

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

HOCHSCHULE LUZERN

Technik & Architektur

FH Zentralschweiz

ERGEBNISSE DER SCHRIFTLICHEN UMFRAGE

CORPORATE COLLABORATION SPACES

Strategien und Produkte für Räume der Zusammenarbeit zur Steigerung
von Effizienz und Identifikation im Office

Kompetenzzentrum Typologie & Planung in Architektur (CCTP)

Stand September 2017



AUSGANGSLAGE

Die Tätigkeit, die heute in den Büros der Unternehmen geleistet wird, verschiebt sich weg von der konzentrierten Einzelarbeit hin zu Kollaboration und Teamarbeit. Bereits heute entfallen «35 Prozent der in Büros geleisteten Stunden auf Projektarbeiten, die von wechselnden Mitarbeitern verschiedener Abteilungen, externen Beratern und Praktikanten geleistet wird.»* Die Strategie bestand bisher darin, die Attraktivität des Corporate Office mit informellen Raumsettings (z. B. grosszügige Teeküchen, Soft Seating Bereiche) zu erhöhen. Dabei wurde der Gestaltung von formellen Räumen, das heisst Räumen für geplante Zusammenarbeit, zu wenig Beachtung geschenkt.

* Böttcher, Dirk: Mein Tisch. Mein Stuhl. Mein Schrank.
In: brand eins, 05/2013, S. 66.



© Markus Käch

Bis zu 30 Prozent der Arbeitszeit entfallen auf Meetings. (Ergebnis aus der Umfrage).

FORSCHUNGSZIEL

Im Mittelpunkt des Forschungsprojekts Corporate Collaboration Spaces (CCS) stand die **Schaffung theoretischer und praktischer Grundlagen zur Entwicklung von Produkten, Prozessen und Strategien**, um die formalen Zusammenarbeitsformen im Corporate Office zu unterstützen.

Das wissenschaftliche Ziel des Forschungsprojekts war es, die Rahmenbedingungen für die Corporate Collaboration Spaces und die entsprechenden Zusammenarbeitsformen zu untersuchen. Entwickelt wurden Typologien von Meetingräumen und Einrichtungen für die Wissensarbeit.

Das wirtschaftliche Ziel des Forschungsprojekts war es, die gewonnenen Erkenntnisse in die Praxis umzusetzen und neue Produkte und Dienstleistungen für zukünftige Corporate Collaboration Spaces zu entwickeln.

METHODE

Als Kern zur Erreichung der wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Ziele diente eine quantitative Umfrage in Schweizer Unternehmen. Diese zielte darauf ab, Daten zu formalen Zusammenarbeitsformen und den entsprechenden räumlichen Voraussetzungen zu generieren. Muster der Passung von Raum und Arbeitsform wurden dadurch identifiziert und geben Aufschluss über die Anforderungen an Corporate Collaboration Spaces.

In der quantitativen Umfrage wurde der Ist-Zustand (was ist vorhanden), die Zufriedenheit mit dem Ist-Zustand (Handlungsbedarf) und der Soll-Zustand (Handlungsoption) abgefragt.

Die befragten Unternehmen (Arbeitsstätten aus deutschsprachigen Kantonen mit mindestens 50 Mitarbeitenden) wurden vom Bundesamt für Statistik mittels einer geschichteten Zufallsstichprobe gezogen, die auf den Kriterien Branche und Unternehmensgrösse basierte.

Die Umfrage wurde im Zeitraum Oktober bis Dezember 2015 durchgeführt. An der quantitativen Umfrage beteiligten sich insgesamt 151 Unternehmen, dies entspricht einem Rücklauf von 10 Prozent. Von den beteiligten Arbeitsstätten wurden 414 gültige Fragebögen ausgewertet.

Dieser Kurzbericht ist eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse aus der quantitativen Umfrage. Es sind Daten zur aktuellen Situation von Meetings und Meetingräumen sowie zu den Bedürfnissen der Befragten dargestellt. Zudem zeigen die Ergebnisse, wie Meetingräume gestaltet sein sollen.

MEETING-TYPEN

Im Rahmen des Forschungsprojekts wurden fünf Meeting-Typen erarbeitet, die sich aufgrund der Tätigkeiten und Inhalte deutlich unterscheiden und abgrenzen lassen. Diese fünf Meeting-Typen wurden vor der quantitativen Umfrage zuerst in einer qualitativen Umfrage validiert und leicht angepasst.

Bei der Benennung der Meeting-Typen lag der Fokus auf dem Inhalt und den Tätigkeiten der Zusammenarbeit und nicht auf der Bezeichnung des Meetings.

DIE FÜNF MEETING-TYPEN SIND:



M1: Schulen & trainieren



M2: Entscheidungen fällen & Probleme lösen



M3: Inhalte erarbeiten & diskutieren



M4: Präsentieren & vortragen



M5: Informationen weitergeben & austauschen

Im Bericht werden die Abkürzungen M1 – M5 für die Meeting-Typen verwendet.

