

MENSCH & BÜRO

Das Trendmagazin
für den
Lebensraum Büro

www.office-work.net

Nr. 6/2003

Deutschland EUR 11,- | Europa EUR 13,- | Schweiz SFR 26,-

Kunst im Büro

Warhol und Picasso wühlen auf

Vereinbarkeit von Beruf und Familie

Mütter und Väter mucken auf

Multifunktionsgeräte im Test

All inclusive

Orgatec 2004

Büro ist Chefsache



16 „Alles unter einem Dach“, lautete die Gestaltungsforderung beim Neubau von Krystaltech Lynx Europe.



28 Bürogebäude lassen sich durch eine ansprechende Außenbeleuchtung bei Nacht in Szene setzen.



36 Im Mensch&Büro-Test: Multifunktionsgeräte.

■ RAUM

www.office-work.net/raum

- 12 DaimlerChrysler Bank
S-Klasse für die Mitarbeiter
- 16 Neubau von Krystaltech Lynx Europe
Klasse Feeling
- 20 Dresdens Gläserne Manufaktur
Freie Sicht auf Herz und Gehirn
- 24 Innenarchitekt Dirk Pidun zur Farbgestaltung im Büro
„Nicht mit dem Hammer vors Knie hauen“
- 28 Außenbeleuchtung unterstützt Architektur
Lenken mit Licht
- 30 Schaufenster
Lichtneuheiten

■ TRENDS

www.office-work.net/trends

- 32 Bluetooth und WLAN
Kabellos im Internet
- 36 Mehrzweckgeräte im Test
All inclusive
- 40 Kunst im Büro
Bilder sagen mehr als tausend Worte
- 53 Stilvoll verpacken
Bloß nichts von der Stange

■ MENSCHEN

www.office-work.net/menschen

- 54 Vereinbarkeit von Beruf und Familie
Mütter und Väter mucken auf
- 56 Generationengerechtigkeit
Jung gegen Alt
- 58 Interaktiver Gesprächsabend „Fit im Job“
Wer sitzt mir im Nacken?
- 62 Gestalterduo Udo Schill und Timo Küchler
Auf der Suche nach dem Aha-Effekt

Office-work.net ist die virtuelle MENSCH & BÜRO-Hilfe für den unkomplizierten Eintritt ins Internet beim Umgang mit den Websites und Angeboten von 27 Anbietern aus den Bereichen Büroeinrichtungen und Bürostühlen. Überdies finden Sie hier im Netz eine Menge Wissenswertes über das Büro.
office-work.net anklicken – und Sie sind drin!

40

„Der lange Banker“, eine acht Meter hohe stilisierte Figur in Bootsbautechnik, steht vor der Dekabank Luxemburg.



54

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist für viele Eltern ein Spagat.



■ **KNOW-HOW**

www.office-work.net/know-how

- 66 Interview mit KölnMesse-Chef Kuhr
zur Orgatec 2004
Bürogestaltung als Chefsache
- 68 Büro der Zukunft
Jagd nach einem Phantom
- 70 Mensch & Büro Treffpunkt
Design ist eine Haltung
- 74 Mobile Akustik als Zukunftsaufgabe
im flexiblen Büro
Es ist fast alles machbar

■ **NEWS**

www.office-work.net/news

- 76 Schweizer Möbelhersteller
Swiss Quality und Design
- 80 Samas-Groep
Neuer Chef will begeisterte Mitarbeiter
- 80 Klöver
Größere Stuhlpalette
- 81 Ceka Office Group
Die Nummer 1 für den Manager
- 81 Steelcase Wernld
Weltweit ein Qualitätsstandard
- 82 Schaufenster
Office Product News
- 84 Spiegels
Die Branche zerfleischt sich
- 84 Mabegininterior
Brücke zwischen IT und Möbeln
- 85 Kinnarps
Deutschland im Visier
- 85 Bruck
Zweites Standbein Einzelleuchten

■ **RUBRIKEN**

www.office-work.net

- 3 Editorial
- 8 Szene
- 10 Namen
- 22 Design Aktuell
- 34 Hier schreibt Peter Zec
- 50 New Work Diary
- 60 Lesart
- 79 Mensch & Büro Akademie
- 86 Magazin
- 90 Facheinrichter
- 98 Schlusspunkt/ Impressum

Im Foyer der DekaBank
Luxemburg greifen
Haubitz + Zoche das
Thema „Wasser“ in ihren
Großbilddias in Leucht-
kästen namens „Luft-
sprung“ auf und führen
es über fünf Stockwerke
hinweg fort.



