

# Office, sweet Office ...?!

Eine himmlische Vision geistert durch die Möbelwelt: das Wohlfühlbüro. Wer dahinter jedoch eine Kuschelhöhle vermutet, in dem sich der laxer Mitarbeiter zum Schläfchen einfindet, der irrt. Im Gegenteil: Es kann Motivation, Leistungsbereitschaft und Loyalität stärken – wenn es denn ordentlich geplant und realisiert wird.

**D**a klopft sie an, die schöne neue Arbeitswelt. Oft propagiert und viel beschworen soll sie nun endlich Einzug in die Unternehmen halten. Ihre Merkmale: zunehmende Flexibilität und Mobilität, steigendes Durchschnittsalter und ein Mangel an jungen Fachkräften. Vor allem der Mittelstand hat mit der Rekrutierung qualifizierter Mitarbeiter zu kämpfen. Das jüngste Mittelstandsbarometer, halbjährlich vom Beratungsinstitut Ernst & Young veröffentlicht, zeichnete im Januar 2011 ein düsteres Bild: Zwar möchte mehr als jedes vierte mittelständische Unternehmen in Zukunft neue Mitarbeiter einstellen, 73 Prozent der Befragten sehen die Suche danach jedoch als schwierig an. Damit steigt auch die Sorge vor Umsatzeinbußen (51 Prozent), obwohl die Befragten eigentlich gute Geschäfte erwarten – mehr als die Hälfte rechnet 2011 mit einer Verbesserung. Hochgerechnet mehr als 30 Milliarden Euro entgehen dem deutschen Mittelstand aufgrund des Fachkräftemangels, resümiert Ernst & Young.



Die Gründe sieht der Großteil der Befragten in der Konkurrenz zu anderen Unternehmen und im Mangel an qualifizierten Bewerbern. Eine Rolle spielt bei manchen aber auch das eigene Renommee: 26 Prozent meinen, ihre Schwierigkeiten, Fachkräfte zu rekrutieren, resultieren aus einem mangelnden Profil als attraktiver Arbeitgeber.

Wie also die begehrten Köpfe anlocken und gleichzeitig das Know-how der Bestandsmannschaft im Unternehmen halten? Es ist noch nicht lange her, da zählten Arbeitnehmer jenseits der 50 zum „alten Eisen“. Doch können es sich Un-

ternehmen heute kaum mehr leisten, auf das Wissen der Langjährigen zu verzichten. So besteht bei vielen heute die Notwendigkeit, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren – wozu nicht zuletzt auch attraktive Arbeitsplätze gehören. Zum einen, um die „Jungen“ anzulocken, zum anderen, um die „Alten“ gesundheitlich und geistig fit zu halten.

So geistert der Begriff „Wohlfühlbüro“ seit geraumer Zeit durch die Wirtschaft. Der Mitarbeiter soll sich fühlen wie in seinem zweiten Zuhause – warme Farben, Pflanzen und eine harmonische Möblierung sollen die Motivati-

on steigern und idealerweise die Bindung an das Unternehmen fördern. Das Resultat: hochmotivierte Leistungsträger. Doch gibt es das Wohlfühlbüro in den Unternehmen wirklich – oder ist es eher Wunschdenken von Herstellern und Handel?

## CHANCE FÜR UNTERNEHMEN

Keine Frage – es gibt bereits Unternehmen, die sich der Potenziale einer attraktiven Ausstattung bewusst sind. So beobachtet Dr. Rainer Wagner, Geschäftsführer des Bürositzmöbelherstellers Topstar, ein steigendes Interesse an hochwertigen und gesundheitsfördernden Sitzmöbeln. Topstar fährt seit Anfang 2011 eine Werbekampagne, bei der das Thema Wellness im Mittelpunkt steht – warme Farben, Teppiche, Dekoration und Design. Dr. Wagner sieht in der Zunahme schöner Elemente auch eine Chance für Unternehmen, ihren Mitarbeitern zusätzliche Ansätze zur Selbstgestaltung ihres Arbeitsplatzes zu geben und den Wohlühlcharakter im Büro und damit auch Motivation und Loyalität der Mitarbeiter zu steigern. Die Wagner-Wellness-Kampagne jedenfalls kommt an: „Natürlich legen wir mit unserer Premiummarke Wagner den Fokus in erster Linie auf Büro- und Besucherstühle mit Wohlühlcharakter in Sachen Design und Materialauswahl sowie Dondola- und 3-D-Sitzgelenk. Unsere Kampagne wird von unseren Fachhandelspartnern mit großem Erfolg umgesetzt“, erklärt Dr. Wagner. „Dies zeigen steigende Verkaufszahlen vor allem bei höherwertigen Produkten wie unserem neuen Bürostuhl Titan und bei Besucherstuhlserien,



