



BEST OFFICE
2004
SIEGER GROSSUNTERNEHMEN
DELOITTE & TOUCHE
Unter Deutschlands größtem freitragenden Glasdach können die rund 1000 Wirtschaftsprüfer, Unternehmens- und Steuerberater so arbeiten, wie es ihrem persönlichen Stil entspricht.



Im Wettbewerb Best Office kürt die WirtschaftsWoche gemeinsam mit der Koelnmesse die besten Büros Deutschlands. Die Sieger heißen Deloitte & Touche und Universal Studios Networks.

RAUM FÜR VISIONEN



SIEGER MITTELSTAND
UNIVERSAL STUDIOS NETWORKS
 Die Mitarbeiter sollen Spaß haben, offen sein und Ideen gemeinsam entwickeln – das fördert das Münchner Medienunternehmen mit seiner lockeren WG-Atmosphäre.



FOTOS: DIK KRILL / WIRTSCHAFTSWOCHE



Katrin Köhler war der Umzug ihres Unternehmens nicht geheuer. Sechs Jahre hatte die Steuerberaterin in einem klassischen Bürohaus gearbeitet. Mitten in Düsseldorf, nur einen Steinwurf von der Kö entfernt. Zusammen mit 80 Kollegen, aber in ihrem eigenen, kleinen Büro. Dahin konnte sie sich jederzeit zurückziehen und die Türen schließen, wenn sie ihre Ruhe haben wollte. Doch ihr Arbeitgeber, die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte & Touche, entschloss sich im Sommer 2003 seine acht über die ganze Stadt verteilten Unternehmenseinheiten zusammenzulegen. Und das ausgerechnet in ein gläsernes Büro. „Am Anfang war das ein komisches Gefühl, ständig auf dem Präsentierteller zu sitzen“, erinnert sich die 33-Jährige.



Nach drei Wochen hatte sie sich daran gewöhnt. Heute schätzt die Prokuristin die lichtdurchflutete, helle Atmosphäre des 24 000 Quadratmeter großen Gebäudes – 16 Quadratmeter gehören ihr. Längst ist es für sie zum Ritual geworden, morgens einmal in die Runde zu winken und auf einen Blick zu wissen, welcher Mitarbeiter da ist und welcher nicht. Das Gefühl, von Dutzenden Kollegen beobachtet zu werden, ist dem Bewusstsein gewichen, Teil eines großen ▶

Teams zu sein. Köhler: „Egal, was ich brauche oder wissen muss – die Kommunikation klappt auf Zuruf.“ Wenn sie sich in der Arbeit an einem Problem festgebissen hat, geht sie mal eben einen Espresso trinken – unter Deutschlands größtem freitragenden Glasdach. Vor Wind und Wetter geschützt, sitzt Köhler dann in der Kaffeekanne des 30 Meter hohen Atriums und schaut in den Himmel. „Dabei fühle ich mich wie im Urlaub, obwohl ich doch immer noch auf der Arbeit bin.“

Das Spherion – wie Deloitte & Touche seine neue Zentrale in Düsseldorf nennt – ist ein architektonisches Kunstwerk. Das, verbunden mit der hohen Funktionalität und gleichzeitig dem enormen Wohlfühlfaktor für die Mitarbeiter bringt dem Gebäude jetzt den Titel Best Office 2004 ein, gekürt gemeinsam von der WirtschaftsWoche, der Koelnmesse als Veranstalterin der Fachmesse Orgatec und dem Institut für Arbeitsforschung und Organisationsberatung (iafob). Deloitte & Touche siegte in der Kategorie Großunternehmen.

Der Wettbewerb Best Office 2004 prämiiert Unternehmen, deren Büros vorbild-

lich auf den Workflow zugeschnitten sind, die Produktivität, Kreativität und Flexibilität der Mitarbeiter nachweislich unterstützen, das Wohlbefinden und die Arbeitsfreude der Mitarbeiter erhöhen (siehe Seite 91).

„In den Verwaltungen deutscher Unternehmen schlummern unausgeschöpfte Produktivitätspotenziale von 30 bis 40 Prozent“, schätzt Bodo Wiegand, Gründer des Lean Management Instituts in Aachen und Mitglied der Jury Best Office 2004. Allein die Verwaltungsabläufe zu verbessern, indem beispielsweise Informationen nach dem Vorbild der Lean Production den richtigen Mitarbeiter zum richtigen Zeitpunkt erreichen, würde die Effizienz um ein Vielfaches steigern. „Die Gestaltung und Ausstattung der Büros ist dafür immens wichtig“, sagt Stephan Zinser, Jurymitglied und Leiter des iafob. „Die Räume, in denen wir arbeiten, beeinflussen unmittelbar die Art und Weise, wie wir miteinander umgehen und kommunizieren.“

Jeder dritte deutsche Arbeitnehmer sitzt nach wie vor in der klassischen Einmannzelle, häufig starr



GLÄSERNE TEAMBÜROS BEI DELOITTE & TOUCHE Die Kommunikation mit den Kollegen klappt auf Zuruf

nach Fachabteilungen sortiert. „Solche Bürostrukturen machen es sehr schwer, flexibel auf sich ständig ändernde Anforderungen zu reagieren“, so Zinser. Unternehmen könnten viel mehr erreichen, wenn sie ihre Mitarbeiter aus der oft selbst gewählten Einzelhaft befreien und das Abteilungsdenken aufräumen. Gefragt sind Bürolandschaften, die sich umgestalten lassen und genau auf die Arbeitsabläufe und den Informationsfluss im Unternehmen zugeschnitten sind.

