



Fotos: Blocher Blocher Partners

Hugo Boss Stores: Die Shops von Hugo Boss in den Metropolen der Welt werden von Blocher Blocher Shops ganz individuell geplant und enthalten kaum Elemente des Standard-Shop-Konzepts.

Flaniert, berührt, zum Kauf verführt

Mit Niederlassungen in Stuttgart, Mannheim und dem indischen Neu Delhi gilt Blocher Blocher Partners als eine der ersten Adressen für ganzheitliche Projektentwicklungen auf höchstem Niveau. Und das für den erlebnisorientierten Einzelhandel ebenso wie für die öffentliche Hand, für Lehre, Industrie, Gesundheitswesen und Gewerbe, aber auch für den Wohnungsmarkt. Zahlreiche Beispiele für die Arbeiten der von Jutta und Dieter Blocher gegründeten Bürogemeinschaft finden sich auch in Stuttgart und der Region – so unter anderem das neue Herrenexquisit bei Breuninger oder das Holy Outdoor Outlet in Metzingen, um nur zwei Beispiele zu nennen.



Mitarbeiter von Blocher Blocher Partners bei der Planung

In Aldous Huxleys Utopie „Schöne neue Welt“ leben die Menschen in einer konsequent verwirklichten Wohlstandsgesellschaft. Alle haben am Luxus teil. Unruhen, Elend oder Krankheiten gelten als überwunden. Allerdings sind auch Freiheit, Religion, Kunst oder Humanität dahin. Uniformität pur also. Für Jutta Blocher wäre Uniformität im Sinne Huxleys freilich undenkbar. Tristesse begegnen die studierte Innenarchitektin und ihr Team mit Inspiration und Innovation.

Eine besondere Stärke des 1989 gegründeten Büros liegt zweifelsohne in der engen Verzahnung von Architektur, Innenarchitektur und intelligenten Kommunikationstools. Ausgehend von der Orientierung am bestehenden Kon-

text sowie den kulturellen Gegebenheiten entstehen dabei Projekte, die sich im Markt abheben, ohne die ökonomische Seite zu vernachlässigen.

Das Ergebnis sind innovative und individuelle Lösungen, die perfekt auf den jeweiligen Nutzer abgestimmt sind und ihm einen der ersten Plätze im jeweiligen Marktgefüge sichern. Die Zufriedenheit der Kunden von Blocher Blocher Partners spiegelt sich auch in der Entwicklung der vielfach ausgezeichneten Bürogemeinschaft eindrucksvoll wider. Unter anderem in der Form, dass sie im Laufe von zwei Jahrzehnten auf ein Team bestehend aus 120 Architekten, Innenarchitekten, Bauleitern, Designern, Grafikern und Journalisten gewachsen ist.

„Unsere Arbeit beginnt mit der Neugier des Betrachters, wir denken von außen nach innen und von innen nach außen“, sagt Jutta Blocher. Was das bedeuten kann, zeigt das Holy Outdoor Outlet in Metzingen. Im Sandstrahlverfahren wurden hier verschiedenporige Schichten an die zweigeschossige Hülle aus Sichtbeton gespritzt, um das Gebäude auf urwüchsigen Steinbrocken zu trimmen. Durch den Einsatz von Schablonen treten abwechselnd raue und glatte Flächen zu Tage, die bei Nässe hell und dunkel changieren. Die scheinbar willkürlich gesetzten, gletscherspaltengroßen Kerben sind Markierungshilfen für die gläsernen Eingangsportale in die Shops von O'Neill, Quiksilver, Oakley und Roxy.

Architektur als Kommunikationsinstrument

Die Architektur als Kommunikationsinstrument zu nutzen und damit auch eine entsprechende Geisteshaltung zu vermitteln, dafür sind die Hugo Boss Flagshipstores in den Metropolen der Welt ein hervorragendes Beispiel. Geplant und realisiert werden sie von Blocher Blocher Shops, einem 2006 gegründeten Kompetenzteam, das auf die authentische architektonische Inszenierung von Monomarken spezialisiert ist.