**TOBIAS WALTER, C+P MÖBELSYSTEME:**  
„In Büros arbeiten Menschen – und die legen Wert auf eine persönliche Note am Arbeitsplatz. Reine Nomadenbüros, die diesen Bedarf nicht berücksichtigen, werden es vor diesem Hintergrund schwer haben.“

*„Mit der Ausstattung können auch die hierarchischen Grenzen durchbrochen werden. Wir finden es nicht abwegig, wenn in sämtlichen Büros Materialien wie Aluminium und Echtholz zum Einsatz kommen.“*

DR. RAINER WAGNER,  
Geschäftsführer der Topstar GmbH



bei denen keine Kompromisse in Materialauswahl und Verarbeitungsqualität gemacht wurden. Handvernähtes Leder, matt verchromtes Aluminium und weiße Kunststoffteile stehen bei der Auswahl hoch im Kurs.“

Nicht nur eine gesundheitsfördernde und hochwertige Bestuhlung, auch weitere Elemente gehören für Dr. Wagner zu einer harmonischen und motivationsfördernden Büroumgebung: „Unserer Meinung nach können mit der Ausstattung auch die hierarchischen Grenzen durchbrochen werden. Wir finden es deshalb nicht abwegig, wenn in sämtlichen Büros Materialien wie Aluminium und Echtholz in der

Möblierung zum Einsatz kommen. Wird das Ganze noch durch wohnliche Dekorelemente wie Teppiche, Bilder und Pflanzen abgerundet, sehen wir – auch aus eigener Erfahrung – eine deutliche Motivationssteigerung bei den Mitarbeitern.“ Bei Topstar lassen sich die Auswirkungen einer solchen Ausstattung direkt beobachten, nämlich im Marketingbüro des Hauses, das nach eben diesen Kriterien ausgestattet ist.

## BEWUSSTSEIN SCHÄRFEN

Noch sind es jedoch nur eine Handvoll Branchen, die sich über die Notwendigkeit bewusst sind, attraktive Arbeitsplätze anzubieten, meint Jürgen Jordan, Architektenberatung und Consulting bei Wini Büromöbel: „Bei strategisch erfolgreichen Unternehmen ist das Bewusstsein für die Sensibilität der Mitarbeiter bezüglich der Arbeitsplatzqualität angekommen – zumindest in jenen Branchen, die auch schon den Fachkräftemangel spüren.“ Und eben da sieht Jordan den >



**SCHÖNER ARBEITEN:** Topstar macht es vor – das Marketingbüro des Unternehmens aus Langenneufnach ist wohnlich und gleichzeitig funktional ausgestattet.

› Haken: „Andere haben diese Zusammenhänge noch nicht durchschaut. Das werden dann auch diejenigen Unternehmen sein, die am Ende eben nicht die besten Mitarbeiter gewinnen oder halten können. Dabei ist eine motivierende und durchdachte Büroausstattung für viele Unternehmen eine geringe Investition im Verhältnis zu den Lohnkosten.“

