimited“, die sich als Purpose-Unternehmen einer besonderen Kultur verschrieben hat. Maßgeblich ist die Sozialrelevanz des Produkts – „value for the common good“ –, alte Führungsmodelle und inhaltsferne Gewinninteressen treten dabei in den Hintergrund. Die solcherart mehrfach aufgewertete Arbeitsleistung generiert neue Dynamiken und vor allem die Identifikation aller mit dem Unternehmensziel – eine Revolution, die nach starken Räumen raft.

Als Leitmotiv wählte Claudia de Bruijn, Inhaberin von two, space-product die vier Corporate Colours der Firma und kombinierte sie mit Weiß, Schwarz steht dabei für „human“ und die Farben der CMYK-Palette für „Purpose, Engagement und Leadership“. Die Innenarchitektinnen und -architekten wählten jedoch nicht die Ausstattung, sondern den Raum selbst als Träger der inhaltlich konditionierten Farbgebung, was de Bruijn mit künstlerischer Konsequenz umsetzte: Boden und Wände der Innenräume wurden samt Möblierung in lichtführendes Weiß gehalten, die Decke sowie die abge-

hängten Leuchten treten in tiefem Schwarz auf. Die drei, den zentralen Arbeitsbereich mit einem langen schwebend flankierenden Räume erhielten darüber hinaus eine Zusatzschicht, die atemberaubend intensiv und atmosphärisch dominant auftritt.

Während sich die mittlere weiße Insel und auch die angeschlossene Lounge samt Sofa gleichsam neutral verhalten und die individuelle Tätigkeit oder Entspannung nicht beeinflussen wollen, stehen jene Umräume für aktive Kommunikation. Dafür spielen sie mit einem duochromen Farbkonzept, das einen kompletten Raumteil inklasiv der Möbel einfärbt. Der Konferenzraum erhält ein magentafarbenes Drittel, der Besprechungsraum mit seinem ovalen Tisch eine gelbe Partie, und der gemütlich eingerichtete „Purpose Room“ ist zu mehr als der Hälfte in Cyan getaucht. Ebenfalls gefärbt werden die großen beweglichen Rundglasscheiben, die als Ideenboard oder Projektionsfläche dienen. Wer sich nun hier als Kunde oder als beschäftigter Designer, Sturtteller, Researcher, Stratege, Projektmanager oder Soziologe platziert, der begibt sich nicht nur in einen generativen Workflow, sondern kann angesichts der polarisierenden Farbfelder gar nicht anders, als Stellung zu beziehen.

„Im Fokus stand die Gestaltung identitätsstarker, sinnhafter Räume für Begegnungen und Rückzug, geschaffen durch scharf abgegrenzte, monochrome Zonen, verstärkt durch haptisch erfahrbare Materialwechsel.“

Claudia de Bruyn



Durch Vorhänge und Türen lassen sich die starken Farbeffekte ausblenden. Dann ist alles weiß und schwarz.



Claudia de Bruyn

Architekturbüro

two_space + product, Claudia de Bruyn
Papiermühlenweg 74, 40882 Ratingen (D)
two-space.com

Auftraggeber

human unlimited GmbH
Spektionstraße 13, 40221 Düsseldorf (D)
humanunlimited.de

108

Auszeichnung

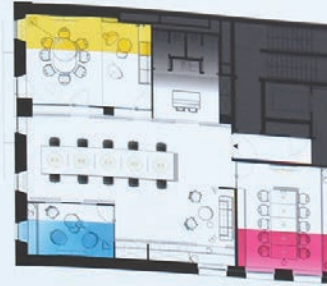
Was sind für Sie die tragenden Qualitäten eines guten Arbeitsplatzes?
Claudia de Bruyn: Neben den ergonomischen und funktionalen sind es vor allem die identitätsstiftenden Rahmenbedingungen, die für mich die wirkliche Qualität ausmachen. Vor dem Hintergrund des rasanten Wandels der Arbeitswelt hat mein Credo „form follows identity“ mehr Bedeutung denn je. Menschen brauchen die Identifikation mit ihrem Unternehmen, einen Anker, ein Zugehörigkeitsgefühl und einen Kompass, also Orientierung, um glücklich und zugleich effektiv arbeiten zu können.

