



A történet folytatódik

ION-Dealogic Planet

Újabb sikert könyvelhet el a megbízó, az ügyfélképviselő és a tervezők: a 2018-as Év Irodája verseny Fődíját, valamint az ún. Evolúciós díját egyaránt az amerikai szoftverfejlesztő Dealogic iroda kapta meg. Az Eiffel Square irodaház ötödik emeletén, két irodaszárny összenyitásával, 1400 négyzetméteren létrehozott iroda a zsűri egyöntetű véleménye alapján lett a legjobb.

Az alkotói csapat összetétele irodáról irodára módosul kissé, ezzel együtt elmondható, hogy ez már az ötödik irodabővítésük a Dealogic-kal, ami jelentheti azt is, hogy mostanra fél szavakból megértik egymást a résztvevők. Ám a designra és az ehhez kapcsolódó munkaszociológiai aspektusokra tekintve ebben a lassan szűk egy évtizedre visszatekintő együttműködésben talán az a legérdekesebb, ahogyan a munkavállalói igények változása tükröződik az újabb és újabb irodatervekben. A Dealogic irodák terveinek alapját ugyanis minden esetben a munkavállalói igények határozták meg, ezzel ma már sokan foglalkoznak (próbálkoznak több-kevesebb sikerrel), mégis, amikor e sorok írójára az első irodát 2010-ben meglehetett, majd sorban a többit is, megtapasztalta,





A London Garden,
miként London parkjai
a kikapcsolódás, a lazítás
kereteit teremti meg.

Nem az asztal, nem az „enyém” a fontos, hanem a teljes belsőtéri miliő

hogya a kezdetben játékos, üde részletek hogyan jelennek meg – a szorosan vett funkciókat minden tekintetben figyelembe véve – egyre több részben, míg végül egy komplex történetmesélés terepe lett a Dealogic iroda, ennek eredménye, újabb állomása az ION-Dealogic Planet. Az irodák változása a cég változásának tükrözi: jelenleg a Dealogic kilenc világvárosban van jelen, és a Bodrogi Fanni, Gáti Anna, Hitka András, Megyeri Noémi, Szegő Gábor, Zengővári Attila (Mashroom Design) alkotta tervezői csapat ezeket a városokat idézte meg a legkülönbözőbb módokon a tárgyalókban, open office és a pihenő (közösségi) területeken egyaránt. A téri elrendezés általános sajátossága, hogy noha a „dobozterek” (tárgyalók, auditórium, kikapcsolódásra, koncentrált munkára is alkalmas miniteriőrök) szegmentálják, szervezik értelemszerűen a teret, de a mobilitásra épülő munkavégzés miatt az egyes funkciók finoman kapcsolódnak össze a designban. Azaz

nincsenek szigorúan meghatározott rendeltetésű helyszínek ebben az irodában, hiszen a világ különféle országaiból származó, jellemzően az Y generációs munkatársak a laptopjaikkal bárhol ülve, állva, egyedül, kisebb-nagyobb csoportokban, akár videokonferenciák keretében el tudják végezni a munkájukat. Nem az asztal, nem az „enyém” a fontos, hanem a teljes belsőtéri miliő, ami akkor vonzó, ha egyszerre egyedi és újszerű, ugyanakkor egyes részleteiben ismerős, kicsit olyan, mint otthon. Ez a történetmesélő-jellegű kialakítás persze sokkal szerteágazóbb tervezést igényelt a Mashroom tagjaitól, mert nem egyszerűen egy irodát kellett létrehozniuk, hanem kilenc város (New York, London, Budapest, São Paulo, Peking, Sydney, Mumbai, Tokió, Hongkong) karakterét anyagban, színekben, ikonokkal, hangulatokban megragadni, majd ezeket a színpompás tablókát rendszerbe, működésbe szervezni. A látottak, a díjak és a dolgozói visszajelzések alapján mindez jól is sikerült.

> Szinte hallani a túlközlő járműveket, érezni India lüktetését, vagyis ismét Mumbai, de már az az utca képe, amihez magyar képzőművészek street art alkotásai adnak nyomatékot.



^ Mumbai nyüzsgő utcaképének érdekes ellenpontja ez a tárgyaló, ám színeivel kapcsolat is alakult a „kint” meg a „bent” között.



^ Pekinget varázsolja ide az egyébként tradicionális épületformát idéző tárgyaló, a megidézéssel anyag- és színhasználatban kortárs építészeti jelleg, tárgyhasználat párosul.