Kunst in Bürogebäuden

Bilder sagen mehr als tausend Worte

Kunstwerke dienen der Imagepflege von Unternehmen, besonders in Branchen, in denen Produkte und Dienstleistungen austauschbar erscheinen. Vor allem Banken und Versicherungen, die einen Teil ihres Geldes in Kunstsammlungen anlegen, gelten hier als Vorreiter. Gleichzeitig setzen Künstler, Kunstagenturen und Galerien in Zeiten knapper Museumsbudgets verstärkt auf Firmenankäufe. Abgesehen davon, dass sich hier neue Einnahmequellen für Kunstschaffende auftun, eröffnet sich durch die Präsentation in Geschäftsräumen die Chance, ein größeres Publikum zu erreichen, das sonst keine Kunstausstellungen besucht.

■ Schon mancher hat sich in Eingangshallen staunend die Wartezeit mit dem Betrachten von Gemälden, Skulpturen und Lichtinstallationen vertrieben. Auch Konferenzräume und Casinos sind häufig Orte der Kunstpräsentation. Rund 70 Prozent der Top-Manager und 85 Prozent der Politiker werten der Zeitschrift „Capital“ zufolge ihren Arbeitsplatz mit diversen Exponaten auf. Und rund 90 Prozent der Bruttowertschöpfung des Kulturbereichs werden heute, so die Meinung von Experten, in kommerziellen Unternehmen erwirtschaftet. Den Run auf die bildende Kunst als Imagefaktor wissen immer mehr Künstler für sich zu nutzen. Gezielt nehmen die Kreativen deshalb Kontakt zu Firmen auf, um ihre Werke anzubieten. Dazu zählt auch José Soto mit seinen abstrakten Kompositionen. Seine Werke versteht er als Dekorationsmittel. „Damit sie in viele Verwaltungsgebäude passen, male ich ganz bewusst ruhige, zurückhaltende Bilder“, beschreibt der Franzose seinen Stil. Um seine Kli-

entel zu erreichen, hatte er deshalb im vergangenen Jahr auf der Bürofachmesse Orgatec einen eigenen Stand gemietet.

Andere Wege geht beispielsweise Peter Alexander Adamek. Er bietet interessierten Unternehmen temporäre Ausstellungen seiner abstrakten Farbstudien an, zum Teil mit seinem Kollegen Michael Blümel, der eher ins Expressiv-Figürliche tendiert. Dazu organisiert Adamek Vernissagen, die eigene Klangkompositionen, Live-Illustrationen und die Einführungsrede eines Kunsthistorikers umfassen. Ein kompaktes Dienstleistungsangebot, das besonders für kleinere und mittlere Unternehmen interessant sein dürfte, die sich nicht unbedingt einen eigenen Kunstsachverständigen für die Auswahl und Präsentation leisten oder eine Kunstsammlung aufbauen wollen.

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt die Malerin Sibylle Möndel. Auch ihr liegt daran, die Hemmungen abzubauen, die manche für Kunst aufgeschlossene Firma angesichts der teilweise hohen Summen für Ankäufe befällt. Sie offeriert für jeweils die Zeitdauer eines Jahres „Mietkunst statt kahle Wände“. Dabei beträgt die Mietgebühr für eines ihrer rund 1000 Originale zehn Prozent des Bildwertes, ab einem Betrag von 21 Euro. Ein späterer Kauf ist natürlich nicht ausgeschlossen – unter Anrechnung der Mietgebühr. Dagegen stellt Professor Ingo Klöcker gezielt eine enge Verbindung zu seinen Auftraggebern her: Er fügt die spezifischen Produkte der Hersteller und Dienstleister in seine Materialbilder und Skulpturen ein. Für den Ma-

schinenbauproduzenten MAN etwa schuf er die Plastik „Läufer“, deren Hauptbestandteil eine Dampfturbine ist. Inzwischen haben Unternehmen wie DaimlerChrysler, Siemens, BMW, Faber-Castell und die Hypo-Vereinsbank seine Kunstwerke in ihre Sammlung aufgenommen. Für Klöcker „helfen Materialbilder, dass Mitarbeiter und Kunden eines Unternehmens dessen Produkte in einem anderen Zusammenhang sehen und damit Neugier und eine wesentlich höhere Identifikation wecken“.