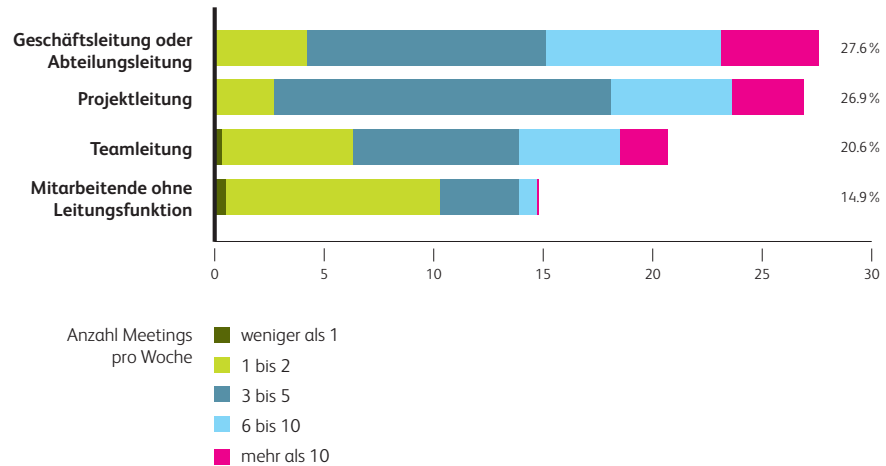




MEETINGS

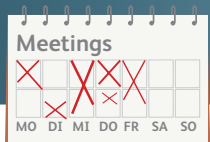
Wer hat wie viele Meetings?
Wie häufig kommen die verschiedenen Meeting-Typen vor?
Wie ist die Zufriedenheit mit dem Angebot an Meetingräumen?
Was sind Voraussetzungen, um optimale Ergebnisse zu erzielen?

ANTEIL DER ARBEITSZEIT IN MEETINGS

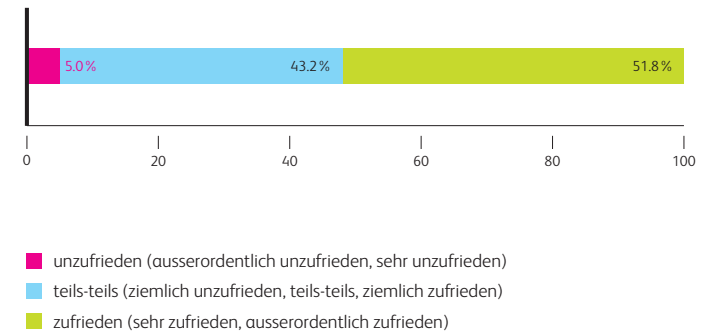


Anteil der Arbeitszeit in Meetings (in Prozent) nach Leitungsfunktion im Unternehmen (Wie hoch ist der Anteil Ihrer Arbeitszeit, den Sie durchschnittlich in Meetings verbringen?) und nach durchschnittlicher Anzahl Meetings pro Woche (Wie viele Meetings haben Sie durchschnittlich in einer Arbeitswoche?)

Geschäftsleitung/Abteilungsleitung/Projektleitung verbringen fast 30 Prozent ihrer Arbeitszeit in Meetings. Rund die Hälfte der Geschäftsleitung/Abteilungsleitung hat pro Woche durchschnittlich 6 oder mehr Meetings.



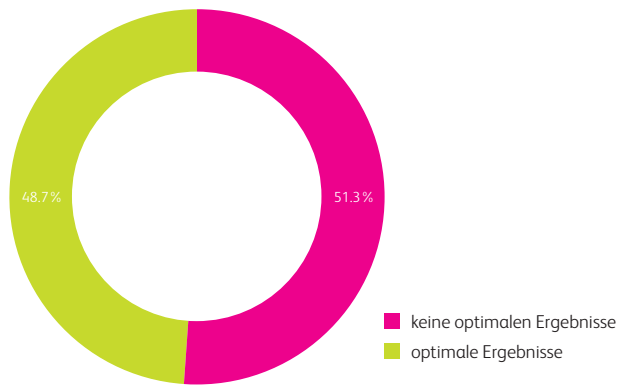
ZUFRIEDENHEIT MIT ANGEBOT AN MEETINGRÄUMEN



Gesamtergebnis zur Zufriedenheit mit Angebot an Meetingräumen in Prozent auf die Frage: Bitte geben Sie an, wie zufrieden Sie grundsätzlich mit dem Angebot an Meetingräumen in Ihrem Unternehmen sind?

Fast 50 Prozent sind höchstens ziemlich zufrieden mit dem Angebot an Meetingräumen.

ERGEBNISQUALITÄT IN MEETINGS



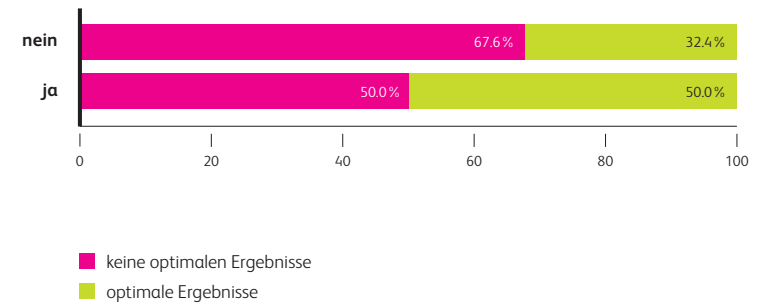
Gesamtergebnis zur Frage: Bitte geben Sie an, ob Sie in der Zeit des Meetings optimale Ergebnisse erreichen konnten.
Die Antwortkategorien wurden für die Grafik zusammengefasst: Keine optimalen Arbeitsergebnisse (nein, eher nein, eher ja) und optimale Arbeitsergebnisse (ja).