A nemzetköziség a céges kultúra része

Interjú B. Nagy Ferencsel,
a Stay in Hungary alapítójával



Interjú: MOLNÁR SZILVIA Fotó: FILEP KRISZTINA
Fotós asszisztens: BESENCZI RICHÁRD

B. Nagy Ferenc 2007-ben alapította ingatlanácsadó, design és projektmenedzsment szolgáltatásokat nyújtó cégét, s több mint 10 év alatt Magyarországon egyedülálló módon 4 Év Irodája díjat kaptak. Beszélgetésünk aktualitása a 2018-as Év Irodája fődíjas munkájuk: az ION-Dealogic Planet irodaközpont. A sikernek, mint az kiderült, azonban csak egy szelete a design.

Bő egy évtizede működik már sikeresen a Stay in Hungary, komoly tapasztalatod van az ingatlanpiacon az irodát kereső új cégek és helyi székhellyel rendelkező cégek számára, akik bővílnének, átalakítanának. Mi változott a szemléletükben, az igényeikben az elmúlt évek során?

A nemzetközi ügyfeleknek, akik először érkeznek a magyar piacra, abban segítünk, hogy a cégüknek megfelelő irodai helyszínt találjanak. Ezt követően a költségtervezésében is komolyan tudjuk őt támogatni: ez többek között jó bérletidj-megállapodást és költséghatékony irodaterialakítást jelent, melynek keretében segítjük a cég piaci bevezetését, arculatépítését és a kulcsemberek felkutatását is. Így eleve felkészülten indulhat neki

a beköltözésnek, hiszen világosabban és kimutathatóan költséghatékonyabban tud az egyes feladatokhoz forrást allokálni. Ez egy logikus, egymásra épülő, több mint egy évet igénybe vevő folyamat, amelyben mindennek – a jó helyszín megtalálásától a beköltözésen át a munkaerő-torzó-kampányig – jelentősége van. Az a tapasztalatunk, hogy ha egy irodaprojekt nem ilyen tudatossággal épül fel, akkor sokat veszít anyagilag is a cég, hiszen a bérleti szerződés aláírása után nem marad megfelelő költségkeret az irodatervezésre, amivel a cég versenyképessége is komoly hátrányt szenved a munkaerőpiacon. Ma az irodater legalább olyan fontos az Y generációnak, mint a fizetés. Tanulmányok sora mutatja, hogy a fiataloknak mára a munkatér azonos jelentőséggel



„Ez már az ötödik irodabővítésünk a Dealogic-kal”



⚡ A Dealogic-nak kilenc nagyvárosban van világszerte irodája. A tokiói helyszín, azaz a város jellegzetességei közül a metrót emelték ki a tervezők.

^ A metrókocsi (tárgyalótér) belsőjének részlete.

bír, mint a bér és a karrierlehetőségek. Nem a jövőben, hanem a mában élnek, a „mostban” lényeges, hogy hol és hogyan töltik a munkaidejüket. Erre a szempontra eleve fel kell készíteni a vezetőket, vagyis, hogy a jövőbeli HR-céljait kiszolgáló irodaterben gondolkodzanak. Azért vagyunk jelen már az irodaprojekt legelőjén: a helyszín megtalálása és a bérlés után a legideálisabb irodadesignt tudjuk megvalósítani, ami lefedi a menedzsment stratégiáját, vizuálisan is leképezi a céges kultúrát és a munkatársakhoz szól, őket szolgálja ki. Az egyik legfontosabb sajátosságunk, hogy mi nem volument csinálunk projektekből, hanem megpróbálunk kevesebb ügyfélnek átfogóbb és mérhető szolgáltatásokat nyújtani.

Ez azt is jelenti, hogy képesek vagytok „meglepni a céget”: olyan igényeket mutattok meg, amikkel ők nem is számoltak eddig?

Igen, hiszen még ma is általános, hogy nem mérik fel a dolgozó irodaigényeket előre, mert ez időigényes. A legtöbb cégnél így a szűk menedzsmentnél marad a munkatérrel kapcsolatos döntés. A mi munkamódszerünk alapja viszont az, hogy minden munkavállalóval elbeszélgetünk, így teljes igényfelmérést végzünk. Ez tényleg több időt

jelent – legalább egy hónapot –, mintha egy pár fős vezetői testület döntene. De vajon ki más tudná, hogy milyen helyen dolgozna szívesen, mint maga a munkavállaló, aki a teret használja? A hazai piacon már jelen lévő, de irodateret váltani vágyó cégeknél hasonlóak a lépések, csak itt már mélyebb a céges alapismeretünk, hiszen cégen belül több emberrel tudunk beszélni az irodaigényekről. Ha van egy jól kidolgozott mérésünk, akkor megalapozottan tudjuk feltenni a menedzsmentnek a kérdést: ha a munkavállalók egy meghatározott koncepciót szeretnének, akkor miért csinálnánk mást, mint ami az ő igényeiket szolgálja? Hiszen a menedzsmentnek éppen az az elsőrendű feladata – ezt az első megbízómmal, az Albemarle-lal való együttműködésben tanultam meg – hogy a munkavállalói igényeket szolgálja ki.

