#1 smowroom
Magazin für Räume

Mehr Herausforderungen gibt es unter:

www.smow.de

smowroom Magazin für Räume #1

UND NUN?

11 Storys zur Herausforderung Raum.

INDUSTRIE | ARZTPRAXIS | ORGANISATIONEN | CO-WORKING | FORSCHUNG
MULTICHANNEL-AGENTUR | HIDDEN CHAMPIONS | JUNGE KREATIVE

Wer ist smow?

Sie und wir und alle, die dieses Magazin in der Hand halten.

Die Geschichten, die Sie darin finden, erzählen von Projekten, die so individuell sind wie die AuftraggeberInnen und ihre Wünsche. Das passt zu smow, denn Neues auszuprobieren ist für uns eine zentrale Motivation. In den Projekten spielen wir die Stärke unseres Multichannel-Angebots noch ein Stück weiter aus. Jetzt, da Videokonferenzen Alltag sind und Homeoffice auch vom Campervan aus klappt, brauchen wir keine Glaskugel, um zu erkennen, dass sich gerade sehr viele Menschen Gedanken machen, wie sie ihre Räume in Zukunft gestalten wollen. Bei all dem geht es um mehr als darum, schöne Möbel zu kaufen. Wer intensiv darüber nachdenkt, wie die Praxis, das Büro oder das Loft überhaupt funktionieren, wirken, aussehen und leben soll, startet einen spannenden Prozess. Den begleiten wir von Anfang an, also bevor die ersten Pläne gezeichnet werden. Das Ganze natürlich im smow Spirit: mit Herzblut, Kompetenz, einem extrem breiten Angebot an hochwertigen Möbeln, die sofort geliefert werden, und mit einem Netzwerk aus MitarbeiterInnen in ganz Deutschland. Und mit Jahrzehnten an Projekterfahrung – angefangen bei internationalen Flughäfen über Neubauten für Unternehmen bis zu kleinen, feinen Start-ups, die dafür brennen, etwas Besonderes auf die Beine zu stellen.

Jedes Projekt ist anders, die Menschen sind anders, die Räume, das Budget und der Geschmack. Auch bei uns ist jede und jeder anders, wir sind die smowerInnen! Wie das aussieht? Viel Spaß beim Blättern!

Open Doors

02| Editorial

03| Open Doors

Klartext

07| Ein Projekt ist wie eine Beziehung – Beide müssen wollen!

Im Interview mit smow Gründer Jörg Meinel

ZDH | smow Berlin

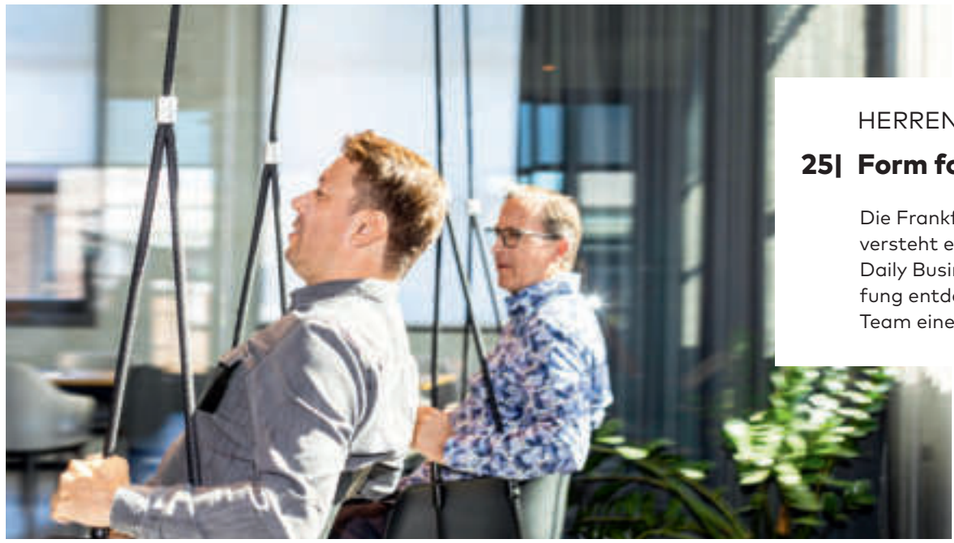
13| Kollektiv +OM

Aqua Römer | smow Stuttgart

19| Adieu Tristesse

VMR | smow Schwarzwald

21| Generationswechsel +OM



HERREN DER SCHÖPFUNG | smow Frankfurt

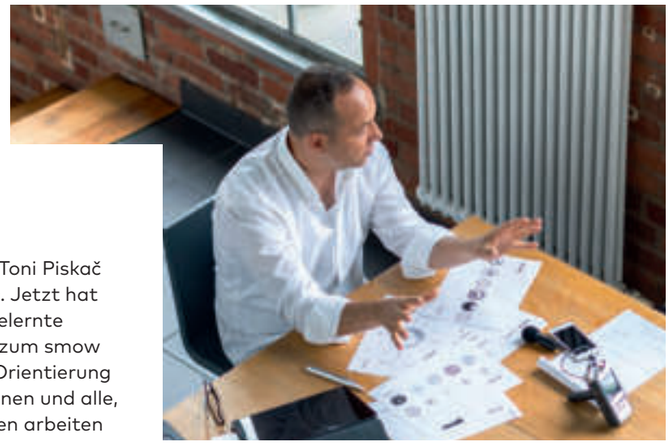
25| Form follows Culture

Die Frankfurter Agentur HERREN DER SCHÖPFUNG versteht es, Begeisterung zu entfachen. Das ist ihr Daily Business. Bei der Kreation ihres Office der Schöpfung entdeckten CEO Markus Schuhmacher und sein Team eine Perspektive, die sie so noch nicht kannten.

smow Kompass

33| Wo geht's lang?

Seit 25 Jahren gestaltet Toni Piskač Räume für Unternehmen. Jetzt hat der Innenarchitekt und gelernte Tischler seine Erfahrung zum smow Kompass destilliert. Als Orientierung für PlanerInnen, MieterInnen und alle, die einmal an diesen Orten arbeiten werden.



TKM Global | smow Hamburg

37| Kultur-Clash +OM

P4 | smow Düsseldorf

39| Beratung ist der Austausch von Geschmäckern

BDA/BDI | smow Berlin
43| Aus eins mach drei

Arztpraxis | smow Chemnitz
49| Das große Zähneklappern +OM

schoenhaesslich | smow Stuttgart
53| It's a match. It's a room.

Eine junge Kreativagentur hat einen leeren Raum und jede Menge Ideen. Er soll nicht weniger als ein multifunktionales Wunder sein, für das andere ein ganzes Gebäude bauen.

Ohja | smow Leipzig
57| Das OHJA-Wort geben +OM

Manchmal muss man einfach machen. Einen Ort erfinden, den es so noch nicht gibt, und aus den Ideen noch mehr rausholen. Aber lassen wir Anne von Ohja selbst erzählen.

DZNE | smow Köln
61| Family and Friends

smow Store | smow München
63| »Ich ziehe immer ein bisschen mit ein.«

67| Raumcrew smow

69| Kontakt

70| Impressum

+OM

And who is Olaf Martens?

- 1963 geboren in Halle (Saale)
- 1985 bis 1990 Studium der Fotografie an der Hochschule für Grafik und Buchkunst in Leipzig
- 1990 bis 1992 Meisterschüler bei Wolfgang G. Schröter und Helfried Strauß
- Seit den 1990er Jahren im Bereich der Mode-, Portrait- und Kunstfotografie tätig – *www.olaf-martens.de*

Werke von ihm sind u. a. in den Sammlungen Goetz / München, Haus der Fotografie Sammlung F. C. Gundlach / Hamburg, im Leopold Museum / Wien, im Rheinischen Landesmuseum / Bonn, im Grassi-Museum / Leipzig zu sehen.