Über 50 Prozent der Befragten können innerhalb der angesetzten Meetingdauer keine optimalen Ergebnisse erzielen.

«Anforderungen an die Infrastruktur für effiziente und erfolgreiche Meetings definieren.»

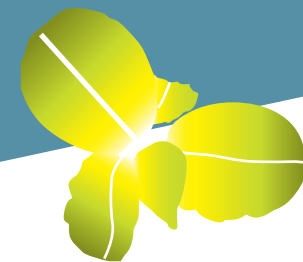
Offener Kommentar aus der Umfrage

ERGEBNISQUALITÄT BEI MEETINGRAUM-VERFÜGBARKEIT

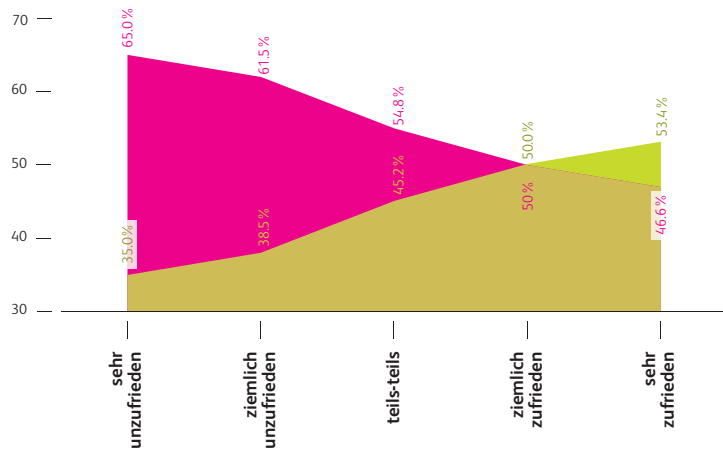


Gesamtergebnis zur Frage: Bitte geben Sie an, ob Sie in der Zeit des Meetings optimale Ergebnisse erreichen konnten, kombiniert mit der Frage, ob das Meeting in dem gewünschten Raum stattfand. Die Antwortkategorien wurden für die Grafik zusammengefasst: Keine optimalen Arbeitsergebnisse (nein, eher nein, eher ja) und optimale Arbeitsergebnisse (ja).

Tendenziell werden bessere Ergebnisse in den Meetings erzielt, wenn der gewünschte Meetingraum verfügbar ist.



ERGEBNISQUALITÄT BEI ZUFRIEDENHEIT MIT MEETINGRAUM-ANGEBOT



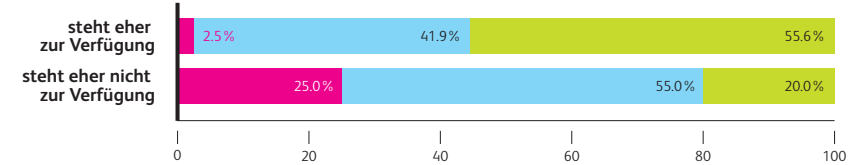
- keine optimalen Ergebnisse
- optimale Ergebnisse

Gesamtergebnis zur Frage: Konnten Sie in dieser Zeit optimale Ergebnisse erreichen?, gekoppelt mit der Frage: Bitte geben Sie an, wie zufrieden Sie grundsätzlich mit dem Angebot an Meetingräumen in Ihrem Unternehmen sind.

Die Antwortkategorien wurden für die Grafik zusammengefasst: Keine optimalen Arbeitsergebnisse (nein, eher nein, eher ja) und optimale Arbeitsergebnisse (ja).

Es werden bessere Ergebnisse in den Meetings erzielt, wenn auch die Zufriedenheit mit dem Firmen-Angebot an Meetingräumen höher ist.

ZUFRIEDENHEIT MIT ANGEBOT BEI MEETINGRAUM-VERFÜGBARKEIT



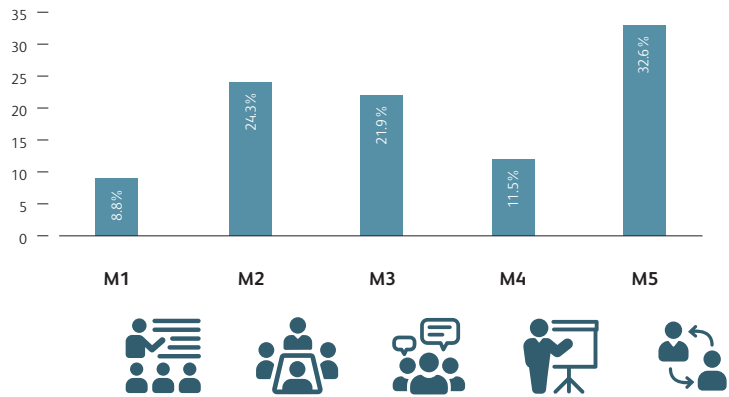
- unzufrieden (ausserordentlich unzufrieden, sehr unzufrieden)
- teils-teils (ziemlich unzufrieden, teils-teils, ziemlich zufrieden)
- zufrieden (sehr zufrieden, ausserordentlich zufrieden)

Gesamtergebnis zur Zufriedenheit mit dem Angebot an Meetingräumen (Bitte geben Sie an, wie zufrieden Sie grundsätzlich mit dem Angebot an Meetingräumen in Ihrem Unternehmen sind), gekoppelt mit der Raumverfügbarkeit (Steht Ihnen meist der geeignete Meetingraum im Unternehmen zur Verfügung oder müssen Sie in der Regel auf ungeeignete Räume ausweichen?)