Sehen Sie Vergleichbarkeiten bei der Raumgestaltung für das Wohnen und für das Arbeiten?
Ein Wohnraum ist ein individueller Raum, der auf allen Ebenen die Persönlichkeit des Bewohners zeigt. Ein Arbeitsraum in einem Unternehmen hat hingegen ein kollektiver Raum, in dem die Persönlichkeit des Unternehmens gespiegelt werden sollte. Insofern sind beide in ihrer Gestaltung nicht vergleichbar. Doch sollten Arbeitsräume den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen ein Wohlgefühl vermitteln, um glücklich und zugleich produktiv arbeiten zu können. Das erfordert jedoch andere ästhetische Ausdrucksformen als bei der Gestaltung von Wohnräumen.

Welche materialbezogenen Aspekte sind für Sie maßgeblich bei der zukünftigen Weiterentwicklung der Workspaces?

Ich halte insgesamt die Entwicklung von nachhaltigen Materialien und Produkten gemäß dem „Cradle-to-Cradle-Prinzip“ für langfristig unabdingbar. Dafür müssen Materialien und Produkte so gestaltet und produziert werden, dass sie in einen Kreislauf zurückgeführt werden können. So werden kostbare Ressourcen immer wieder verwertet. Diese geschlossenen Prozesse schließen natürlich die Verwendung erneuerbarer Energien und einer umweltfreundlichen Produktion ein.

Grundriss



Maßstab M 1:200

Zahl der Angestellten

10

Brutto-Grundfläche in m²

245

Nutzfläche in m²

200

Maßnahme

Modernisierung/Umbau

Fertigstellung

02/2020

Industriezweig

Unternehmensberatung

Mitwirkende Unternehmen

Sabel und Weyer GmbH,
Betrag (D), webelndweyer.de,
Innenausbau

LICHTbyHORST, Düsseldorf (D),
lichtbyhorst.de, Licht-, Elektro-
planung und Montage

Architekturfotografie

Peter Kalte Fotografie, Düsseldorf

Porträtfotografie

Anne-Marie von Sarosy,
Düsseldorf



An den Arbeitsbereich schließt seitlich die tonlose „White Lounge“ an.

Arbeitswelten

109



Handelsblatt Media Group GmbH



Vorige Seite: Das Foyer mit Empfang, Medienbibliothek und zweigeschossiger Multimediawand.

Oben: Die Ringelemente der „Forums“ in der „Town Hall“ nehmen – zusammengezogen – kleinere Gesprächsrunden, oder – aufgeschoben – größere Events auf.

Unten: Lounge mit Longtable-Café, bar und einer Lichtinstallation aus 400 schwebenden Weingläsern.

HEADQUARTER HANDELSBLATT MEDIA GROUP GMBH & CO. KG



Das Restaurant verwandelt sich bei Bedarf in einen Kommunikationsort. Hinter den Kupferschiebewänden liegen vier „Focus-Rooms“.

Die Düsseldorfer Zentrale der Handelsblatt Media Group gehört zu Deutschlands wichtigsten Kommunikationsorten, wenn es um Medien geht. Für diesen Wirtschaftsbereich ist es typisch, dass sich die üblichen baulichen Grenzen gegenüber Personen, Inhalten und Prozessen der Information und des Austauschs möglichst reduzieren. Das hier vorgestellte Projekt fokussiert folglich weniger die Bürosituation der 1.000 Beschäftigten der Media Group auf den anderen Etagen des spannend gestalteten liebengeschossigen Gebäudes. Explizit geht es stattdessen um den prominenten Kontakt- und Kommunikationsbereich auf der Eingangsebene, der in der Arbeitswelt der Mitarbeiter eine maßgebliche Aufgabe übernimmt.