Auf die Besonderheiten der Räume und Kunden geht auch Hanspeter Münch ein. Viele seiner durch diverse Farbschichten Tiefe und Plastizität erzeugenden Bilder in der Tradition von Tiepolo, Cezanne und Turner hängen inzwischen nicht allein in Galerien und Museen, sondern schmücken auch manches Unternehmensfoyer. Er bezieht ganz bewusst die vorhandene Raumstruktur ein. Das kann, wie beim Spanplattenhersteller Pfeleiderer bedeuten, dass das verglaste Entree des neuen Verwaltungsgebäudes mit zwei acht mal vier Meter hohen, über zwei Stockwerke reichenden Bildern ausgefüllt ist. Das kann aber auch heißen, dass er wie im Karlsruher Gebäude des Badischen Gemeinde-Versicherungsverbandes oder der Landeszentralbank Baden-Württemberg Wände und Decken mit Fresken bedeckt hat. „Flache, niedrige Decken beispielsweise werden durch meine Art der Farbraummalerei nicht mehr als solche spürbar“, sagt Münch.

„Der lange Banker“ von Inges Idee zusammen mit Sassan Philipp Haschemi & Associates steht vor der DekaBank Luxemburg.





Zwei Deckenbilder im Gewölbe des Reiterbaues im Badischen Gemeinde-Versicherungsverband Karlsruhe sind ein gutes Beispiel dafür, wie Professor Hanspeter Münch die vorhandene Raumstruktur einbezieht.

Der Maler konnte seine über viele Jahre entstandenen und genutzten Kontakte zur Wirtschaft in konkrete Aufträge ummünzen. Das habe folgenden Grund: „Ich liefere nicht nur Dekorationen, sondern gehe auf die Identität der Firmen ein und unterstütze sie somit durch meine Arbeit.“ Vor allem bei Banken und Versicherungen, deren Dienstleistungen verwechselbar und austauschbar seien, sei das notwendig. „Die Firmen können mit den exklusiven Kunstwerken im Sinne der Corporate Identity sowohl ihre Kunden als auch ihre Mitarbeiter motivieren“, so der Honorarprofessor an der Hochschule für Gestaltung in Offenbach.

Dass Bilder mehr als tausend Worte sagen, machen sich auch Künstler-Agenturen und Galerien zunutze. Dabei reicht das Spektrum von der Miet-Kunst bis zum Verkauf der Werke. Judith Koch beispielsweise mit ihrem Bochumer Unternehmen Art Rotation Service vermietet Bilder und Skulpturen auf Zeit, alle zum gleichen Preis und ohne Kaufzwang. Aus etwa 400 Bildern und 40 Skulpturen verschiedener Künstler kann sich der interessierte Unternehmer erst

einmal für sechs Monate eines ausleihen – für rund 80 Euro im Monat. Erst nach einem halben Jahr muss sich der Kunde für Kauf oder Rückgabe entscheiden.

Die Kunstberaterin Eva Müller-Raß arbeitet ähnlich. Von Grafiken ab 200 Euro bis zu großformatigen Leinwandarbeiten für 5000 Euro reicht ihr Repertoire. Für ihre gestalterische Konzeption und Beratung berechnet sie zusätzlich 1500 Euro. Auf Werke von weniger bekannten Malern und Bildhauern legt sie dabei besonderen Wert: „Um Fehlinvestitionen zu vermeiden, verlagern sich viele Aufsichtsräte und Vorstände gern auf renommierte Künstler. Dabei gibt es im Mittelfeld viele gute Leute, deren Werke oft besser zum Unternehmen passen und dazu noch günstiger zu haben sind.“

Im Sinne der Imageförderung eines Unternehmens agiert auch die TZR Galerie für Bildende Kunst in Bochum. Galerist Kai Brückner versteht sich dabei als Berater, der auf der Grundlage einer Bedarfsanalyse eine sinnvolle Einbindung von Kunst in das Erscheinungsbild des Unternehmens entwickelt, plant und durchführt: „Es

ist kein größerer Stilbruch vorstellbar, als wenn hochwertiges Mobiliar mit billig wirkenden Accessoires oder Kunstdrucken kombiniert wird“, begründet er seine Aktivitäten.