In Zeiten, in denen Worte wie Opulenz, Üppigkeit oder Überfluss fast schon vulgär klingen, hat der international bekannte Fotograf Olaf Martens das ganz große Orchester aufgefahren, um Möbel zu inszenieren. Mit Witz und dem Aufwand wie bei einem Mode-Shooting holte er die Möbelstücke aus der Einsamkeit der „Stuhl vor nackter Wand auf Sichtbetonboden“-Inszenierung zurück ins pralle Leben. „Ich merke zurzeit, dass die Leute – vielleicht bedingt durch die Beschränkungen im Alltag – wieder leben wollen, etwas machen wollen, feiern wollen”, sagt Olaf Martens. Statt pragmatisch nüchtern gestaltete er deshalb die smow Projekte in Hamburg, Berlin, Leipzig oder im Schwarzwald expressiv, sinnlich und hintersinnig. Das passt perfekt zu Leipzig, wo die an alte Meister angelehnte Kunst so große Erfolge feiert. Was smow und Martens bei diesen Projekten eint? Es geht natürlich um schöne Möbel, aber es geht vor allem um die Menschen. „Das Maß aller Dinge ist der Mensch“, sagt Olaf Martens. „Das wollten wir zeigen. Aber eben nicht wie in der Produkt- oder Architekturfotografie, sondern mit echten Menschen, die sich in den Räumen bewegen. Menschen, mit denen smow zusammengearbeitet hat und die eine Geschichte zu erzählen haben.“

»Ein Projekt ist wie eine Beziehung. Beide müssen wollen!«

Vom Ost-Punk zum Enfant terrible der Möbelbranche. Jörg Meinel hat vieles anders gemacht als die Etablierten – und so den Markt kräftig aufgemischt. 2008 gründete er neben den Läden in Leipzig und Chemnitz einen Onlineshop für Designmöbel mit Menschen, die Ahnung davon hatten, später kamen immer mehr Stores dazu. Was smow schon immer machte: Büros gestalten. Natürlich auf smow Art …

Alte Produktionsgebäude, viel Backstein, der Maler Neo Rauch, der auf seinem Fahrrad übers ehemalige Werksgelände holpert, Werkstätten, Galerien, ein Tanztheater – Leipzigs Spinnerei ist das, was Nicht-Leipzigern vorschwebt, wenn sie in der New York Times oder auf Reiseblogs von „Hypezig" lesen. Denen, die hier arbeiten, sind diese Klischees ziemlich egal. Sie haben diesen Ort ausgesucht, weil er zu ihnen passt. Von hier aus arbeitet auch smow, hier werden Online-Business und stationärer Handel koordiniert, hier wird an Projekten getüftelt und hier ist Jörg Meinel zu finden – wenn er nicht gerade irgendwo anders eine weitere Idee verfolgt.

Deine Geschichte klingt, als wäre es reiner Zufall, dass du mit Möbeln handelst?

Ich hatte vor fast 30 Jahren tatsächlich keine nennenswerte Beziehung zu Möbeln. Ich studierte in der DDR Kybernetik und Informatik, entwickelte Software, dann kam die Wende und was blieb mir anderes übrig, als zu gründen. Weil ich unter uns Gründern der mit dem geringsten Eigenkapital war, blieben für mich die Möbel. Es hätte auch etwas anderes sein können, aber den Zugang fand ich schnell. Besondere Dinge gefielen mir schon immer. Und mein Systemanalyse-Studium nutzte mir auch, denn im Möbelmarkt lässt sich wunderbar analysieren, was fehlt. Nischen zu besetzen war immer mein Ding.

War der Onlineshop, mit dem smow gestartet ist, so eine Nische?

In gewisser Weise ja. Vor dem Onlineshop gab es den smow Store in Leipzig, den Martina Stadler und ich 2002 gemeinsam eröffneten. Diese frühe Phase ist im Namen smow verewigt. Das ist eine Abkürzung aus unseren Namen Stadler und Meinel und dem ursprünglichen Namen von Martinas Laden: Objekt und Wohnen. Martina hatte Verträge mit Vitra, Thonet, Knoll International und ihrem großen Liebling Nils Holger Moormann, und ich war selbst sieben Jahre für Vitra tätig. Kurz darauf bekamen wir USM Haller dazu. Dann eröffnete ich einen zweiten smow Store in Chemnitz, wo ich damals noch wohnte.

Klingt, als lief es gut an.

Nee! Die ersten drei Jahre haben wir echt Dreck gefressen. Das Geld reichte dafür, gerade einmal 50 Prozent der Ausstellungsfläche mit Möbeln zu bestücken, für die Miete und drei Minigehälter. Wir hatten eine Website, aber keinen Onlineshop. Ich fand, der Online-Handel lag auch für Möbel in der Luft. Entscheidend war eine Hauptversammlung des CI-Verbands, die 2007 oder 2008 in Leipzig stattfand. Wir waren frisch dabei, fuhren mit unseren Fahrrädern vor und wollten auch Anteile an der Cairo AG bekommen. Cairo war damals der erfolgreichste Katalogversand im Design-Möbelmarkt. Doch keiner wollte etwas von seinem Kuchen abgeben, also haben wir unsere eigene Idee entwickelt.

Der Onlineshop war eine Frustentscheidung?

Frust klingt vielleicht zu hart, nennen wir es: Euch zeig ich's! Als ich von meinem Banker von Spreadshirt hörte, die draußen in Leipzig-Lindenau mit 400 MitarbeiterInnen die absolute Online-Rakete sind, habe ich Michael (Anm.: der damalige Vorstand von Spreadshirt, Michael Petersen) den CI-Katalog auf den Tisch gelegt und gesagt: „Lass uns das machen!" Es hat ein wenig gedauert, dann war Michael mit an Bord.

Wie passt der Erfolg und dein Geschäftssinn zu deinem Punk-Herz?

Wir haben eine Kombi von MitstreiterInnen gefunden, denen klassische Attribute nach außen hin nicht viel bedeuten. Das ist cool. Das ist aber auch total beunruhigend für die Branche. Die wissen nicht so richtig, was uns als Nächstes einfällt. Wir hatten das Glück, dass wir mit der Online-Idee so früh dran waren. Ich ging zu Hanns-Peter Cohn, damals Vorstand von Vitra und eine Legende in der Branche. Ich bot ihm ein Prozent von unserer labelfarm GmbH für 250 Euro an. Ich fand, er sollte ein Teil des Aufbruchs sein. Er sagte nur: „Meinel, kauf dir ein gescheites Auto. Da hast du mehr davon."

Vielleicht hat er nur praktisch gedacht. Möbel per Post zu versenden klingt nach sehr großen Paketen …

Sie haben gedacht, das geht nie, weil Möbel von ausgewählten Menschen bei ausgewählten Menschen gekauft werden und die kommen aus gutem Grund in ein Möbelgeschäft. Die dachten, der Verkauf geht nur mit den MöbelhändlerInnen als MittlerInnen der Botschaft. Die BotschafterInnen braucht es schon, aber es hatte auch immer viel mit Status zu tun: Zeig dein Konto, dann schauen wir mal.

Die Leute wollen wissen, was sie kaufen und setzen sich lieber vorher aufs Sofa.

Stimmt. Unsere Theorie war, dass neue, nicht etalierte Produkte online schwer zu vermarkten sind. Das ist auch heute so. Deshalb hatten wir genau das richtige Segment gewählt. Bei einem Eames Lounge Chair von Vitra, den die KundInnen kennt, bei USM, wissen sie genau, was sie kriegen. Dies bei einem neuen Produkt zu transportieren ist schwierig, reizt uns trotzdem immer wieder.

Macht ihr Experimente?

Ja, und die gehen regelmäßig auch mal in die Hose. Michael analysiert das im Vorfeld und sagt, das funktioniert nicht. Das tritt dann auch ein. Das betrifft auch die Wahl der Standorte. Es ist gut, so ein Korrektiv zu haben.

Ihr dreht das Rad immer wieder weiter. Erst Onlineshop, dann Standorte und jetzt wollt ihr euer Projektgeschäft forcieren. Warum?

Weil wir es schon immer gemacht haben, aber von außen nicht so gesehen wurden. 2008 haben wir labelfarm gegründet, die Firma hinter smow.de und den Stores. Das waren Michael Petersen, David Dimitrov und Andreas Bobek, ich und eine Mitarbeiterin auf 20 Quadratmetern. Durch einen unerwarteten Auftrag konnten wir unsere IT-Infrastruktur finanzieren. Das war wieder so ein Zufall, der uns am Anfang geholfen hat, ohne Fremdfinanzierung dorthin zu kommen. 2008 gingen wir live und 2012 kamen wir auf die Idee, mit Jörg Oetinger den smow Store in Stuttgart zu eröffnen. Er wollte sich gerade verändern und so entstand die Idee bei nächtlichen Bieren, das war so ein cooles Ding. Wir gründeten den Store in Stuttgart, haben schnell gesehen, die Idee funktioniert. Weg vom Fokus aufs Online-Geschäft und dafür stärker hin zur Kombi mit Vor-Ort-Präsenz. In Stuttgart steigerten wir so den Umsatz im ersten Jahr ums Zehnfache, und immer waren Projekte Teil des Erfolges.

