

Die Kommunikationsfabrik



JP | KOM ist eine der führenden Agenturen für Unternehmens-, Finanz- und B2B-Kommunikation in Deutschland. Das inhabergeführte Unternehmen hat sich als eine der ersten Agenturen in Deutschland mit den Themen Veränderungskommunikation und Kommunikations-Controlling beschäftigt und entsprechende Kompetenzen aufgebaut. Auch zum Thema Social-Media-Beratung gilt JP | KOM als einer der führenden Ansprechpartner.

Knapp 14 Jahre befand sich der Düsseldorfer Standort von JP | KOM an der Grafenberger Allee. Da diese Umgebung nicht mehr zeitgemäß war, sah sich die Geschäftsleitung der Agentur dazu veranlasst, Ausschau nach einer neuen Immobilie zu halten. Mit den sogenannten Schwanenhöfen, in unmittelbarer Nachbarschaft zum alten Standort, fand die Agentur nach kurzer Zeit ihre neue Heimat. Auf dem Gelände einer ehemaligen Seifenpulverfabrik, mitten im Düssel-

dorfer Stadtteil Flingern, entstehen dort auf über 40.000 Quadratmetern zurzeit moderne Büroflächen mit Wohlgefühlcharakter. In einem charmanten Industrieumfeld entwickelt sich ein lebendiges Forum verschiedener Unternehmen – mit vielen Kreativfirmen und einer Menge Management-Know-how. Auf dem Agentur-Sommerfest 2012 konnten sich Mitarbeiter, Kunden und Freunde des Hauses einen ersten Eindruck von den neuen Räumlichkeiten machen.

Der Umzug selbst wurde nach insgesamt einjähriger Planungs- und Vorbereitungszeit



am diesjährigen Osterwochenende bewältigt. Andreas Voß, Geschäftsführer bei JP | KOM, trieb intern mit Kollegen die Planungen rund um das neue Quartier voran. „Hintergrund des Umzugs war es, unsere Arbeitsschritte noch effizienter zu gestalten“, erläutert Voß. „In unseren neuen Büros haben wir eine neue Organisationsform implementiert: Die Grafiker sind heute direkt in die Beratungsteams integriert und damit unmittelbar in das operative Kundengeschäft involviert. Damit reagieren wir auf die gestiegene Bedeutung der visuellen Kommunikation.“

MEHR FREIHEITEN

Mit den neuen Räumlichkeiten will JP | KOM zudem die räumlichen Voraussetzungen dazu schaffen, stets die besten Mitarbeiter für die Agentur zu gewinnen. „Heutzutage erwarten Fachkräfte ein Arbeitsumfeld, das den Einzelnen wertschätzt“, sagt Voß. „Die neuen Büroräume geben unseren Mitarbeitern mehr Freiheiten: Es gibt mehr Raum für den Austausch und für Besprechungen, gleichzeitig aber auch Möglichkeiten für den Rückzug.“

Hilfe bei der Planung und Gestaltung der neuen Büroräume fand JP | KOM bei „neueRäume. Gesellschaft für Objekteinrichtung“ – Anbieter von Lösungen und Dienstleistungen in allen Einrichtungs- und Gestal-

tungsbereichen aus Köln. Die Vorgehensweise von neueRäume. unterteilt sich in insgesamt drei Phasen. In der ersten Phase steht das Kennenlernen des jeweiligen Auftraggebers.



PLAZA: Farbtupfer in Form von Tip-Ton-Stühlen von Vitra finden sich in dem großzügig angelegten Kommunikationsbereich, der zugleich als Treffpunkt und Ruhepol dient.