Wohl wissend, dass Boss etwa in Japan als Inbegriff für hohe europäische Schneiderkunst gilt, wurde der



Holy Outdoor-Outlet, Metzingen: Was in der Natur tausende von Jahren dauert, ging in Metzingen in zweieinhalb vonstatten. Das neue Holy-Geschäftshaus mit seiner zerklüfteten Fassade in rauer Moos- und Flechten-Ornamentik erinnert an einen Findling aus der Jungsteinzeit – und signalisiert unmissverständlich die Nutzung als Outdoor-Outlet.

Store in Tokio auch mit dem nötigen Feingefühl für den japanischen „Way of shopping“ in Szene gesetzt. Während das Interieur mit fernöstlichen Eigenheiten korrespondiert, wie an japanische Papierlaternen angelehnte Leuchten, fügt sich die Gestaltung harmonisch in den globalen Auftritt des Unternehmens. Großzügigkeit tritt auf unaufdringlichen Luxus. Ansonsten lebt der Store von der Kunst der Reduktion. Wenige aber wirkungsvolle Installationen in bevorzugter fernöstlicher Farbgebung – Magnolie, Beige, Weiß, Schwarz – heben die Ware optimal hervor.

Unverwechselbare Identität

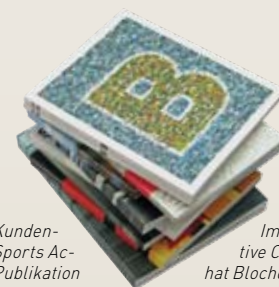
Architektur ist das eine, Innenarchitektur das andere. Und dann gibt es bei Blocher Blocher Partners noch

eine dritte, nicht weniger wichtige Seite: die Markenkommunikation. Der Auftritt eines Unternehmens muss von Anfang an überzeugen, getreu dem Motto: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Blocher Blocher View bedient sich hierfür sämtlicher Möglichkeiten der Sprache und Gestaltung – vom Logo bis zum Corporate Design-Konzept, von der Retail Grafik bis zu wirkungsvollen Corporate Publishing-Instrumenten, von zielgerichteter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bis zu individuellen Wege- und Leitsystemen.

Ein Beispiel dafür ist das Kunden-Image-Magazin für die Bründl Sports Active Company aus Kaprun. Entstanden ist eine Publikation, die die Kernbotschaft der Bründl Unternehmensgruppe „Außergewöhnlich anders“ in Bild und Text übersetzt und der Marke Bründl eine unverwechselbare Identität verleiht. Aber wirkungsvolle Markenauftritte sind ja sowieso die Kernkompetenz von Blocher Blocher Partners. Mehr darüber lesen Sie auf der nächsten Seite im Interview mit Jutta Blocher. ◆



Betriebsärztliches Zentrum LBBW, Stuttgart: Bei der Konzeption des neuen, erweiterten Betriebsärztlichen Zentrums der LBBW setzten Blocher Blocher Partners auf eine atmosphärische Mischung aus Glas, Licht und Farbe. Zusammen mit Nussbaum-Parkett als Bodenbelag bilden die 400 Quadratmeter einen wohlthuenden Kontrast zu den angrenzenden Verwaltungsräumen.



Kunden-Sports Active Publikation

Image-Magazin für die Bründl Sports Active Company, Kaprun: Bei dieser hat Blocher Blocher Views den Lifestyle-Kosmos

Bründls mit den Mitteln eines modernen Kommunikations-Dienstleisters emotional in Szene gesetzt und sich dafür der ganzen Klaviatur des Magazinjournalismus bedient. Entstanden ist – quasi als unaufdringliche Visitenkarte – ein hochwertig gemachtes Magazin, das zum Blättern und Lesen verführt.



Jutta Blocher, ihres Zeichens Managing Director Interior Design von Blocher Blocher Partners in Stuttgart, hat jüngst zusammen mit ihrem Team die Herrenexquisit-Etage im Flagshipstore von Breuninger grundlegend neu gestaltet. TOP Magazin sprach mit ihr über die Inszenierung der Unternehmensphilosophie.