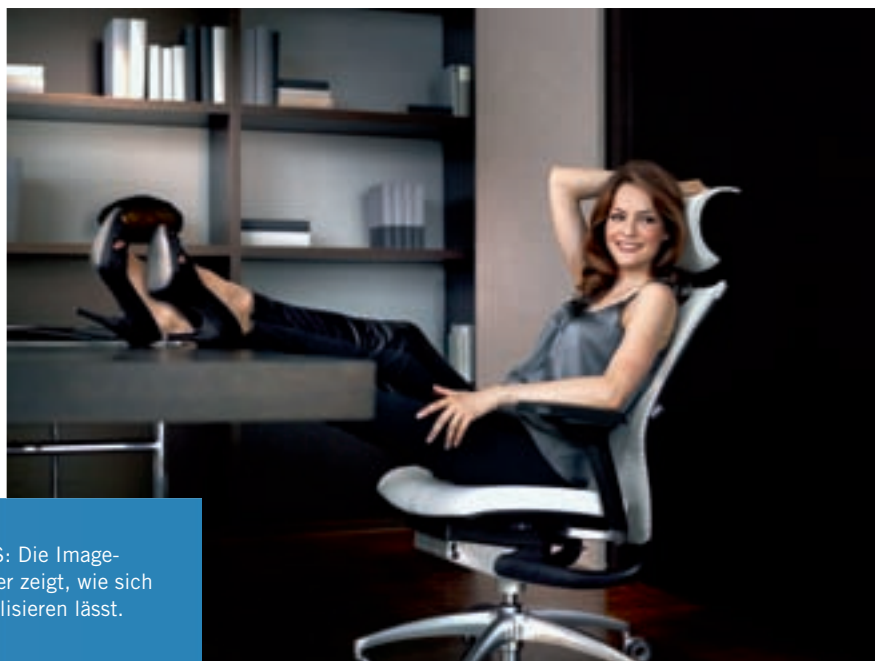
### POTENZIALE NUTZEN

In der Tat sind es zurzeit noch vor allem die sogenannten MINT (Mathematik, Information, Naturwissenschaften, Technik)-Qualifikationen, die bei Unternehmen begehrt, auf dem Arbeitsmarkt jedoch rar sind. Doch werden früher oder später auch andere Branchen betroffen sein. Und selbst diejenigen, die heute noch keine Probleme haben, qualifiziertes Personal zu finden, können es sich nicht leisten, ihre Mitarbeiter in einer grauen Bürozeile ihr Dasein fristen zu lassen. Davor warnt auch Tobias Walter, Leiter Vertrieb und Marketing bei C+P Möbelsysteme, der meint, dass noch zu wenige Unternehmen diese Potenziale nutzen: „Offenbar scheinen viele die-

ses Argument erst zu verinnerlichen, wenn sie tatsächlich erleben, dass sich Bewerber wegen der mangelhaften Arbeitsbedingungen für eine andere Stelle entscheiden. Nicht jeder dieser Bewerber kommuniziert das allerdings auch so deutlich, vieles findet eben doch aus einem Bauchgefühl heraus statt. Von daher bleibt die Branche gehalten, die Wichtigkeit einer attraktiven Büroausstattung weiterhin offensiv zu kommunizieren.“ Ähnlich sieht dies auch Jochen Große-Gung, ge-

schäftsführender Gesellschafter beim Objekt-fachhandel neueRäume in Köln: „Möbel werden vielfach noch als Produkteinkauf gesehen“, moniert er. „Auf den Wohlfühlfaktor kommt es vielen noch nicht an.“

Stattdessen meint so manches Unternehmen, ein attraktiver Arbeitsplatz sei mit einer farbigen Wand, Dekoelementen und Pflanzen bereits geschaffen. Doch auch diese Sichtweise kann sich als kurzfristig erweisen: „Ein Wohlfühlbüro berücksichtigt nicht nur die reinen ›




**WAGNER WELLNESS:** Die Image-Kampagne von Wagner zeigt, wie sich das Wohlfühlbüro realisieren lässt.

› Möbelfunktionen, sondern die Summe aller für das Wohlbefinden entscheidenden Faktoren“, meint Tobias Walter. Und dies ist eben mehr als der schöne Schein: „Dazu gehören eine die Gesundheit erhaltende Steh-Sitz-Möblierung, intelligent nutzbarer Stauraum, Farbe und Design, Konzentration und Kommunikationsmöglichkeiten, Akustik, Licht und Klima“, erläutert Walter und fügt hinzu: „Weiterhin darf das Thema Individualität nicht vergessen werden. In Büros arbeiten Menschen – und die legen Wert auf eine persönliche Note am Arbeitsplatz. Reine Nomadenbüros, die diesen Bedarf nicht berücksichtigen, werden es vor diesem Hintergrund schwer haben.“

Das „Wohlfühlbüro“ als „menschliches Büro“? Fakt ist jedenfalls: Das Büro ist noch immer zum Arbeiten da und so sollte bei aller Schönheit die Funktionalität nicht vergessen werden. Ein Arbeitsplatz, der die täglichen Prozesse unterstützt und dabei harmonisch gestaltet ist, zeigt, dass das Unternehmen seinen Mitarbeitern Wertschätzung entgegenbringt. Belohnt wird es vielfach durch die Verbesserung von Prozessen und so letztendlich tatsächlich durch die gewünschte höhere Leistung.