Während die Bürogeschosse für die Redaktionen sowie für Verwaltungsfunktionen eher sachlich dezent in hellen Weiß- oder Silbertönen auftreten und markante, dem Farbkreis folgende Effekte sich auf Glaswände und Mobiliar beschränken, erweitert sich das Vokabular der eingesetzten Innenarchitektur im Erdgeschoss spürbar – entsprechend der Vielfalt an Aufgaben und der hohen Frequenz und Zahl von Nutzern. Hier treffen Kunden und Gäste ein und nutzen die ausliegenden Publikationen, hier finden Zweier-

gespräche und unterschiedlichste Veranstaltungsformate sowie Events statt, hier müssen Raumqualitäten sowohl das Medienhaus repräsentieren als auch den speziellen Anforderungen des Live-Journalismus entsprechen. Vom Empfang aus betritt man die dafür konzipierte sogenannte „Town Hall“, die einerseits Großveranstaltungen oder Diskussionsrunden in der zentral platzierten, raumbildenden Arena, dem „Forum“, aufnehmen kann – dafür gibt es eine farblich veränderbare Lichtatmosphäre. Andererseits bietet es den Mitarbeitern passende Kommunikationsorte für spezifische Kunden- und Journalistenkontakte. Kundentherm und neben der Café-Bar mit ihrem Longtable gruppieren sich unterschiedliche Sitzszenarien.

Eine bemerkenswerte Konstellation von Funktionen bietet das sich anschließende Restaurant, das viel mehr ist, als nur gastronomischer Ort für die Beschäftigten und Gäste. Neben der Versorgung mit Speis und Trank erweitert es die Veranstaltungsmöglichkeiten der „Town Hall“. Große Schiebeelemente aus kupfernem Streckmetall an den Seiten erlauben einerseits die Menüausgabe bei Bedarf auszublenzen, andererseits geben sie den Zugang zu den vier subtil gestalteten Besprechungskabinen, den „Focus-Rooms“, frei.

„Unser Entwurf spiegelt den digitalen Wandel des Verlages gemäß unserem Credo ‚form follows identity‘ exzeptionell wider und schafft inspirierende Räume für zwischenmenschliche Interaktion.“

Claudia de Bruyn

Interview auf Seite 104



Claudia de Bruyn



Das Gestaltungskonzept der Office-Ebenen arbeitet mit subtilen Farbeffekten.

Architekturbüro

two_space + product, Claudia de Bruyn
Papiermühlenweg 74, 40982 Ratingen (D)
two-space.com

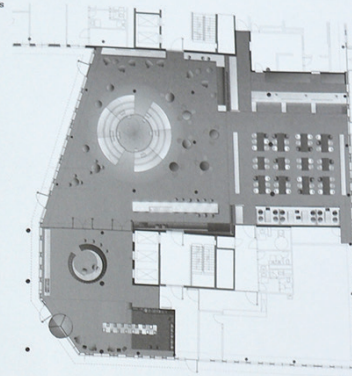
Auftraggeber

HANDELSBLATT MEDIA GROUP GmbH & Co. KG
Tulouser Allee 27, 40251 Düsseldorf (D)
handelsblattgroup.com

Schnitt



Grundriss Erdgeschoss



Maßstab M 1:400

Zahl der Angestellten
1.000

Brutto-Grundfläche in m²
20.000

Maßnahme
Neubau

Fertigstellung
06/2018

Industriezweig
Medien

Mitwirkende Unternehmen
meyerschmitzmorkramer
Architekten, Köln (D), msn.archi,
Hochbau

IQ Real Estate GmbH,
Düsseldorf (D), iq.realestate.de,
Projektsteuerung Innenausbau

combine Consulting GmbH,
Düsseldorf (D),
combine-consulting.com,
Unternehmensberatung

Architekturfotografie

Nicole Zimmermann Fotodesign,
Heinsberg
Benna Ochs Photography, Hamburg

Porträtfotografie

Anne-Marie von Sarosdy,
Düsseldorf



Die intim gestalteten Kabinen der „Focus-Rooms“ können offen oder diskret geschlossen genutzt werden.