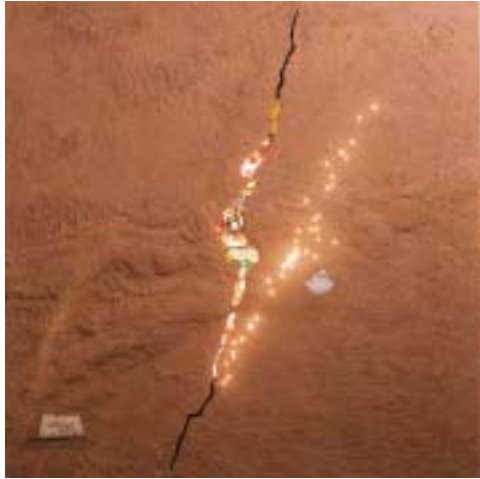
Einen Schritt weiter geht Sassan Philipp Haschemi. Mit seinem gleichnamigen Unternehmen entwickelt er als Berater in der Sparte Architectural & Corporate Environmental Consultancy ganzheitliche Konzepte zur Planung und Koordination der visuellen und kommunikativen Bereiche, die das Erscheinungsbild eines Unternehmens prägen. In einem komplexen Prozess werden Architektur, Design, Kunst und Kommunikation zu einer homogenen Corporate Culture verdichtet, die die Unternehmenskultur unverwechselbar definiert und sinnlich erfahrbar macht.

Ein gutes Beispiel dafür ist die DekaBank Luxemburg, für die fünf Kreative eigens abgestimmte Werke beigesteuert haben. So schuf inges idee in Zusammenarbeit mit Sassan Philipp Haschemi & Associates die zum Boulevard Kennedy stehende Figur „Der Lange Banker“, eine acht Meter hohe stilisierte Skulptur in Bootsbautechnik. „Inzwischen ist er ein Sympathieträger für die Bank geworden“, sagt der Frankfurter Berater.

Die fünf Großbilddias in Leuchtkästen in jeweils einer Größe von zwei mal drei Metern von Sabine Haubitz + Stefanie Zoche sind Interpretationen vorgefundener Raumsituationen. Für das Foyer haben sie in engem Dialog mit der Architektur, die dort eine Wasserwand aufweist, eine fotografierte Tauchbewegung in fünf Phasen auf die fünf Stockwerke verteilt und somit das Thema Wasser fortgeführt. Die Kombination von Architektur, Innenarchitektur und Kunst ist hier besonders augenfällig. Ganz im Sinne Haschemis: „Die Besonderheit unseres Büros ist das umfassende Kulturverständnis.“

Einen ausgefallenen Service hat sich auch Roland Dötsch, Geschäftsführer des Büro- und Objektfachhandelsunternehmens Can-Do Environment Solutions, einfallen lassen. Mit dem neuen Unternehmenszweig Office Art Gallery rundet er sein ganzheitliches Dienstleistungskonzept ab. „Meine Kunden suchen immer häufiger Lösungen aus einer Hand. Dazu zählt auch die zeitgenössische Kunst im Büro.“

Gestartet ist er mit einer kleinen Auflage des Frankfurter Künstlers Bernhard Jäger, dessen fünf bis zehn exklusive Werke für Office Art Gal-



Materialbilder wie „Die Wüste lebt“ (oben im eingeschalteten, unten im ausgeschalteten Zustand) von Professor Ingo Klöcker beziehen die spezifischen Firmenprodukte ein.



Seine Materialbilder trügen zur Identifikation des Unternehmens bei, meint Professor Ingo Klöcker.

lery maximal 1000 Euro pro Stück kosten. Zur Zeit sei die Firmennachfrage wegen der wirtschaftlichen Stagnation im Allgemeinen und der schlechten Konjunktur der Einrichtungsbranche im Besonderen erschreckend miserabel: „Kunst ist am schwierigsten zu vermarkten.“ Das dürfte sich jedoch vor allem auf kleine und mittlere Unternehmen beziehen. Denn Konzerne wie Siemens, DaimlerChrysler oder die Deutsche Bank glänzen schon seit Jahren als Kunst-Mäzene. Einige haben inzwischen riesige Kunstsammlungen aufgebaut und beschäftigen eigene Experten.