Die generelle Zufriedenheit mit dem Angebot ist grösser, wenn der geeignete Meetingraum verfügbar ist.



HÄUFIGKEIT EINZELNER MEETING-TYPEN



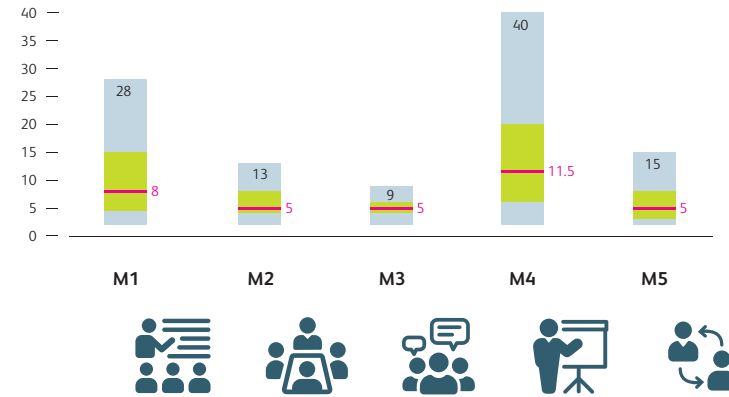
- M1: Schulen & trainieren
- M2: Entscheidungen fällen & Probleme lösen
- M3: Inhalte erarbeiten & diskutieren
- M4: Präsentieren & vortragen
- M5: Informationen weitergeben & austauschen

Durchschnitt in Prozent auf die Frage: Wie oft berufen Sie folgende Meeting-Typen über ein Jahr gesehen selber ein?

Bei einem Drittel aller Meetings geht es um Informationen weitergeben und austauschen.



ANZAHL PERSONEN NACH MEETING-TYPEN



- M1: Schulen & trainieren
- M2: Entscheidungen fällen & Probleme lösen
- M3: Inhalte erarbeiten & diskutieren
- M4: Präsentieren & vortragen
- M5: Informationen weitergeben & austauschen

- Anzahl Personen maximal (minimal 2)
- 50 % aller Meetings
- Median

Boxplotgrafik (ohne Ausreisser) zum Gesamtergebnis der Anzahl Teilnehmenden pro Meeting-Typ zur Frage: Bitte geben Sie an, wie viele Personen an diesem letzten Meeting teilgenommen haben.

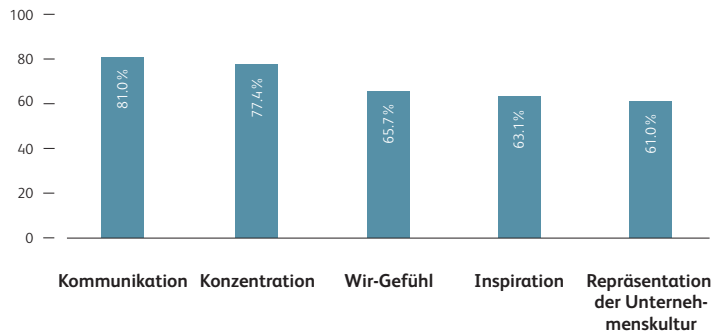
Der Mittelwert (Median) der Anzahl Teilnehmenden bei den Meeting-Typen M2, M3 und M5 beträgt 5 Personen, maximal nehmen 15 Personen teil.



RAUM

Welches ist die optimale Raumgröße, die gewünschte Atmosphäre und wie ist die Zufriedenheit mit den Komfortfaktoren? Welche Faktoren wirken sich auf die Effizienz aus?

ASPEKTE, DIE DER MEETINGRAUM FÖRDERN SOLLTE



Mittelwerte in Prozent zur Frage: Welche Aspekte sollte der Raum am Meeting fördern? Antwortskala (Schieberegler) von 1 (trifft nicht zu) bis 100 (trifft zu).

Meetingräume sollen primär Kommunikation und Konzentration fördern.



«Angenehmes und nicht zu grelles Licht. Klimaanlage, Konzentration leidet, wenn es zu heiss ist. Genügend Platz für alle Teilnehmer.»