TM: Frau Blocher, warum ist eine gute Gestaltung so wichtig? Verkaufen sich Waren oder Dienstleistungen nicht auch von alleine?

Blocher: In einer Welt der Reizüberflutung und Angebotsschwemme wird es für Unternehmen immer schwieriger, sich abzuheben, übrigens nicht nur im Handel. Produkte und Produktversprechen sind sich oft zu ähnlich, als dass Alleinstellungsmerkmale klar in Erscheinung treten würden. Hinzu kommt, dass dem gesättigten und vom Warenüberfluss irritierten Konsumenten der Reflex zum lustvollen Spontankauf abhanden gekommen ist. Diesen Reflex wollen wir durch unsere Arbeit den Menschen wieder antrainieren.

„Den Wert der Marke erlebbar machen“

TM: Was heißt das konkret?

Blocher: Die Konsumenten haben sich schon lange vom reinen Gebrauchswert verabschiedet und orientieren sich am Erlebniswert. Deshalb ist es so wichtig, den Wert der Marke und das damit verbundene Lebensgefühl mit allen Sinnen erlebbar zu machen. Man kann sich nicht mehr nur auf die Wareauswahl oder die Dienstleistung alleine verlassen, sondern muss den emotionalen und ästhetischen Mehrwert betonen. Je besser der Markenkern in die räumliche Dimension von Architektur und Innenarchitektur übersetzt wird, desto größer der Gewinn. Verkaufsräume sind – bildlich gesprochen – die dreidimensionale Realisierung der Unternehmensidentität. Erst die architektonisch gestaltete Szenerie versetzt Kunden in die Lage, Ware in Relation zur Marke zu erfahren. Die Ware braucht die Identität des Unternehmens, seine Aura, um sich auszuzeichnen.

TM: Mit anderen Worten: Mangelnde Identität ist Gift fürs Geschäft?

Blocher: Ja, deshalb ist ein strategisches Branding so wichtig. Unsere Planung bezieht auch stets den Mitarbeiter als Markenbotschafter ein. Denn mangelnde Identifikation der Mitarbeiter mit dem Arbeitgeber wirkt sich auf die Arbeitsleistung aus und überträgt sich früher oder später auf die Kunden.

TM: Hört sich an, als ob neben gestalterischem Können auch psychologisches und anthropologisches Einfühlungsvermögen von Vorteil sind.

Blocher: Durchaus. Wir verstehen uns als Vermittler, die die Botschaften des Unternehmens an die Kunden vermitteln. Unser zentrales Anliegen ist es, aussagekräftige, homogene und stimmige Plätze zu kreieren. Ein gut gestalteter Raum beantwortet sämtliche Fragen, etwa, was Kunden dort erwartet und wie sie den Ort erkunden können. Das wiederum setzt große Empathiefähigkeit voraus, da wir uns in der Zusammenarbeit intensiv mit jedem Bauherrn auseinandersetzen. Erst so entsteht überhaupt ein Projekt, das letztlich optimal auf den Auftraggeber zugeschnitten ist und am Markt funktioniert. Und weil jedes Unternehmen und jeder Ort seine eigene Geschichte hat, bedienen wir uns auch jedes Mal eines anderen Erzählstils. Angefangen bei der Aufteilung des Gebäudes über das Mobiliar bis hin zur Beleuchtung. Je konsequenter die Bestandteile miteinander harmonieren, desto effektiver verkauft sich die Ware über die visuelle Wahrnehmung.

TM: Müssen Sie gegenüber potenziellen Bauherren eigentlich viel Überzeugungsarbeit leisten?

Blocher: Gelegentlich schon. Wichtig erscheint mir, auf zweierlei hinzuweisen. Erstens ist der Aufbau einer starken eigenen Marke keine Frage des Budgets, sondern immer eine Frage des Wollens. Und zweitens hat Investitionsbereitschaft gerade im Handel mit Existenzsicherung zu tun. Sie können das auf einen einfachen Nenner bringen: Rationale Kundenbindung, die aus Loyalität erfolgt, gilt nur so lange, bis sich eine emotionale Alternative auftut. ◆