Schon längst nicht mehr beschränken sich deren Ausstellungen auf die Exklusivität der Büros und die von Mitarbeitern und Geschäftspartnern genutzten Räume. So wird beispielsweise die Sammlung der Deutschen Bank – sie umfasst knapp 50 000 Kunstwerke – in gleichem Maß öffentlich vermittelt. Bis zu 200 Gruppen – Schulklassen, Studenten, Fachpublikum, Firmengäste und Familien – werden pro Jahr in den Frankfurter Türmen des Bankhauses durch die Sammlung geführt. Und im Berliner Hauptgebäude eröffnete die Bank in Zusammenarbeit mit dem New Yorker Guggenheim Museum das Deutsche Guggenheim Berlin.

Siemens betreibt unter anderem temporäre Installationen in den Räumen der Betriebsärzte. „Neben der Vermittlung junger, künstlerischer Positionen soll mit dem Projekt ‚Kunstpraxis‘ vor allem der offene Dialog und Austausch über zeitgenössische Kunst am Arbeitsplatz gefördert werden“, heißt es auf den Siemens-Web-Seiten.

Das Erfreuen der Mitarbeiter an Kunstwerken in den Arbeitsräumen ist jedoch nicht nur Konzernen vorbehalten. Auch kleine Firmen wie die Presseagentur Dieterle + Partner setzen auf großflächige Bilder und Skulpturen als Motivator. „Die Zwiesprache mit der Kunst initiiert neue Gedanken, regt an, schafft Dialog, ist Kommunikation“, sagt Firmenchefin Dagmar Dieterle. Zudem öffneten Ausstellungen und Besuchszeiten für die Kunstbetrachtung die Agentur nach außen.

Dass das Herstellen von Öffentlichkeit ein ganz besonderes Anliegen vieler sich mit moderner Kunst Umgebenden ist, beweisen auch Fotos und Filmaufnahmen von Politikern und Konzernchefs. Die zeitgenössische Kunst, und hier

vor allem die ungegenständliche Malerei, ist seit den achtziger Jahren aus den Chefetagen nicht mehr wegzudenken. Der Münchener Kunsthistoriker und Unternehmensberater Wolfgang Ulrich schreibt in seinem 2000 erschienenen Buch „Mit dem Rücken zur Kunst – Die neuen Statussymbole der Macht“ dazu folgendes: „Mit großformatigen Gemälden im Rücken wirken Konzernchefs und Bankiers selbst groß, eindruckvoll und Autorität gebietend.“ be

Die psychologische Wirkung der Kunst

Kunstwerke beeinflussen die Stimmung der Menschen am Arbeitsplatz in Richtung Arbeitsmoral und Produktivität – im positiven wie im negativen Sinne. Zu diesem Schluss, basierend auf emotionalen Reaktionen auf populäre Gemälde, kommt eine internationale Studie des US-Psychologen Dr. Aric Sigmann im Auftrag des Druckerherstellers Lexmark. Die Untersuchung förderte unter anderem zutage, dass Kunst Kreativität unterstützen, zur Entspannung beitragen oder die Stimmung verbessern kann. So hat der Psychologe beispielsweise festgestellt, dass Kunstdrucke wie Gustav Klimts „Der Kuss“ besonders stimmungsaufhellend und beruhigend sind und Cezannes „Badende“ sowie van Goghs „Sonnenblumen“ und Matisse „Blauer Akt“ helfen, Stress abzubauen. Bilder wie Edvard Munchs „Schrei“, Andy Warhols „Campbells Soup“ oder Picassos „Guernica“ wirkten dagegen anregend oder aufwühlend.

Die Auswahl eines Bildes oder Kunstdrucks im Büro lasse zudem deutliche Rückschlüsse auf den Besitzer zu. „Ein Picasso im Büro eines autoritären Vorgesetzten kann bedeuten, dass dieser Salz auf die Wunden seiner Mitarbeiter streut“, erläutert Sigmann.

Aber nicht nur einzelne Charaktereigenschaften lassen sich durch die Motivauswahl entlarven. Auch ganze Unternehmen outen sich durch die präsentierten Kunstwerke. Sigmann: „Hochrangige Manager und junge Mitarbeiter sollten beide sensibel dafür sein, dass das Verborgene des Unternehmens und der eigenen Karriereabsichten an den Wänden geschrieben steht.“