Mittlerweile habt ihr 13 Stores in 12 Städten. Keine Angst, dass ihr als Kette wahrgenommen werdet?

Doch, und das würde mich gruseln. Bei uns geht es immer um die Person, die das Geschäft betreibt und in der Stadt verwurzelt ist. Wir passen auch nicht ins Gewerbegebiet, smow muss vom Selbstverständnis her auch kultureller Teil einer Stadt sein. Wir verkaufen Designklassiker, die haben viel mit Kultur und Geschichte zu tun, das sind urbane Produkte, die müssen ein Schaufenster haben. Am besten zwischen einer Bar und einem Programmkino, in dem in Endlosschleife Tarantino oder „2001: A Space Odyssey" läuft.

Bislang geht euer Konzept auf.

Ja, wir haben das Online-Geschäft, das super funktioniert. Das Ladengeschäft läuft, denn die Kundschaft kennt uns bereits über die Google-Suche, oder sie kommt und bleibt, weil sie unsere Stores entdeckt und gut findet. Um den nächsten Quantensprung hinzubekommen, wollen wir verstärkt ins Projektgeschäft. Dafür haben wir einen Kreis von ExpertInnen gefunden, die sich an den Standorten dem verpflichtet fühlen und sich aufs Projekt konzentrieren. Wir haben mit Toni Piskač (tnpx GmbH) einen Planungsprofi, der mit zur Familie gehört.

» Unsere Möbel sind urbane Produkte, die müssen in der Stadt sein. Am besten neben dem Kino, in dem Tarantino läuft oder ›2001: A Space Odyssey‹.«

2002
smow in Leipzig

2008
smow.de geht live

2012
erster smow Store
in Stuttgart

2020
smow Kompass

So entsteht ein Drei-Säulen-Modell aus Online, Stores und Projektgeschäft.

Projekte umzusetzen ist mehr als Einrichten …

Genau. Wenn wir Räume für die Kundschaft gestalten, dann geht es uns auch um den Weg dahin, um Workshops mit den betreffenden Menschen, bei denen erst einmal viel diskutiert wird. Die PlanerInnen denken über das Gebäude nach, wir denken nach über Unternehmens- und Kommunikationsstrukturen, das Produkt der Firmen und wie sie in den Gebäuden funktionieren können. Toni spricht gern vom „Raum als strategische Ressource". Da ist was Wahres dran und das wird oft eher zu wenig betrachtet. Das ist schade, denn wenn man nicht darüber nachdenkt, verschenkt man jede Menge Ressourcen und Geld. Und kauft auch zu viele sinnlose Möbel.

Wann ist der ideale Zeitpunkt, über die Strategie zu sprechen?

So früh wie möglich, lange bevor es um die Möbel geht, die später in den Räumen stehen sollen. Deshalb ist es total wichtig, dass es eine Beziehung gibt. Manche KundInnen treffen wir direkt ins Herz, bei manchen lösen wir ein positives Bauchgefühl aus, manche erreichen wir eher rational. Das stellen wir im Laufe der Arbeit fest. Durch die vorgeschaltete Consulting Company tnpx mit Toni Piskač können wir den Ansatz stärker fahren. Toni hat ein Toolkit entwickelt, mit dem er herauskitzelt, was die KundInnen wirklich brauchen und wollen – und auch, was sie nicht brauchen. Dafür brauchst du aber eine andere Ansprache, als wenn es um ein Produkt geht. Deshalb unterstützt Toni vor Ort, wenn ein Planungsprofi dabei sein soll. Manche Standorte haben auch so schon starke Projektteams, andere brauchen mehr Unterstützung, außerdem spielt auch die Größe und Komplexität eine Rolle, wenn Akustik, Denkmalschutz, Licht- und Raumplanung zusammenkommen.

Wie kommen die Projekte zu euch?

Wir machen keine Ausschreibungen mit. Um ein Projekt zu gewinnen, braucht es eine starke Beziehung zwischen smow und einer Person auf der anderen Seite. Egal, ob es die ArchitektInnen sind oder die AuftraggeberInnen. Ohne dass das Gegenüber genau das will, was wir können, wird das nichts. Dann sind wir entweder zu teuer oder wir verstehen uns nicht. An manchen Standorten funktioniert das Netzwerk schon sehr gut, auch Netzwerk-Marketing hilft.

Gibt es zu große oder zu kleine Projekte für euch?

Eine Grenze gibt es maximal durch die Leistungsfähigkeit der Herstellerfirmen. Dadurch gibt es dann Sachen, die wir nicht machen können oder auch nicht wollen. Wir tun uns leichter mit inhabergeführten Unternehmen, wo uns die Geschäftsführung gegenübersitzt und Ja oder Nein sagt. Da darf es durchaus mal in den Clinch gehen. Zu klein gibt es nicht. Für uns sind auch die individuellen Aufträge wertvoll und spannend. Selbst wenn es um 17 Arbeitsplätze geht wie beim Ohja-Co-Working-Space in Leipzig, dann freuen sich eben 17 darüber, was da entstanden ist.

Was haben AuftraggeberInnen davon, diesen Aufwand für ihr Projekt zu betreiben?

Der Raum funktioniert anders, die Menschen funktionieren anders, sie verhalten sich anders in einem Raum, den wir geplant haben. Das spürt man, selbst wenn man es nicht beschreiben könnte. Das alles macht etwas mit ihnen. Im Endeffekt geht es genau darum. Wir entwickeln die Räume ja nicht nur, um Geld zu verdienen und damit die BauherrInnen auch ein bisschen stolz sind. Wir machen sie für diejenigen, die darin arbeiten. Wenn das funktioniert, ist das für mich das Kriterium für ein gelungenes smow Projekt.

Das waren ziemlich intensive 20 Jahre. Was ist geblieben, was hat sich verändert?

Geblieben ist, dass wir morgen wieder nur mit einer Kuriertasche und dem Fahrrad losziehen könnten. Wir klammern uns nicht an die Kohle, die durch den Erfolg entstanden ist und uns beschweren und festhalten würde. Wenn eine neue Idee kommt, ist sie ja vielleicht auch gleich wieder weg.

Wir haben jetzt viel Verantwortung, das hat sich geändert. Es geht nicht mehr um drei Mitwirkende wie damals im smow Store am Burgplatz in Leipzig, es geht jetzt um 140 MitarbeiterInnen, das ist eine andere Nummer. Was ich aus der Gründungsphase nicht vermisse ist, dass kein Geld da ist, um z. B. so was wie dieses Magazin zu machen – nicht für uns, sondern für unsere KundInnen. Wir nehmen auch keine Gewinne aus der Firma, sondern reinvestieren immer wieder in die neuen Standorte, neue MitarbeiterInnen, Experimente. Das finde ich cool, dass man vier Leute zusammenbringt, die so ticken. Und niemand sagt, ich will jetzt aber ganz schnell ganz reich werden, ich brauch 'nen hohen Kontostand, ich muss ein fettes Auto fahren, das geht uns allen ab. Mal sehen, was uns morgen einfällt!

»Ich suche immer wieder nach dem Besonderen. Punks sind ja keine Normalos. Das kannst du auch nicht sein, wenn du machst, was wir machen.«

KOLLEKTIV

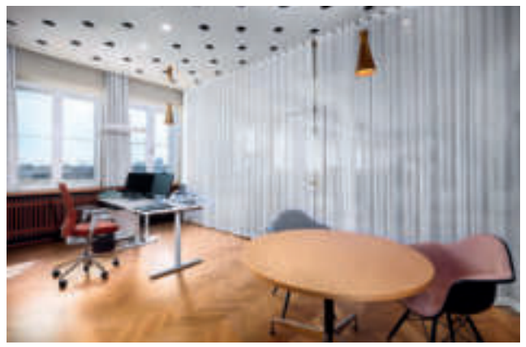
ZENTRALE DES DEUTSCHEN HANDWERKS | BERLIN

Schöne Fläche, riesiger Kronleuchter – und dann das Wort Großraum. Weil das meist keine Begeisterungsstürme auslöst, muss man sich was einfallen lassen.

Wie eine erfahrene Dompteurin behält Antje Stable den Überblick, damit alles zur rechten Zeit am rechten Ort erledigt wird. Von der Verlegung von Leitungen bis zur Aufstellung des letzten Möbelstücks.