Offener Kommentar aus der Umfrage

BELEGUNGSDICHTE DER MEETINGRÄUME



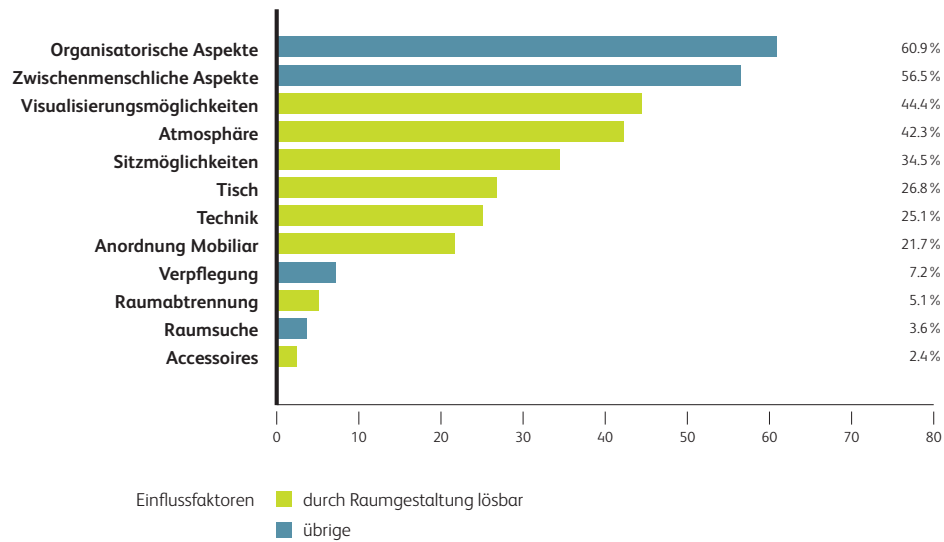
Gesamtergebnis zur Belegungsdichte der Meetingräume:
Fragen: Wie viele Personen haben am Meeting teilgenommen?, wie viele hätten theoretisch im Raum Platz gehabt? und wie gut passte die Raumgrösse zum Meeting?

Mit einer Belegung von 60 Prozent wird der Meetingraum als genau richtig in der Grösse beurteilt.

«Mehrere kleinere Boxen für 2 oder 4 Personen anstelle viele 8er, 10er oder 12er Zimmer wären wertvoll.»

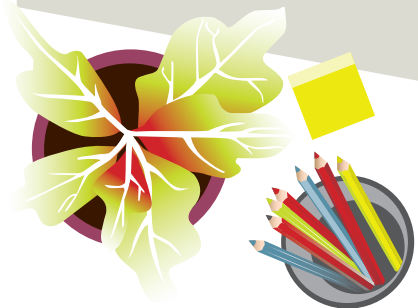
Offener Kommentar aus der Umfrage

EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE EFFIZIENZ VON MEETINGS

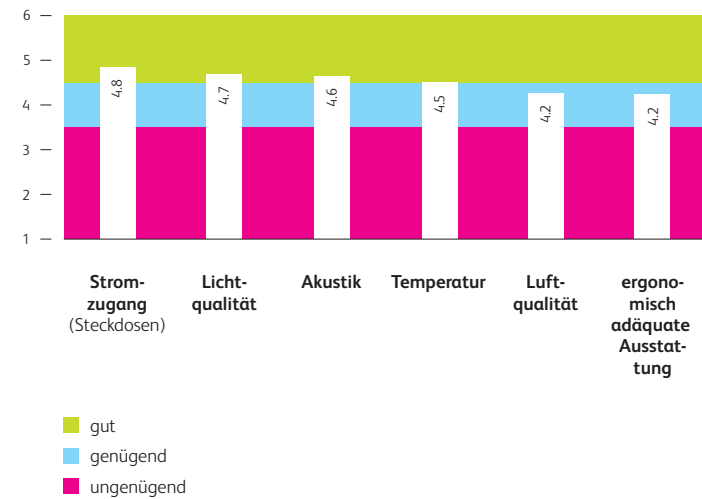


Ergebnis zur Frage: Welche der folgenden Faktoren hatten den grössten Einfluss auf die Effizienz des Meetings (Ergebnisqualität, Zeitaufwand)? Mehrfachauswahl.

Aus Sicht der Befragten haben im Bereich Raum Visualisierungsmöglichkeiten und Atmosphäre den grössten Einfluss auf Effizienz.



ZUFRIEDENHEIT MIT KOMFORTFAKTOREN



Ergebnis zur Beurteilung der Komfortfaktoren auf einer Notenskala von 6 – 1 (6 = ausgezeichnet; 5 = gut; 4 = genügend; 3 = ungenügend; 2 = schlecht; 1 = sehr schlecht).

Vier der Komfortfaktoren erreichten knapp eine gute Note.

«Raumklima/Temperatur sollte je nach Anzahl Teilnehmende regulierbar sein, vor allem in Räumen, wo sich die Fenster nicht öffnen lassen.»

Offener Kommentar aus der Umfrage

BEVORZUGTE ATMOSPHÄRE DES MEETINGRAUMS

Pflanzen/Holz: 37%



Dunkle Farben: 17%



Bunt/verspielt: 3%



«Viel Tageslicht, helle Farben, frische Luft, modern eingerichtet.»

Offener Kommentar aus der Umfrage

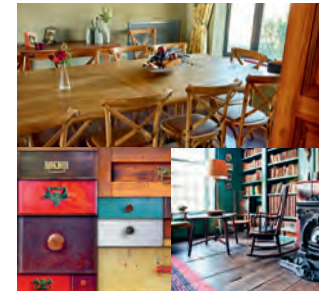
Weiss/neutral: 36%



Transparent/metallisch: 3%



Gebrauchter Look: 3%



Ergebnis der Bewertung anhand von Bildern (Rangfolge) zur Frage: Bitte geben Sie an, welche Atmosphäre aus Ihrer Sicht wünschenswert für das ausgewählte Meeting wäre. Die Prozentangaben beziehen sich auf den 1. Rang.