Dafür hat Deloitte & Touche hervorragende Voraussetzungen geschaffen. So wie Katrin Köhler arbeiten rund 1000 Mitarbeiter in der Düsseldorfer Zentrale, darunter Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Unternehmensberater und Experten für Unternehmensfinanzierung. „Jeder unserer Spezialisten ist häufig auf das Know-how anderer Abteilungen angewiesen“, sagt Geschäftsführer Michael Göttgens. „Deshalb brauchten wir ein Bürogebäude, das den schnellen und direkten Informationsaustausch fördert und den Mitarbeitern hilft, Abteilungsgrenzen zu überwinden.“ Gleichzeitig sollten sich die Beschäftigten wohl fühlen

und so arbeiten, wie es ihrem persönlichen Stil entspricht. Das Ergebnis war ein gläserner Kuppelbau mit vier siebengeschossigen Gebäudetrakten, die ganz verschiedene Arbeitssituationen ermöglichen: Der eher eigenbrötlerische Wirtschaftsprüfer studiert in seinem persönlichen Einmannbüro in Ruhe Aktenberge und Fachliteratur. Der Unternehmensberater – der ohnehin meist bei Kunden unterwegs ist – bucht sich ähnlich wie im Hotel, seinen Desk-Sharing-Arbeitsplatz im Open-Space-Büro, wenn er mal reinkommt. Und wenn Deloitte & Touche mal wieder eine Unternehmensfusion vorbereitet, stehen für die Fachleute Teambüros bereit, in denen sie sich für sechs oder zehn Wochen verschanzen und konzentriert arbeiten können. Zusätzlich gibt es bei Deloitte & Touche Begegnungsorte für die informelle Kommunikation – für das Schwätzchen zwischendurch: Meeting-Points mit Getränkebar statt der klassischen Teeküche. Das signalisiert: Kommunikation ist erwünscht, sie ist keine Zeitverschwendung hinter miefigen Türen.

Nicht nur Großunternehmen, auch Mittelständler haben erkannt, dass es sich lohnt, den Mitarbeitern mehr zu bieten als nur Schreibtisch, Stuhl, PC und Telefon. Das Büro zum Wohlfühlen hat kaum ein mittelständisches Unternehmen in Deutschland so konsequent umgesetzt wie Universal Studios Networks Deutschland. Damit sind die Münchener Sieger Best Office 2004 in der Kategorie Mittelstand. „Unsere Mitarbei- ▶



SPEZIAL
LIVING AT WORK

- 82 BEST OFFICE 2004** WirtschaftsWoche und Koelnmesse küren die besten Büros Deutschlands
- 92 ARCHITEKTUR** Warum das hierarchielose Büro nicht aufzuhalten ist
- 96 BÜROS INTERNATIONAL** Um zu sparen, entwickeln Unternehmen den globalen Einheitslook
- 102 INVESTITIONEN** Was Unternehmen für Büros ausgeben
- 105 BÜROMÖBELMESSE** Die aktuellen Trends auf der Orgatec

ter verbringen jede Menge Zeit im Büro“, sagt Wolfram Winter, der Geschäftsführer des Medienunternehmens. „Wir wollen, dass sie Spaß bei der Arbeit haben. Denn wer sich wohl fühlt, ist auch kreativer.“ Die

wiwo.de

Wie sieht es in deutschen Chefbüros aus? Fotostrecken unter www.wiwo.de/buero.

deutsche Tochter der Universal Studios in Hollywood gestaltet mit rund 50 Mitarbeitern mehrere Fernsehprogramme, die über Premiere, Kabel Deutschland oder Ish ausgestrahlt werden. Zum Beispiel den Spartenkanal 13th Street, auf dem rund um die Uhr Krimis, Thriller, Action- und Horrorfilme laufen, darunter Klassiker von Alfred Hitchcock, David Lynch und Quentin Tarantino. Oder den Sciene-Fiction-Kanal Sci Fi mit Serien wie Flash Gordon oder Kampfstern Galactica.