Die Neugestaltung eines Büros ist immer auch angewandte Psychologie. Es treten Befindlichkeiten zutage, Ängste, Ansprüche, verdeckte Hierarchien. Alles potenzielle Fallstricke, die so ein Projekt verzögern, verteuern und vor allem nicht zum gewünschten Ergebnis führen können. „Einrichten geht tiefer, wenn man sich als Kundin oder Kunde darauf einlässt. Egal ob es um die Wohnung geht oder ein Projekt“, sagt Antje Stable von smow Berlin. „ProjektkundInnen stehen dann vor der Frage, wie sieht unser Weg aus, wie wollen wir arbeiten, wie soll unser Büro aussehen, was wollen wir den MitarbeiterInnen mitgeben, wie werden sie sich wohlfühlen, wie machen wir die Arbeit effektiver. Das ist ein großes Thema. Das hat viel mit Strategie und Unternehmenskommunikation zu tun, aber auch mit Human Resources, weil es zeigt, wie die Firmen mit ihrem Personal umgehen.“

Antje Stable hat deshalb am liebsten alle am Tisch, die etwas zu entscheiden haben. Vor allem diejenigen, die sich mit den internen Prozessen auskennen, die Bescheid wissen, wie die interne Infrastruktur aussieht,



»Manchmal sind wir es, die vermitteln müssen, dass es keine Einzelbüros mehr gibt.«

Antje Stable, smow

ob beispielsweise Hard- und Software eingeplant ist, damit mobil gearbeitet werden kann. „Es geht um viel, viel mehr als um den Arbeitsplatz“, sagt Antje Stable und denkt dabei an die Wirkung, die beispielsweise das Thema mobiles Arbeiten hat – auch die emotionale Wirkung. „Die EntscheiderInnen, also diejenigen, die den Impuls im Unternehmen geben, müssen dahinterstehen. Es ist wichtig, dass sie es nicht schlecht finden, wenn jemand mit der Kaffeetasse auf dem Sofa sitzt, dass sie sich nicht fragen, arbeitet der jetzt oder hat er frei. Die Firmen sollen nicht nur einen Sitzsack ins Büro stellen, weil sie das schick finden, sondern weil sie es in Ordnung finden, dass die MitarbeiterInnen den nutzen. Egal, wonach es aussieht.“

Um dieses Geflecht aus Erwartungen und versteckten Themen aufzulösen, setzt Antje Stable auf Workshops. Für den Auftrag im Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) holte sie Innenarchitekt Toni Piskač von der Projektplanung tnpx an ihre Seite. „Uns war es wichtig, dass die MitarbeiterInnen involviert sind“, bestätigt auch Bettina Schlegtendal, Personalreferentin beim ZDH. „Veränderungen im persönlichen Arbeitsumfeld sind immer eine sensible Angelegenheit. Durch den Workshop sind die Anliegen und Wünsche ernst genommen worden. Dabei sind tolle, kreative Ideen entstanden. Und am Ende haben alle das Projekt mitgetragen. Auch diejenigen, die anfangs skeptisch waren.“ Damit bestätigt sie die Herangehensweise von Toni Piskač:

„Das ist ein wichtiger Aspekt, um den Erfolg sicherzustellen. Wenn ich einfach etwas vorgesetzt bekomme, kommt das nicht an – egal, wie schön der Raum ist. Wenn ich aber Teil der Idee und der Entstehung war, wenn ich nachvollziehen kann, warum etwas gemacht wurde, welchen Sinn das ergibt, dann entsteht eine ganz andere Akzeptanz.“

Wie wichtig diese Akzeptanz ist, zeigen die Themen, die seit jeher Konfliktstoff bieten – und vielleicht gerade deshalb gerne mal über die Köpfe der MitarbeiterInnen hinweg verfügt werden. „Einzelbüro und Großraumbüro ist nach wie vor ein Riesenthema. Großraum ist nun einmal Großraum, aber es gibt gut gemachten und schlecht gemachten“, sagt Antje Stable. „Mit unseren Workshops bringen wir die notwendige Kommunikation in Gang. Wir zeigen den TeilnehmerInnen die Idee, wir zeigen Trends und Möglichkeiten, wie gearbeitet werden kann. Wir inspirieren und erarbeiten dann mit ihnen gemeinsam die Schritte.“ Also Kooperation statt Hierarchie nach dem Motto: Zack, hier kommt jetzt eine Reihe Tische hin, fertig. „Die Workshops sind auch eine wunderbare Gelegenheit, Befindlichkeiten aufzunehmen und damit zu arbeiten.“

Ausgangspunkt ist eine Ist-Analyse, von der aus die Workshop-TeilnehmerInnen ihre Aufgabenfelder sortieren. Wer arbeitet zusammen, wer braucht dagegen keine räumliche Nähe, wo verlaufen die Kommunikationswege, die ständig beschritten werden – muss der Postdienst tatsächlich dauernd quer durch den Raum, ergibt ein Postfach am Eingang nicht mehr Sinn? Wie soll Stauraum genutzt werden, welche Medientechnik nutzen wir, was müssen wir tun, damit der Raum funktioniert und wir sowohl konzentriert schreiben, aber auch miteinander sprechen können?

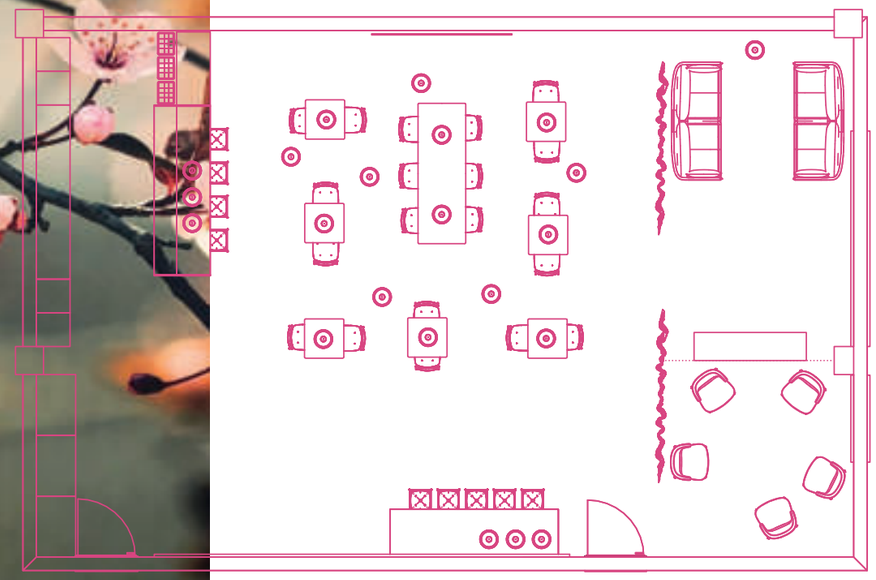
„Wir arbeiten gemeinsam an den Plänen. Wir sehen uns gemeinsam die Prozesse an und können die MitarbeiterInnen besser zuordnen. Das ist wichtig, damit keine überflüssige Bewegung und Unruhe innerhalb des Raums entsteht. Denn wir hatten zuvor ermittelt, dass genau das eine große Sorge war“, gibt Antje Stable Einblick in den Workshop. „So konnten wir die KollegInnen separieren, die sehr viel telefonieren. Und wir entwickelten Zonen wie eine kleine Lounge-Ecke, in denen man zusammenkommen oder mit dem Laptop arbeiten kann.“ Es ergab sich daraus auch, dass auf gut 20 Meter Schrankfläche verzichtet werden konnte, weil sich darin kaum etwas Verwertbares befand und der Rest gescannt wird. Das war der Marie-Kondo-Moment im Büro. „So etwas wirkt befreiend. Die Leute sahen an der Fülle der Aktenvernichtungsschränke, was sich da über die Jahre angesammelt hat. Wenn man ein Thema wie das Streichen der Schränke positiv angeht, lässt sich viel mitnehmen. Einfach zu sagen: Ihr bekommt hier ein richtig geiles Büro, freut euch drauf reicht nicht. Wenn die Leute beteiligt sind, erfahren sie, dass sich zwar etwas verändert, dabei aber richtig schön wird.“

»Die MitarbeiterInnen zu beteiligen ist wichtig, um den Erfolg zu sichern.«

Antje Stable, smow

Bei einem Workshop geht es bis ins kleinste Detail, bis zu den Pflanzen auf dem Schreibtisch oder den Rollcontainern. „Die wurden gestrichen. Das fühlt sich für die einzelnen MitarbeiterInnen erst einmal an, als würde ihnen eine Hand amputiert. Dabei kann dir niemand sagen, was da drin ist, außer Hausschuhen und Taschentüchern. Das sind so Themen, die den Leuten zu vermitteln sind." Geholfen hat auch, dass die Abteilungsleitungen mitgemacht und nicht auf Privilegien gepocht haben. „Sie ließen sich mit in die Fläche holen. Für das Team war das ein Zeichen, dass Großraum für alle gilt, und das löste das Hierarchie-Thema etwas auf."