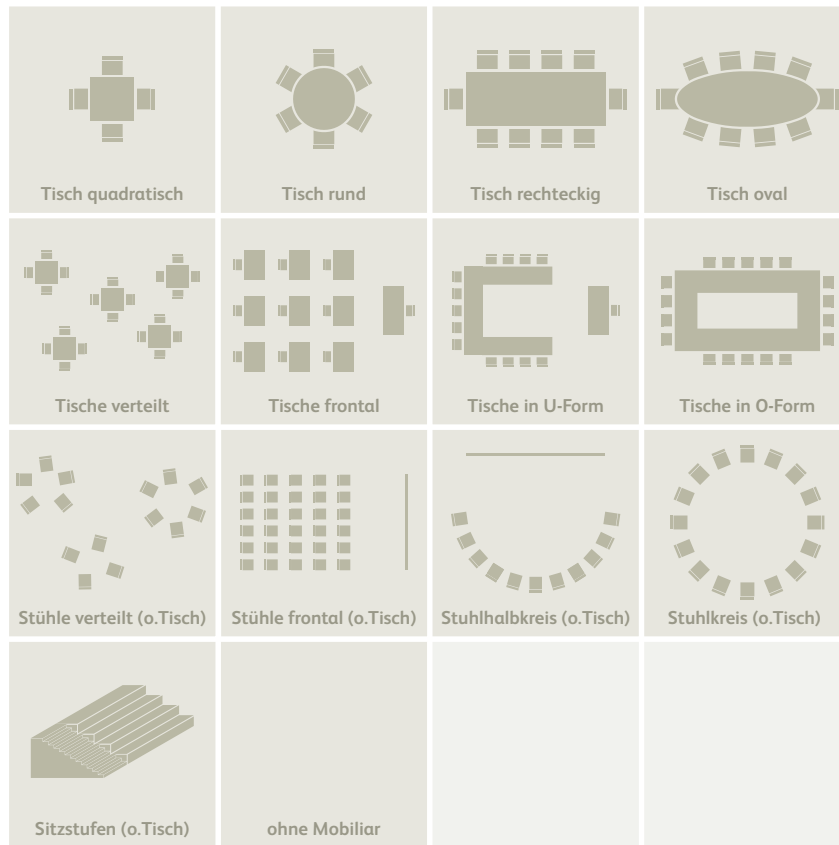
Gewünschte Atmosphäre des Meetingraums:
Pflanzen/Holz oder weiss/neutral.



AUSSTATTUNG

Welches ist die gewünschte Tischform und Tischanordnung und wie sollten die Stühle beschaffen sein? Welche analogen und digitalen Visualisierungsmöglichkeiten werden benutzt? Über welche Accessoires sollte ein Meetingraum verfügen?

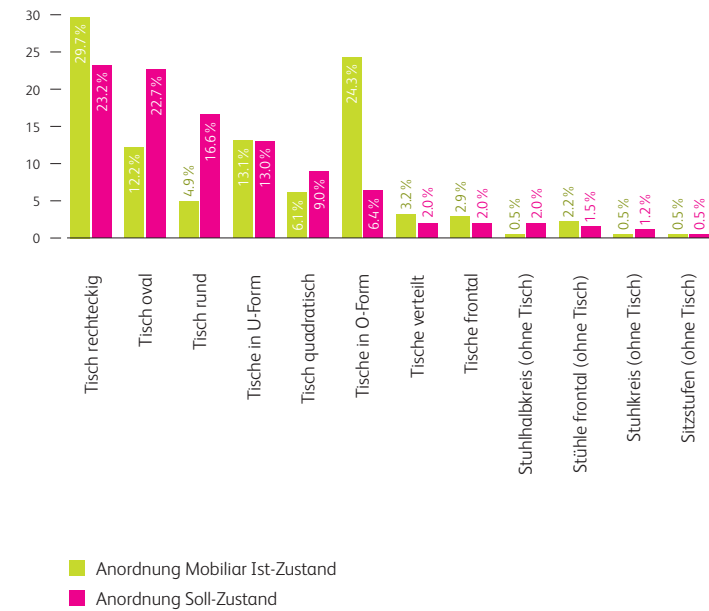
MÖGLICHE ANORDNUNG DES MOBILIARS IN MEETINGS



Bei den Tischen wurden folgende Möglichkeiten abgefragt: ein Tisch quadratisch, rund rechteckig oder oval; mehrere Tische verteilt, frontal, in U-Form oder in O-Form; ohne Tisch: Stühle verteilt, Stühle frontal, Stuhlhalbkreis, Stuhlkreis, Sitzstufen; ohne Mobiliar.

Bei den Stühlen wurde nach folgenden Materialien für die Sitzfläche gefragt: Kunststoff, Holz, Leder gepolstert, Leder ungepolstert, Stoff gepolstert, Stoff ungepolstert.

BEVORZUGTE ANORDNUNG DES MOBILIARS IN MEETINGS



Gesamtergebnis in Prozent zu den Fragen: Wie war die Anordnung des Mobiliars im Raum? (Anordnung Ist-Zustand) und wie sollte die Anordnung des Mobiliars optimalerweise sein für dieses Meeting? (Anordnung Soll-Zustand).