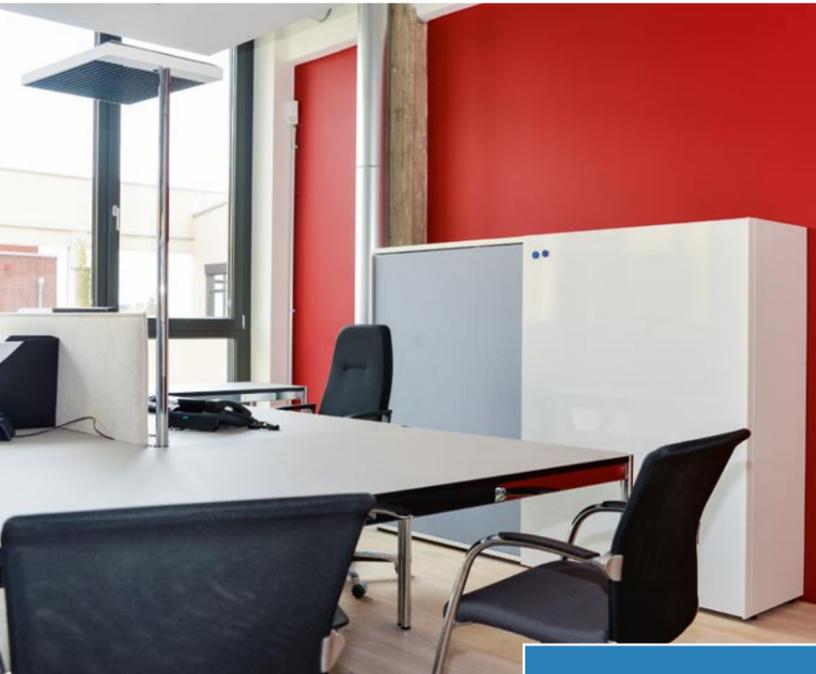


BELEBENDE ELEMENTE: Im sogenannten „Maschinenraum“ sorgen moderne Steh-Sitz-Hilfen von Wilkhahn für ein dynamisches Ambiente.

Das beinhaltet das Gespräch mit der Unternehmensleitung und die Bereitschaft, auch die kritischen Mitarbeiter mit in ein Projekt aufzunehmen. „Beim Stichwort Open-Space-Bürolandschaft hatten einige Mitarbeiter anfänglich Vorbehalte hinsichtlich der Akustik und des Aufgebens von Privatsphäre. Insofern war es sinnvoll, die Mitarbeiter mit ihren Anliegen von Anfang an aktiv an dem Planungsprozess zu beteiligen“, erläutert Voß. In der anschließenden Phase 2 traten die Experten von neueRäume., Jochen Große-Gung >

INFO JP | KOM

Die inhabergeführte Agentur JP | KOM wurde 1994 gegründet und hat sich zu einer der führenden Agenturen für Unternehmens-, Finanz- und B2B-Kommunikation in Deutschland entwickelt. Neben dem Hauptsitz in Düsseldorf gibt es zwei weitere Standorte in Berlin und Frankfurt. Insgesamt beschäftigt die Agentur knapp 40 Mitarbeiter. Der Honorarumsatz betrug im Jahr 2012 4,1 Millionen Euro.



SCHALLSCHLUCKER: Trotz der Dominanz harter und glatter Oberflächen und der offenen Bürolandschaft herrscht in der gesamten Agentur eine angenehme Akustik, denn Lampen und Schrankwände absorbieren den Schall.

› und Ulrich Normann, als Moderatoren auf und erarbeiteten in enger Abstimmung mit JP | KOM gemeinsam eine Lösung – dies fand im Sommer 2012 statt. „Unser Workshop hat das Ziel, die Mitarbeiter und die Unternehmensziele gemeinsam in den Mittelpunkt der Planungen zu stellen“, bringt Jochen Große-Gung das Grundverständnis dieses Ansatzes auf den Punkt.

EFFIZIENT UND PRAGMATISCH

Die Ergebnisse dieser Planung finden sich in Phase 3 wieder, der Auswertung des Workshops und der ersten Besiedelung der Fläche. Bei der Auswahl und Zusammenstellung der Inneneinrichtung galt es insbesondere, die Arbeitsweise von JP | KOM und seiner Mitarbeiter bestmöglich zu unterstützen: „Wir bezeichnen uns selbst gerne als Kom-

munikationsfabrik und pflegen einen Arbeitsstil, der pragmatisch, effizient und konstruktiv ist“, sagt Voß.