Darauf weist auch Dr. Rainer Wagner hin, der Potenzial für eine Verbesserung der Prozesse zugunsten eines menschlicheren Arbeitsplatzes nicht zuletzt in der zunehmenden Digitalisierung sieht. „Die klassische Winkelkombination hat unserer Meinung nach ausgedient. Wir beobachten, dass der sinkende Bedarf an Stauraum und Ablageflächen – durch die Zunahme des papierlosen Büros und den immer geringeren Platzbedarf für Hardware wie Rechner und Bildschirme – den Fokus auf hochwertige Sitzmöbel verstärkt hat. Schränke und Regale zum Beispiel haben aufgrund des sinkenden Platzbedarfs nicht mehr den Stellenwert wie in der Vergangenheit. So entsteht bei gleichem Budget mehr Spielraum für Design, für wirkungsvolle und dekorative Elemente wie Teppiche und Kunst – dies jedoch nicht wahllos, sondern im Sinne einer Möblierung, die bei der täglichen Arbeit unterstützt“, prognostiziert Wagner.

Und auf diese menschlich-psychologischen Aspekte kommt es mit an, gibt auch Jürgen Jordan zu bedenken: „Entgegen landläufigen Vorurteilen suchen die Mitarbeiter nicht das Büro mit „Kuschelfaktor“. Sie wissen sehr gut, was sie in den täglichen Prozessen unterstützt und wo Leistungsverlust entsteht. Man muss



JOCHEN GROSSE-GUNG, NEUERÄUME:  
„Möbel werden vielfach noch als Produkteinkauf gesehen. Auf den Wohlfühlfaktor kommt es vielen noch nicht an.“

nur den Dialog wagen. Wohlfühlen und mehr Leistung entstehen durch gesundheitsförderndes Mobiliar, eine gute Unterstützung der Kommunikation und Konzentration und die Individualisierbarkeit von Licht, Klima und Akustik. Wichtig sind auch das psychologische Schutzbedürfnis, möglichst viel Tageslicht und natürliche Materialien.“

### SINNESWANDEL

Tobias Walter jedenfalls sieht Licht am Ende des Tunnels: „Die reinen Preis-Käufer gibt es nach wie vor. Doch außerhalb dieses Horizonts haben der ergonomische und auch der ganzheitliche Ansatz an Bedeutung gewonnen. Hinzu kommt im Gegensatz zu früher eine höhere Sensibilität für Gestaltung, Oberflächen, Design und die Einrichtung von Multifunktionszonen.“ Diesen Wandel beobachtet auch



JÜRGEN JORDAN, WINI BÜROMÖBEL:  
„Eine motivierende Büroausstattung ist für viele Unternehmen eine geringe Investition im Verhältnis zu den Lohnkosten.“

Jochen Große-Gung: „Die Themen Akustik und Licht gewinnen an Bedeutung. Es muss schließlich nicht immer das große Gesamtkonzept sein, um das Büro mitarbeiterfreundlich zu gestalten. Farbliche Stimmungsakzente, team-orientierte Möblierung, ausreichende Rückzugsmöglichkeiten für konzentrierte Arbeit – damit lässt sich schon eine Menge erreichen.“

Um weiteres und langfristiges Umdenken bei den Unternehmen zu erreichen, ist auch der Handel gefragt: „Das ‚Konzeptdenken‘ ist eigentlich schon immer ein Muss für den Handel gewesen, aber er muss noch individueller auf das Unternehmen und die Mitarbeiter reagieren“, sagt Große-Gung, und auch Jordan sieht in den neuen Konzepten eine Herausforderung, bei der es mit der Bereitstellung von Deko-Objekten nicht getan ist: „Durchdachte Produkte sind ein Anfang, müssen aber vor Ort in durchdachte Konzepte einfließen, und das verlangt nach einer intensiven Beratung und der Auseinandersetzung mit Psychologie, Soziologie und Umfeldwirkung. Als rasches Beiwerk zum Verkauf ist dies nicht zu leisten.“

So muss der Handel mehr leisten als heute – der Verkauf einer schönen Tischlampe macht noch lange kein Wohlfühlbüro aus. Und dass das Wohlfühlbüro weit mehr ist als hübsches Beiwerk oder repräsentativer Schnickschnack, das müssen auch die Unternehmen erkennen, und zwar mithilfe des Handels, meint Wagner: „Die Kreativität von Händlern und Herstellern ist in Zukunft mehr den je gefragt, um das Thema ‚Wohlfühlen im Büro‘ zu transportieren. Dies zu inszenieren und im Fachhandel erlebbar zu machen, wird sicher ein zukünftiger Anspruch und Wettbewerbsvorteil für beide Seiten werden.“

Nadia Hamdan ■