Runde, resp. ovale Tische werden gewünscht. Stühle sollten mit Stoff bezogen und gepolstert sein.



SITZQUALITÄT BEI MEETINGS

| Sitzdynamik | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 |
|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| mit Neigemechanik | 44% | 35% | 48% | 36% | 40% |
| Sitzhöhe einstellbar | 58% | 64% | 73% | 61% | 66% |
| leicht federnd | 67% | 70% | 69% | 73% | 71% |
| drehbar | 44% | 48% | 54% | 44% | 45% |
| mit Rollen | 40% | 39% | 36% | 38% | 39% |
| keine Sitzdynamik | 44% | 36% | 28% | 30% | 32% |

■ Erwartungen (Soll) alle geeigneten Sitzdynamiken Rang 1 – 5.
Markiert sind alle Werte grösser oder gleich dem Durchschnitt 49%.

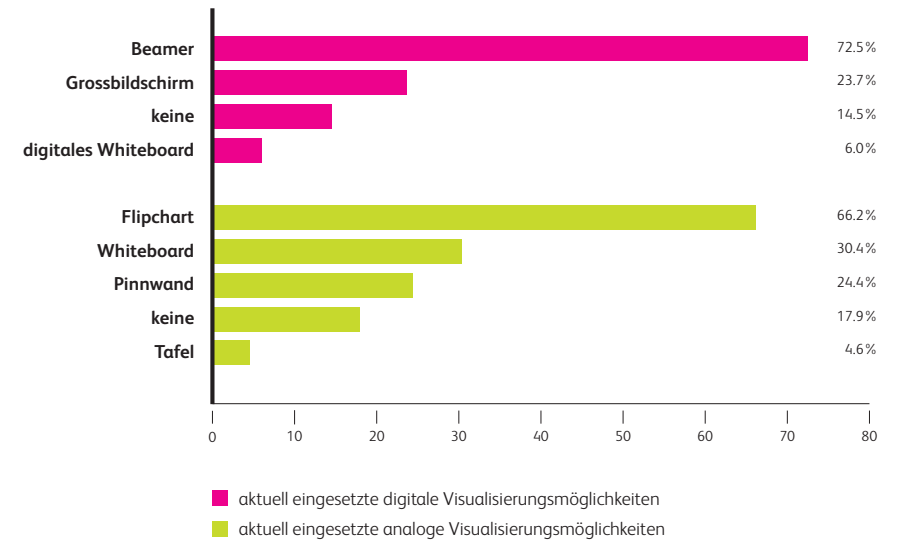
Zusätzlich zum Material der Sitzfläche und den weiteren Merkmalen wurde bei den Stühlen abgefragt, wie die Sitzdynamik sein sollte.

Bei allen Meeting-Typen wird erwartet, dass die Sitzhöhe einstellbar und der Stuhl beweglich ist. Für «Inhalte erarbeiten & diskutieren» sollte der Stuhl ausserdem drehbar sein.

«Gute Stühle [...] sind auch wichtig, damit ein effizientes Meeting erfolgreich sein kann..»

Offener Kommentar aus der Umfrage

VISUALISIERUNGSMÖGLICHKEITEN

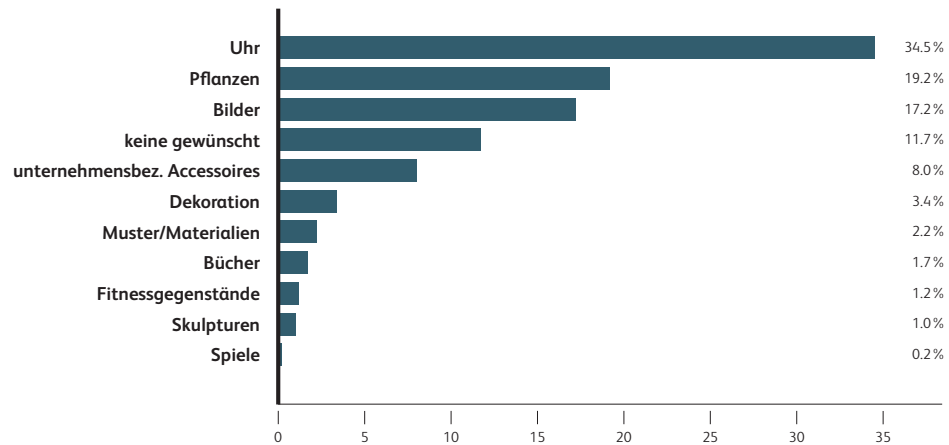


Durchschnitt aller Nennungen in Prozent zu den Fragen:
Welche Arbeitsmittel zur digitalen Visualisierung, resp. analogen Visualisierung verwendeten Sie? (Mehrfachnennungen)

Beamer und Flipchart sind immer noch die meistverwendeten Visualisierungsmöglichkeiten.