Tudnál gyakorlati példákat mondani erre a szemléletre?

Ha egy céggel az elejétől együtt dolgozol, akkor fokozatosan, 3-6 hónap alatt alakul ki a partneri kapcsolat, van idő alaposan megismerni a céget: hogyan akar dolgozni, mit akar magáról kommunikálni, mi az ő speciális területe. Vegyük például a munkavállalókat is célzó kommunikációt: amikor létrehozuk a toborzást támogató weboldalukat, akkor interjúkat készítünk és teszünk közzé a felsővezetővel is, illetve fotókat közlünk a készülő irodáról. Ezzel ajtót nyitunk a leendő munkavállaló előtt, aki betekintést nyer

a cégkultúrába és arra a helyszínre is, ahol a munka zajlik. Így el tudja dönteni, hogy neki ez inspiráló munkahely vagy sem. Mindig van egyfajta munkavállalói percepció, hogy mit vár a munkavállaló az adott cégtől, és mi az, amit végül kap, de a kettő között olyan nagy lehet a különbség, ami végül dolgozó elégedetlenséghez vezet.

A most díjazott munkátok, az ION-Dealogic Planet létrejöttének háttérében hosszú, szoros partneri együttműködés áll. Ha a legregebb irodájukat és a mostanit összehasonlítjuk, akkor azt látjuk, hogy nemcsak a méret változott, hanem egy ingergazdag, „storytelling” típusú irodaterig jutottunk. Mi történt a céggel, ami ilyen jellegű teret igényel ma?

Ez már az ötödik irodabővítésünk a Dealogic-kal. Ennek az alapja az, hogy mindig nyitottak voltunk arra a típusú munkamódszerre, amit mi kínálunk az ügyfeleinknek. Ismerjük őket, bizalommal vannak irántunk, és mindig tudunk újat mondani nekik. Van egyfajta evolúció az irodaterük tekintetében, ami 2012-ben kezdődött, és az eltelt évek alatt elindult nálunk a nemzetközivé válás: már Budapesten kívül is jelen vannak, ezért nem csak a lokális értékeket kellett promotálnunk. Átalakult a cég; Londonból, Hongkongból, New Yorkból nagyon sok funkciót helyeztek át Budapestre. Vagyis a designban is közelebb hoztuk azt, hogy ez a cég egyébként mennyi helyen van jelen a világban, így azt

is, hogy a nemzetköziség a cégkultúra része. Az irodaterben is megjelenik ez az érzés, sőt létrejön egy innovatív, közös nyelv is: mondjuk, ha egy munkatárs éppen a Pekingben dolgozó kollégákkal egyeztet miközben a budapesti irodater Peking-bokszában ül. Persze ma már a mobilitás, a flexibilitás, a kényelem, a komplex világítás- és akusztikai tervezés is alapvető az irodákban, ez is tükröződik az ION-Dealogic Planet irodában.

Az egyedi designon kívül szembetűnő a Planet esetében, hogy KREA-s belsőépítészhallgatók is részt vettek Szegő Gáborék tervezői csapatában. Ennek van ereje, jelentősége a designban?

Igen, Gáborék is a folyamatos megújulásban hisznek, így újakat, fiatalokat, tehetségeket is bevettek a csapatba, hiszen a Dealogic Planet jellemzően az Y generáció irodája, így szükség volt azonos vagy hasonló korosztálybeliekre a tervezői csapatban is, akik megértik és le tudják fordítani a design nyelvére, hogy mit szeretne egy Y generációs munkavállaló. Ahhoz, hogy mi is fejlődjünk, megértsük a változásokat, a friss szemléletmódot, folyamatosan tanulnunk kell a fiataloktól, nem csak ők tanulnak tőlünk. Emellett az is lényeges számunkra, hogy helyi alkotókkal, mesterekkel – üveges, lakatos, asztalos stb. – dolgozzunk együtt. A végeredmény szerethetőbb, a lokális kultúrát jobban bemutatató és költséghatékonyabb irodater lesz, mint a kész, katalógusból választott design. És a minősége is tartósabb.

∨ New York, és hátul, a bejáraton túl egy kávézó.