Nach der Pflicht kam die Kür. Der ZDH ließ jeden Arbeitsplatz mit einem Screen ausstatten, der es den MitarbeiterInnen ermöglicht, sich zu konzentrieren, weil er zugleich Schall absorbiert, der sie aber auch nicht komplett einhüllt. Man kann darüber hinweg zu den KollegInnen schauen und seitlich gibt es eine Wölbung, wie eine Einhausung. „Das ist alles einheitlich. Die Schränke sind so gewählt, dass die Leute dahinter etwas verschwinden, trotzdem ihre Köpfe sichtbar bleiben. Vorher haben sie sich hinter einem Sammelsurium von Trennwänden verbarrikadiert." Jetzt haben also alle MitarbeiterInnen ihre Ruhe, die durch die Einheitlichkeit der Möbel auch noch optisch verstärkt wird. „Beim Team verändert sich vieles. Sie werden künftig mit Headset telefonieren, bislang gab es nur das Tischtelefon. Jetzt können sie durch den Raum laufen, alle können überall arbeiten. Die Erfahrung wird zeigen, wie es funktioniert."



Adieu Tristesse

AQUA RÖMER | STUTTGART

Ein Traditionsunternehmen aus Schwaben führt zwei Standorte zusammen. Deshalb erhält die Kantine ein dringend nötiges Makeover. Nur kosten soll es bitte nichts.

Der ungeschönte Blick auf die Realität setzt bisweilen viel Potenzial frei. Nachdem der Mineralwasser-Hersteller Aqua Römer seine Logistik und Verwaltung samt Unternehmensführung von Göppingen ins 60 Kilometer entfernte Mainhardt verlegte, war klar, die alte Kantine brauchte dringend ein Makeover. Und doch sollte signalisiert werden, dass hier kein Geld verschwendet wird, das andere Abteilungen schmerzhaft einsparen.

„Die Geschäftsführung fragte, ob wir diesen Spagat hinbekommen", erzählt Jörg Oetinger von smow Stuttgart. „Die Herausforderung haben wir gerne angenommen, das geht aber nur, wenn viel miteinander gesprochen wird." Denn wo das Budget knapp ist, wird jedes noch so kleine Detail bedeutsam. Das smow Team fand eine Kantine vor, die ihre besten Jahre längst hinter sich hatte. 100 Quadratmeter, funktional ausgestattet, abgenutzter Fußboden, wahllos zusammengestellte Esstische und Stühle, Infostellwände vor der Fensterfront. Hier trafen sich bislang SchichtarbeiterInnen in den Pausen, um sich das Essen warm zu machen. Nicht, um sich wohlzufühlen. Eine Renovierung war zumindest für BetrachterInnen von außen längst überfällig. Mit der Zusammenlegung der Standorte war endlich der Zeitpunkt gekommen.

Die Raumaufteilung: Der Thekenbereich war gesetzt, der Kantinenbereich wurde aufgelockert und die brachliegende Meeting-Zone belebt. Ein transluzenter Vorhang von Kvadrat trennt jetzt die Bereiche optisch, ohne Licht zu schlucken. „Damit haben wir zwei Zonen geschaffen, die doch zusammengehören. Die klassische Kantine und die loungigere Kaffee-Ecke am Fenster."

Die Möblierung: Im Dialog wurden die Möglichkeiten ausgelotet. „Es ging immer wieder darum, Rücksprache zu halten, um das knappe Budget einzuhalten. Wir haben geschaut, wo es Sinn machte, Vorhandenes aufzuarbeiten", ist Jörg Oetinger begeistert. Beim Blick auf die 70 alten Kantinenstühle war klar, dass ein Teil von ihnen bearbeitet und mit HAY Chairs ergänzt werden konnte. „Die alten Stühle wären auf dem Flohmarkt als Shabby Chic ein Renner gewesen, warum sie also nicht nutzen. Jetzt ist der Unterschied zwischen alt und neu auf den ersten Blick nicht gleich zu sehen. Das ist uns gut gelungen."

Die Küchenzeile: Das Budget erlaubte keine neue Küchenzeile. „Trotzdem wollten wir sie hochwertig aussehen lassen. Das ging nur, indem wir ihr die dominante Wirkung nahmen und sie in den Hintergrund treten ließen. Wenn wir sie nicht entfernen können, dann müssen wir sie optisch verschwinden lassen." Dabei half die bereits vorhandene Stehtheke vor der Küchenzeile, deren trauriges Grau einen neuen Anstrich in elegantem Anthrazit erhielt, das auch noch an einer neuen Thekenzeile an einer der Wände aufgenommen wurde. Ein einfaches, aber entscheidendes Mittel ist das Licht. Über den Theken hängen jetzt Pendelleuchten von Muuto, die vom kalten Deckenlicht ablenken. „Das sind einfache Dinge mit großem Effekt. Das können sich KundInnen vorher oft gar nicht so vorstellen."

Das Miteinander: Für ein Projekt von überschaubarem Budget mag es auf den ersten Blick übertrieben anmuten, dass sich zwei Innenarchitektinnen mit dem Thema beschäftigten. Eine junge Architektin, die gerne alles neu machen will, und eine erfahrene, die sich darin versteht, Gebrauchtes ins Neue zu integrieren. Dieser Austausch brachte viele kreative Lösungen. Aber auch Pragmatismus war geboten. „Um der Auftraggeberin Geld zu sparen, haben wir eine Schreinerei vor Ort gesucht. Unser Fachmann hätte fast 100 Kilometer Anfahrt gehabt. Nach einem ausführlichen Briefing hat der Schreiner bei der Theke und den Einbauten ein super Ergebnis hinbekommen."

Der Umbau bei laufendem Betrieb: Das gesamte Projekt war auf diesen einen Termin ausgerichtet. Erst waren die MalerInnen an der Reihe und ein monumentales Blütenmotiv bespielt die Wand. „Wir hatten alles punktgenau vorbereitet. Möbel, Ersatzteile, alles. Wir brauchten nur einen Tag für Anlieferung, Montage und Schreiner."

»Wir haben eine Tischlerei vor Ort gesucht, um Geld zu sparen.«

Jörg Oetinger, smow

Am Tag darauf ging die Kantine wieder in Betrieb, als wäre nie etwas gewesen. „Das Feedback war sehr schön. Die alteingesessenen MitarbeiterInnen hatten keinerlei Berührungsängste. Im Gegenteil, sie sagten, ‚Ach, das ist schön geworden'. Die Neulinge waren begeistert von der Lounge und die Inhaberfamilie war begeistert, weil es günstiger wurde als erwartet."

Generations Wechsel

VMR | SCHWARZWALD

Deutschland lebt von seinen Hidden Champions, den Familienunternehmen in der Provinz. Was, wenn die Jungen von den Alten übernehmen? Dann lohnt sich ein Besuch im Schwarzwald-Kosmos.

»Die KundInnen denken in Möbeln.
Wir denken in Konzeptionen.«

Bernd Hauser, smow

Was wäre Deutschlands Wirtschaft ohne die Provinz. „Der Mittelstand, der meist in der Provinz sitzt, ist die bedeutendste Betriebsgröße im Land, kultur- und landschaftsprägend und immer wieder unterschätzt“, war unlängst im Wirtschaftsmagazin brand eins zu lesen. UnternehmerInnen wie Thomas Viebrans von VMR muss man das nicht erzählen, er lebt diese Symbiose aus Heimatstolz und Innovationskraft. Immer schon.

Die Geschichte der VMR GmbH ist das, was man heute als eine Start-up-Erfolgsstory bezeichnen würde. Drei junge Männer haben eine Idee, gründen 1992 eine Firma, tüfteln in der Garage an etwas, was heute als Rapid Prototyping in aller Munde ist, schlagen sich mit Banken herum. Dann der Erfolg, die ersten Angestellten, 2002 muss mehr Produktionsfläche her – und jüngst ein Neubau, der klar aufzeigt, dass VMR auch in der Zukunft noch viel vorhat. Diese Zukunft legt Thomas Viebrans mehr und mehr in die Hände seiner Kinder Yvonne und Dennis. Deshalb ließ er ihnen freie Hand, als es um die Gestaltung des Verwaltungsbaus in Mönchweiler ging, einem wirklich kleinen Ort (3000 EinwohnerInnen) im Schwarzwald.