ACCESSOIRES, DIE IM RAUM VORHANDEN SEIN SOLLTEN



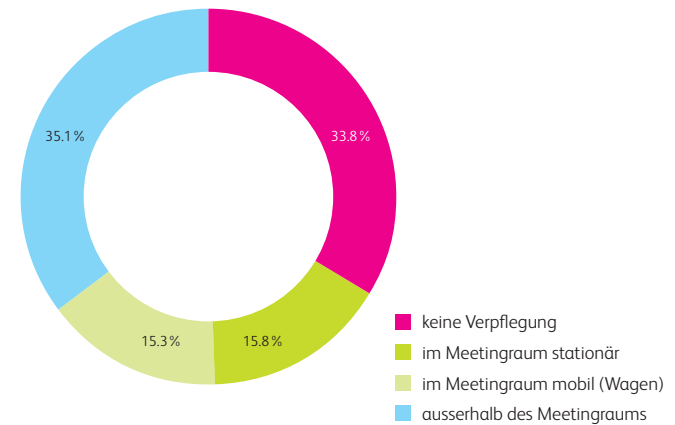
Nennungen auf Rang 1 zur Frage: Welche Accessoires sollten im Raum vorhanden sein für dieses Meeting? (Mehrfachnennungen)

Mehr als ein Drittel wünschen sich eine Uhr als Accessoire im Meetingraum.

«Ab und an ein neues Bild an der Wand in den ewig unveränderten Sitzungszimmern könnte neue Inspiration ermöglichen.»

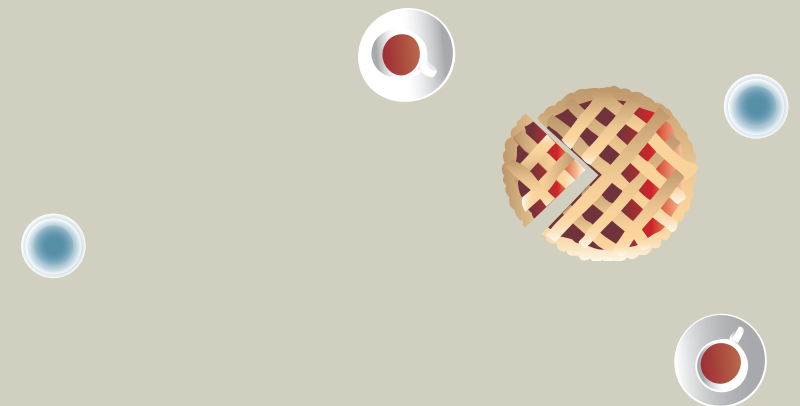
Offener Kommentar aus der Umfrage

VERPFLEGUNG BEI MEETINGS



Durchschnitt der Antworten in Prozent zur Frage: Wo hätten Sie gerne die Verpflegung gehabt?

Je rund ein Drittel möchte die Verpflegung im Meetingraum, ausserhalb des Raums, oder gar keine Verpflegung.





© André Bolliger

Als Ergebnis des Forschungsprojekts wurde der Raum In-Out in der Unit Meet2Create im NEST der Empa umgesetzt.

TEAM

Forschung

- Hochschule Luzern – Technik & Architektur, Kompetenzzentrum Typologie & Planung in Architektur (CCTP) (Projektleitung), Sibylla Amstutz, Jan Eckert, Raphaela Schmickl
- Hochschule Luzern – Wirtschaft, Institut für Betriebs- und Regionalökonomie (IBR), Mathias Briner, Christoph Hanisch

Wirtschaft

- Lista Office Group AG, Oliver Hauri
- Girsberger Holding AG, Mathias Seiler
- Total Office Management AG, Markus Basler

Das Forschungsprojekt Corporate Collaboration Spaces wurde durch die Kommission für Technologie und Innovation (KTI) des Bundes unterstützt.

KONTAKT

Prof. Sibylla Amstutz
 sibylla.amstutz@hslu.ch
 T +41 41 349 34 61



KOMPETENZZENTRUM TYPOLOGIE & PLANUNG IN ARCHITEKTUR (CCTP)

Das Kompetenzzentrum Typologie & Planung in Architektur (CCTP) erforscht die Interaktion zwischen Mensch und gebauter Umwelt. Dabei steht die strategische Transformation von Gebäuden und Quartieren im Zentrum der wissenschaftlichen Arbeit.

Unsere Gebäude und Städte sind einem permanenten Anpassungsdruck ausgesetzt. Auf diese Ausgangslage angemessen zu reagieren ist eine verantwortungsvolle Aufgabe von hoher gesellschaftlicher Relevanz. Das CCTP analysiert Ist-Zustände, entwickelt Konzepte, erarbeitet in partnerschaftlichen Kooperationen Lösungen die in der Praxis implementiert werden – und generiert damit Mehrwert für Mensch und Umwelt. Diese Herausforderung hat das CCTP zu seiner Mission gemacht. Es untersucht das Systemverhalten, die Wirkung und die Leistungsfähigkeit unterschiedlicher Gebäude- und Quartierstypen im Kontext sich verändernder Anforderungen. Dabei begreift das CCTP den architektonischen Raum als Lebensraum. Die entwickelten Lösungen orientieren sich an deren Konsequenzen für die Nutzenden.

Diesen umfassenden Aufgabenkomplex geht das CCTP mit drei interagierenden Fokusbereichen und der Grundlagenforschung im Themenfeld Architektur und Stadtentwicklung an.

Hochschule Luzern – Technik & Architektur

Kompetenzzentrum Typologie & Planung in Architektur (CCTP)

Technikumstrasse 21, CH-6048 Horw

T +41 41 349 39 79, cctp.technik-architektur@hslu.ch

www.hslu.ch/cctp