Jedes Meeting und jede Besprechung soll stets ergebnisorientiert verlaufen. Daher ist es wichtig, dass beschreibbare Wand- und Möbelloberflächen, wie beispielsweise in dem großen Konferenzraum, aber auch an den Einzelarbeitsplätzen, stets in unmittelbarer Nähe sind. Auch die Farbgebung und Materialauswahl orientiert sich konsequent an dem Selbstverständnis der Agentur. Dezentere Farben in Graublau-Tönen sind vorherrschend, als Materialien überwiegen Beton, Glas und Fußbodenoberflächen aus Holz – auch an der äußerlichen Gestaltung ist klar zu erkennen,

warum sich die Agentur „Kommunikationsfabrik“ nennt. Bei der Auswahl der Möbelloberflächen legten die Verantwortlichen großen Wert auf die Verwendung organischer Materialien mit einer natürlich-angenehmen Haptik. Trotz der Dominanz von harten und glatten Oberflächen herrscht in der gesamten Umgebung eine angenehme Akustik. Grund dafür ist die Verwendung akustisch wirksamer Mö-

DIENSTLEISTER: Jochen Große-Gung (links) und Ulrich Normann von neueRäume, nehmen Platz auf dem „roten Sofa“. Dieses steht für den Gründungsmythos der Agentur und signalisiert Engagement und Dialogbereitschaft.



INFO Schwanenhöfe

Im Jahre 1897 gründete der Aachener Chemiker Ernst Sieglin in Düsseldorf die erste Produktionsstätte für Seifenpulver. Unter dem Namen Dr. Thomsons Seifenpulver, das Produkt signet war der weiße Schwan, kamen die roten Seifenpulverpakete auf den Markt. Noch heute findet sich das Signet des Schwans in den schmiedeeisernen Zaun- und Fenstergittern wieder. In dieser besonderen und traditionsreichen Industriearchitektur entsteht zurzeit ein Stadtquartier mit unverwechselbarem Ambiente und prägnanter Identität. Die Neuentwicklung des Standorts geschieht vor dem Hintergrund seiner besonderen Geschichte. Das historisch gewachsene Gebäudeensemble soll dabei behutsam freigestellt werden.



beloberflächen sowie von Akustik-segeln der Firma Texaa und Pendelleuchten von Luceplan, die zusätzlich als „Schallschlucker“ wirken. Dadurch ist – trotz offener Open-Space-Landschaft – an jedem Arbeitsplatz konzentriertes Arbeiten möglich. Als Tische, Schränke und Container, die gleichzeitig eine raumgliedernde und eine Sichtschutzfunktion übernehmen, kommen verschiedene Modellreihen der Hersteller USM Haller, werner works und Dobergo zum Einsatz.

UNAUFFÄLLIG INTEGRIERT

Zusätzlich sind aber auch gesonderte Rückzugsmöglichkeiten, ausgestattet mit Alcove-Sofas von Vitra, vorhanden, die Stillarbeit oder auch die Durchführung vertraulicher Gespräche ermöglichen. Die Integration von Medientechnik, etwa für die vorhandenen Präsentationsmedien oder das Anschließen mobiler Endgeräte wie iPads und Laptops, in die vorhandenen Büromöbel ist unauffällig und schnörkellos gelöst und selbstverständlich auf dem neuesten Stand der Technik – ohne großartige Spielereien.

Einige farbenfrohe Akzente wurden auf der sogenannten Plaza, einem großzügig angelegten Kommunikationsareal zwischen den einzelnen Teambereichen, gesetzt. „Die Plaza ist Treffpunkt und Ruhepol zugleich, mit einem Loungebereich und einer Bibliothek“, erläutert Voß. Als zusätzliche Stimuli finden sich dort zudem ein Großbildschirm sowie ein Bild, das in regelmäßigen Abständen ausgetauscht wird – unter der Devise „Kunstwerk des Monats“.

Ein weiteres Highlight ist die riesige Dachterrasse, die unmittelbar an den Konfe-

renzraum angrenzt. Sie wird für Veranstaltungen und den Besuch von Kunden, Gästen und Freunden des Hauses genutzt und erfreut sich bei den eigenen Mitarbeitern für

das Verbringen der Mittagspause im Freien zumindest in den Sommermonaten großer Beliebtheit.

Daniel Müller ■



RUHEPOL: Im Loungebereich der Plaza mit seiner Fachbibliothek finden sich Rückzugsorte für konzentriertes Arbeiten oder vertrauliche Gespräche.