Über neun Millionen Euro investierte VMR in den Neubau, in dem Konstruktion und Produktion von 3D-Druck für Metall untergebracht sind. Von der Fertigung geht es direkt in die Kantine, auf die wiederum der Bürotrakt aufgesetzt ist. Alles ist licht und leicht. Viebrans behielt alles im Schwarzwald-Kosmos: Mit Reiner Ketterer wurde ein Architekt aus der Gegend beauftragt, der Bau erfolgte in Eigenregie. Bei der Gestaltung des Verwaltungstrakts setzte die junge Generation auf Produkte von Vitra, einem Möbelhersteller, der keine zwei Autostunden entfernt seinen Sitz hat, und bei der Umsetzung auf smow aus dem Nachbarort Villingen-Schwenningen. Man kennt sich. „Mit den Gründern von VMR habe ich seit 30 Jahren zu tun, schon in der Zeit, als sie in einem Wohnhaus in Weilersbach angefangen haben“, erzählt Bernd Hauser von smow Schwarzwald.

Aber wie ist das, wenn so ein Unternehmen von einer Generation zur nächsten übergeht und die Jungen ihre eigene Vorstellung haben? Für Dennis Viebrans war klar, dass er von Vitra geprägte Büros haben möchte. Bernd Hauser bestätigt, dass es oft ein wenig Überzeugungsarbeit braucht, damit die KundInnen zwischen Optik und Gesamtprojekt zu differenzieren verstehen. „Die Jugend war am Anfang reserviert, denn plötzlich brachte der Vater wieder seinen alten Kontakt rein. Letztlich konnten wir vermitteln, dass der Erfolg eines Projekts am Gesamtkonzept hängt und dass dies ein anderes Thema ist als die Auswahl der Möbel. Die haben in Möbeln gedacht und wir denken in Konzeptionen.“

smow nahm sich der Akustik an und des Lichts, des Sanitärbereichs und der Kabeltechnik, überlegte, wie mit den Kühldecken umzugehen ist, besorgte die 3D-Teppichböden und organisierte bis hin zu Pflanzen und Pflanzentöpfen alles, damit das Gesamtbild stimmig ist und die Arbeitsatmosphäre optimal. „Das Gesamte, das können die anderen so nicht. Denn wir bringen auf Wunsch sogar HandwerkerInnen mit. Wir haben das ganze Fußbodenlayout gemacht und dafür braucht es gute BodenlegerInnen, die das umsetzen können.“ Hauser ist klar, welche Anforderungen so ein Projekt mit sich bringt. Das ist kein Schönwetterprogramm, so etwas könnte jeder lösen. So wurde beispielsweise in der Mitte des Großraums eine Kommunikationszone geplant, die mit einem Akustikvorhang abgeschirmt werden sollte. „Die Akustik war schwierig ohne Ende, weil überall Kühldecken verbaut sind. Bei der Aufhängung lag der Hund im Detail, denn dabei brauchten wir von der Abhängung bis zur Rohdecke einen Schallschutz.“ Was also tun? Das Problem lösen. „Bei so einem Projekt sagen die KundInnen: Es interessiert mich nicht, wie ihr es löst, löst es. Sagt mir, was es kostet, ich sage euch, wo ihr noch runtermüsst. Aber macht das Ding fertig. Die wollen mit den Details nichts zu tun haben. Immer mehr KundInnen wollen die komplette Konzeption.“

Hauser hat das Problem gelöst. Mittlerweile ist alles fertig, von der Dachterrasse hat man einen Ausblick über die Baar bis zu den Alpen. Dann ist da das Design der Räume. Die Besprechungsräume sind unterschiedlich gestaltet und stehen für Werte des Unternehmens. „Schwarzwald“ zeigt die Verbindung von Bodenständigkeit und Weltoffenheit, „Feng Shui“ steht für freie Entfaltung, Innovation und Kreativität und „Industrial“ für moderne, technische Schlichtheit.

Der Look und das Feeling sind auch deshalb so stimmig, weil sich durch die Zusammenarbeit mit smow die Produktpalette der Möbel vergrößerte. Denn ein Hersteller allein kann selten alle Ansprüche der Arbeitswelt erfüllen. Und vielleicht ist auch gerade das der Grund, weshalb sich die Juniorchefin und der Juniorchef in ihren Originalvorstellungen wiederfinden. Dem Senior gefällt es übrigens auch.

»Manchmal liegt der Hund im Detail.«

Bernd Hauser, smow

Design trifft Schwarzwald-Feeling. Die Ruhe im VMR-Gebäude entsteht auch durch die konsequente Farbgestaltung und Möbelauswahl. Die Konferenzräume haben ihr Eigenleben. Die „Facing Tradition“-Bilder des Freiburger Fotokünstlers Jochen Scherzinger inspirierten uns zu dem vorangegangenen Opener.

FORM FOLLOWS CULTURE

HERREN DER SCHÖPFUNG | FRANKFURT

Die Frankfurter Agentur HERREN DER SCHÖPFUNG versteht es, Begeisterung zu entfachen. Das ist ihr Daily Business. Bei der Kreation ihres Office der Schöpfung entdeckten CEO Markus Schuhmacher und sein Team eine Perspektive, die sie so noch nicht kannten.

Markus Schuhmacher ist immer offen für eine Challenge. Als klar wurde, dass die HERREN DER SCHÖPFUNG ein neues Office der Schöpfung brauchten, rief er als Losung aus: „Ich will eines der flexibelsten und agilsten Büros in Frankfurt oder vielleicht sogar in ganz Deutschland haben!" Davor lag ein Prozess, bei dem der CEO und sein Team vor allem eines schärften: den Blickwinkel.

Ist es das geworden?

Markus Schuhmacher: Ich übertreibe gerne ab und an, um mir selbst die Messlatte hochzulegen. Wir wollten einen neuen Maßstab für das Office von morgen schaffen – da muss man sich natürlich viele Gedanken machen, wie man diesen erreicht. Als ich nach dem Einzug in den fertigen Räumen stand, war ich selbst überwältigt. Für mich persönlich ist es das perfekte Büro für unsere Company, da der Leitgedanke „Form follows Culture" einzigartig interpretiert und umgesetzt wurde.

Das musst du näher erklären.

MS: Form follows Function kennt man, der Gestaltungsleitsatz, wonach sich die Gestaltung von Dingen aus ihrem Nutzen ableiten soll. Wir haben für uns herausgearbeitet, dass wir Räume haben wollen, die sich aus unserer Kultur heraus ableiten, also bei denen die Form der Kultur folgt.

War euch bewusst, was eure Kultur ist?

MS: Dass ein Büro mehr ist als eine Fläche, war recht schnell klar. Im Planungs-Workshop und durch die Gespräche mit Roland Dötsch von smow Frankfurt haben wir herausgefiltert, dass eine Kultur des Miteinanderseins, des Treffens und der Begegnung uns immer schon wichtig war. Als wir Schritt für Schritt intensiver eingestiegen sind, haben wir die Kultur immer stärker herausgearbeitet. Es ist die Art und Weise, wie wir hier miteinander arbeiten und umgehen. Genau das ist es, was uns erfolgreich macht.

Roland Dötsch: Den entscheidenden Push zur Auseinandersetzung gab es, als der erste Entwurf kam, wie das Office aussehen könnte.

MS: Der erste Entwurf war im Kern für uns zu sehr auf die Funktionalität getrimmt. Gerade das, was uns stark macht und was wir herausgearbeitet hatten, fehlte in der architektonischen Umsetzung. Entsprechend stiegen wir mit smow und Vitra nochmals tiefer in einen Kreationsprozess ein.

RD: Die Grundvoraussetzung für eine gute Planung ist das Grundriss-Layout. Bei den HERREN DER SCHÖPFUNG stand von Anfang an fest, dass die Küche als Mittelpunkt eine zentrale Rolle spielen würde. Als nächster Schritt half uns ein gemeinsamer Workshop mit dem gesamten Team, um das Konzept entstehen zu lassen. Entscheidend dabei ist, dass alle in den Prozess eingebunden sind – MitarbeiterInnen genauso wie Vorgesetzte. Wie die Kommunikation untereinander läuft, wer mit wem eng zusammenarbeitet, wer Ruhe und Konzentration oder Orte zum Rückzug braucht, all das kommt auf den Tisch. Mit den eigenen Nutzerprofilen und Anforderungen an Arbeitsplatz und Raum im Kopf ergab sich zwangsläufig das Layout für das neue Büro. Bei HERREN DER SCHÖPFUNG haben die MitarbeiterInnen herausgearbeitet, wie die Verortung der funktionellen Arbeitsbereiche im Layout berücksichtigt wird, hier das Lab, dort die Konfis und War Rooms, dort die Geschäftsleitung und da die Bereiche für die Kreativ-Teams.