Medienmanager Winter setzt im Büro auf lockere WG-Atmosphäre. Jeden Mittag trifft sich das Team zum Essen in der Gemeinschaftsküche, konferiert wird unter freiem Himmel auf der beheizten Dachterrasse oder im Atrium – einer loftartigen Besprechungszone, um die herum die Schreibtische der Marketing-, Verkaufs- und Presseabteilung sowie die der Programmredakteure gruppiert sind. Ringsherum stehen

und hängen Elemente aus Filmkulissen, etwa die alten Londoner Gaslaternen mit dem Logo von 13th Street, ausgestopfte Raben à la „Die Vögel“ und jede Menge Filmplakate. Sie sollen den Mitarbeitern konstant vor Augen führen, woran bei Universal gearbeitet wird – und sie inspirieren. „Da wir kein großes Marketingbudget haben, sind wir darauf angewiesen, möglichst viele verrückte Ideen zu entwickeln, um unsere Programme bekannt zu machen“, sagt Marketingchefin Esther Henze. Zum Beispiel durch Veranstaltungen wie das Kurzfilm-Event „Shocking Shorts Award“ im Polizeipräsidium München, in dem nie zuvor eine öffentliche Party stattgefunden hatte.

Solche Ideen entstehen beim gemeinsamen Spielen am Kicker oder bei Rennen auf der Carrera-Bahn. „Früher saßen wir in einer alten Villa im Münchner Universitätsviertel, in schönen, hohen Büroräumen – aber jede Abteilung für sich getrennt“, so



MITTAGSTISCH BEI UNIVERSAL Nebenbei erfahren, woran andere arbeiten

Henze. Heute weiß jeder vom anderen, woran er gerade arbeitet. „Viele wichtige Informationen schnappt man jetzt schon im Vorbeigehen auf.“

Das ist kein Zufall, es ist Ergebnis einer von Winter gewünschten Wegeführung. „Wenn die Mitarbeiter der Finanzabteilung zu ihrer Chefin wollen, kommen sie an den Schreibtischen der Marketingabteilung vorbei“, sagt der Geschäftsführer. „So bekommen die Leute, die das Geld zusammenhalten müssen, jeden Tag mit, woran die Leute gerade arbeiten, die es am liebsten mit vollen Händen ausgeben würden.“

JULIA LEENDERTSE

METHODE

LUST AUF LEISTUNG

Viele Menschen verbringen mehr Zeit im Büro als zu Hause. Wie muss ein Büro aussehen, in dem Mitarbeiter gerne arbeiten und auch Lust

auf Leistung haben? Das wollten die WirtschaftsWoche und die Koelnmesse, Veranstalter der Internationalen Fachmesse für Büroeinrichtung Orgatec, wissen. Sie machten sich mit dem Wettbewerb Best Office gemeinsam auf die Suche nach Unternehmen mit zukunftsweisenden Bürokonzepten.

Zur Teilnahme aufgerufen waren Großunternehmen und Mittelständler, deren Büros in vorbildlicher Weise Flexibilität und Effizienz des Unternehmens steigern, Wohlbefinden und Kreativität der Mitarbeiter erhöhen und Privatleben und Arbeiten für sie besser miteinander vereinbar machen. Das Institut für Arbeitsforschung und Organisationsberatung (iafob) in Nürtingen entwickelte hierfür einen Kriterienkatalog. Die Bürogestaltung und das damit verbundene Managementkonzept der Teilnehmer wurden zunächst per schriftlicher Befragung analysiert:

- Wie flexibel lässt sich das Büro für unterschiedliche Arbeitsszenarien nutzen und umbauen?
- Wie flexibel kann der Mitarbeiter Zeit und Ort seiner Arbeit selbst einteilen? Wie mobil ist er?



- Wie effizient ist die Flächennutzung?
- Konnten die Arbeitsprozesse (etwa die Durchlaufzeiten) verbessert und die Produktivität (etwa Qualität und Termintreue) messbar gesteigert werden?
- Hat die Bürogestaltung die Kreativität und Innovationskraft des Unternehmens nachweislich gesteigert (Zahl der Patente, Ideen, Verbesserungsvorschläge)?

- Hat sich die Arbeitszufriedenheit, Teilzeitquote, Nutzung der sozialen Unternehmensangebote erhöht?

- Wird das Thema flexibles Büro von der Unternehmensleitung forciert und von der Belegschaft wirklich gelebt?

In der Analyse kristallisierten sich zwölf Finalisten heraus, deren Büros Wissenschaftler des iafob in der Praxis begutachteten. Anschließend ermittelte die Jury je einen Sieger in den Kategorien Großunternehmen und Mittelstand. LEE

Die Jury: (von links nach rechts)

- Stephan Scholtissek**, Accenture-Deutschland-Chef
- Michael Stoschek**, geschäftsführender Gesellschafter der Brose Gruppe
- Meinhard von Gerkan**, Architekt
- Bodo Wiegand**, Leiter des Lean Management Instituts
- Jochen Witt**, Chef der Koelnmesse
- Stephan Zinser**, Leiter des Instituts für Arbeitsforschung und Organisationsberatung
- Stefan Baron**, Chefredakteur der WirtschaftsWoche

living at work

FOTO: DIK KRÜLL FÜR WIRTSCHAFTSWOCHEN