MS: Viele der Insights hat der Workshop hervorgebracht. Gepaart mit unserer kulturellen Leitidee entstand die Vision von den „Keimzellen der Schöpfung". Sie bildeten das Gerüst des Raum-Layouts, um die wir dann alles drumherum geplant haben. Am Ende des Prozesses war uns nicht mehr wichtig, wie viele Leute in das Office passen, sondern dass die Leute, die da sind, in ihrem Arbeiten maximal von dem Raum profitieren. Wir sind sogar so weit gegangen, dass wir uns ein Manifest geschrieben haben, was das neue Office für uns ist: nämlich ein Ort, der unsere Kultur unterstützt, und nicht ein Ort, an dem Zeit gegen Geld getauscht wird.

RD: Das spiegelte dann deutlich der zweite Entwurf wider. In der Zwischenzeit hielt ich die Fäden zusammen. Es kommt schon mal vor, dass der erste Entwurf nicht mitten ins Herz trifft. Hier war er sogar ein Anschub, noch weiter zu gehen.

Was war am zweiten Entwurf anders?

MS: Die Auseinandersetzung mit uns als HERREN DER SCHÖPFUNG war sichtbar. Wenn es um den Schöpfungsgedanken geht, dann geht es darum, wie etwas zusammenfindet und daraus etwas entsteht. Das war im neuen Konzept drin. Aus der Küche heraus, unserem zentralen Ort, führt ein Grid, das bepflanzt ist und die beiden Flügel unseres Büros ganz organisch miteinander vernetzt. Es führt gewissermaßen durch die Fläche und daran orientieren sich auch die Keimzellen, die jeweils die Trennung zwischen Abgrenzungsraum und offenem Raum bilden. An den Keimzellen kommen die Leute zusammen, reden, tauschen sich aus. Dieses Grid gibt dem Office den Zusammenhalt.

An der Decke zieht sich ein schmales Grid entlang der Hauptachsen der über 600 Quadratmeter großen Fläche. Daran hängen Pflanzen, das Grün gibt dem Ganzen gleich einen wohligeren Effekt. Herz der Fläche ist die zentral liegende Küche, von der aus der breite Balkon zugänglich ist. Zum Balkonumlauf hin sind die Arbeitsplätze angelegt, darunter eine Fläche mit schnell zusammenklappbaren Hack-Tischsystemen, mit denen Co-Working-Arbeitsplätze den Weg frei machen für eine Event- oder Tanzfläche. Zwei mit Kork verkleidete Elemente, die gleichzeitig Sitzmöbel, Schließfächer und Schallschutz sind, bilden den Raumteiler zu Meeting- und Projekträumen. Von der Decke schweben zwei Swinging Eames Chairs auf ein Vinyl-DJ-Pult zu, bodenlange Vorhänge aus Akustikstoff bewegen sich im Wind …

MS: Unser Office der Schöpfung muss man erleben. Wenn man den Raum betritt, sieht und spürt man die Liebe an jeder Ecke. Das empfinden nicht nur wir so, sondern auch unsere KundInnen. Es steckt viel Herzblut drin. Und so ist es eben in jedem Projekt, das wir angehen. Für uns selbst – oder für unsere KundInnen.

RD: Die HERREN sind schon sehr detailverliebt und exakt in ihrer Analyse. Alles kommt auf den Prüfstand. Das kannte ich aus dem Jahr 2014, als wir uns beim Kauf der ersten Bürodrehstühle kennengelernt haben. Eine umfassende Beratung dauert etwa 30 Minuten. Nach über einer Stunde sprachen wir ausführlich über Ergonomie am Arbeitsplatz und die Umsetzung des Corporate Designs mit den neu gekauften Bürodrehstühlen von Vitra.

> »Die KundInnen sehen das Herzblut, das in unser Office geflossen ist. Das macht unsere Firma aus. Das lässt sich an den Räumen ablesen.«
>
> Markus Schuhmacher

MS: Als wir Ende 2017 nach neuen Räumen Ausschau gehalten haben, sprachen wir natürlich auch mit Roland. Durch die langjährige Kundenbeziehung hatte man sich näher kennen- und schätzen gelernt. Und so entstand auch der Kontakt zu Vitra. Roland ist seit Jahrzehnten Partner von Vitra und wir lieben einfach die Produkte, die Qualität und das Design. Genau das passt zu uns und entsprechend war es klar, dass wir diese Connection nutzen wollen.

Wie lange dauerte das gesamte Projekt?

RD: Wenn wir uns bei der Entwurfsarbeit am smow Kompass orientieren, dann dauerte dieser Prozess fast genau vier Monate und damit länger als die bauliche Realisierung. Die dauerte drei Monate. Das zeigt deutlich, dass eine detaillierte Planungsphase letztendlich enorm wichtig ist und das gute Ergebnis direkt beeinflusst.

MS: Das ist wie mit vielen Themen im Leben – manche werden dann interessant, sobald sie relevant werden. Dann vertieft man sich darin und findet sie immer spannender mit jeder Minute. Man durchdringt sie, man lernt verschiedene Facetten kennen. Dennoch sollte man nicht alles allein entscheiden, sondern die MitarbeiterInnen einbinden – so ist zumindest unsere Maxime. Am Ende des Tages ist es doch so: Der Erfolg der Company ist eine Teamleistung.

»Durch die feinen Details haben wir diese magischen fünf Prozent on top geschaffen, die eine großartige Experience ausmachen.«

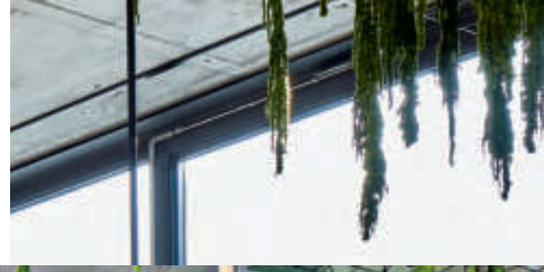
Markus Schuhmacher

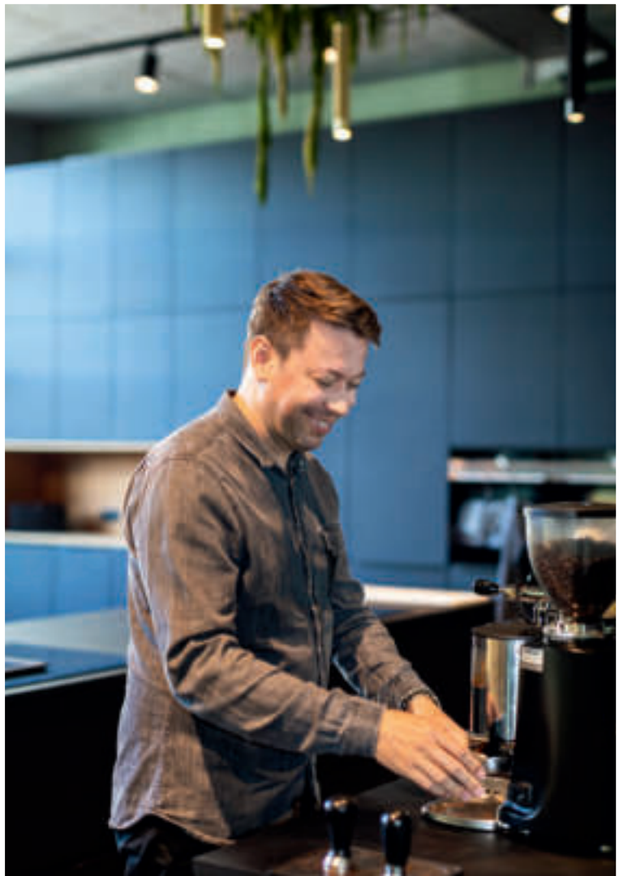
Für den Aus- und Umbau organisierte smow Frankfurt alle Gewerke. Neben den Vitra-Produkten kamen verschiedenste Akustikelemente, Leuchten, Vorhänge und Maßanfertigungen vom Schreiner dazu. Die Nimbus-Lighting-Pads (eine Kombination aus Schallabsorber und Deckenleuchte) funktionieren hervorragend im Raum.

RD: Die Arbeiten im Roh- und Ausbau wurden von lokalen HandwerkerInnen ausgeführt, mit denen ich schon viele Jahre zusammenarbeite. Man kennt die InhaberInnen, da ist Vertrauen entstanden. Alle waren am Start, wenn sie gebraucht wurden, die geforderten Qualitäten wurden geliefert, die Termine wurden eingehalten. Davon hat das gesamte Projekt profitiert und darauf bin ich wirklich stolz.

MS: Auf das Ergebnis können wir stolz sein. Wer uns besucht und uns verlässt, der hat das Gefühl, etwas erlebt zu haben. Die gesamte Atmosphäre des Büros hinterlässt definitiv einen Eindruck. Durch all die feinen Details haben wir diese magischen fünf Prozent on top geschaffen, die eine großartige Experience ausmachen. Und hier muss man das Kompliment auch an die Profis von smow und Vitra weitergeben, die uns geholfen haben, die Magie herauszukitzeln.

Für das Office der Schöpfung gab es für die HERREN DER SCHÖPFUNG, Vitra und smow Frankfurt den German Design Award, Excellent Architecture 2020 und den IF Design Award 2020 in der Kategorie Office Interior.





Kollaboration par excellence

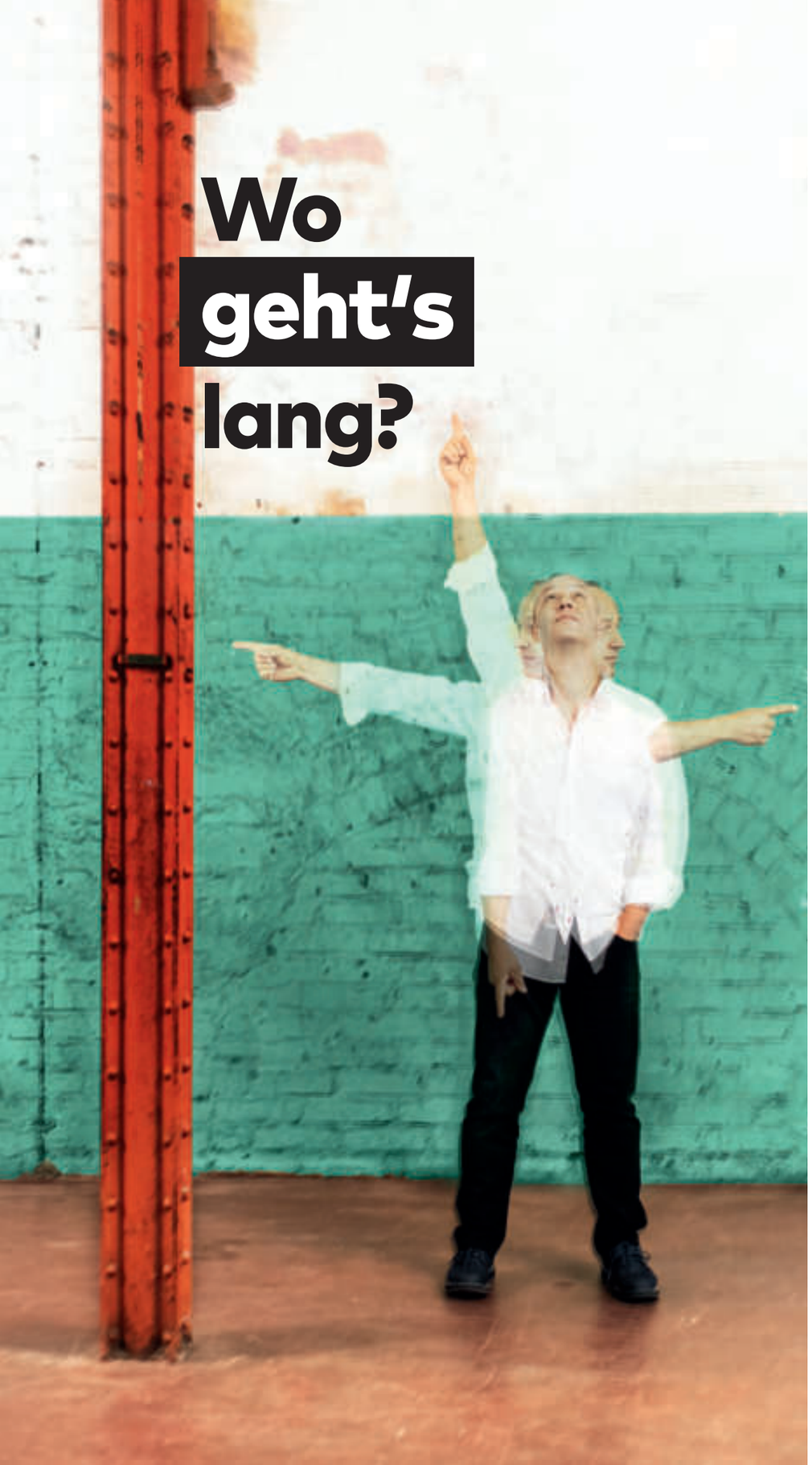
Im Gespräch mit Rudolf Pütz von Vitra

Warum arbeiteten smow und Vitra bei diesem Projekt in Partnerschaft?
Unser Modell der Kollaboration HERREN DER SCHÖPFUNG (HDS) / smow Frankfurt / Vitra ist Ausdruck der sich wandelnden Welt hin zu einer stärkeren Vernetzung. Das eröffnet neue Möglichkeiten – voneinander lernen, Fremdes aufnehmen und Ideen teilen. Vitra war ein Wunschpartner, was die Möbel angeht, smow Frankfurt kennt den Kunden seit Jahren und war bestens vertraut mit dessen Zielen und Erwartungen. Das ist ein wesentlicher Vorteil für ein gelingendes Projekt. Und smow setzte das Projekt Office der Schöpfung letztlich um.

Was bringt diese Teamarbeit?
Dass der Kunde durch die Partnerschaft alles wie aus einer Hand erhält. Vitra hilft HDS bei der Konzeption und Umsetzung einer neuen, agilen Arbeitsumgebung, die auch die Kultur des Unternehmens abbildet. smow Frankfurt sorgt für die perfekte Umsetzung des Projekts vor Ort bis hin zum After-Sales und garantiert ein perfektes Gesamtergebnis. smow ist einer der wenigen Partner, die in der Lage sind, so komplexe Projekte umzusetzen.

Würden Sie wieder so arbeiten?
Ja, denn durch den Austausch können alle gleichzeitig voneinander profitieren. HDS hilft uns beispielsweise, mit agilen digitalen Tools in der Projektarbeit umzugehen. Neben dem eigenen Erfahrungswissen geht es um ein Mehr an neuem Wissen. Dazu braucht es Offenheit, Mut und vor allem die Bereitschaft, Wissen mit anderen zu teilen.

Wo geht's lang?



Toni Piskač lebt Räume. Wenn er darüber redet, spricht sein ganzer Körper. Toni hat nach einer Tischlerlehre Innenarchitektur studiert und sechs Jahre für ein niederländisches Unternehmen und fast 20 Jahre bei Vitra gearbeitet und dort als Leiter des Consulting- und Planning-Teams internationale Projekte begleitet. Seit 2019 ist er mit der tnpx GmbH selbstständig und macht mit smow zusammen das, was er am liebsten macht: Räume gestalten und Menschen eine Heimat geben.

Seit 25 Jahren gestaltet Toni Piskač Räume für Unternehmen. Jetzt hat der Innenarchitekt und gelernte Tischler seine Erfahrung zum smow Kompass destilliert. Als Orientierung für PlanerInnen, MieterInnen und alle, die einmal an diesen Orten arbeiten werden.

Wenn man Toni Piskač trifft, kann es sein, dass danach nichts mehr so ist wie vorher. Zu Toni Piskač kommen Menschen mit einem überschaubaren Anliegen. Sie wollen ein neues Büro, sie wollen ihren MitarbeiterInnen gute Arbeitsbedingungen schaffen und schön soll es auch aussehen. Verlassen werden sie ihn mit einer Idee, wie ihr Unternehmen in Zukunft dastehen will – und wie sich das in Räumen abbildet. Dazwischen liegen eine Menge Arbeit und die Bereitschaft, über die Welt von morgen und die Identität des Unternehmens nachzudenken. „Wenn man fragt, was das Unternehmen für einen Geschäftszweck hat, dann ist es garantiert nicht, Möbel zu kaufen. Niemand will Möbel kaufen. Möbel sind ein Baustein", sagt Toni Piskač. Er ist Geschäftsführer der tnpx GmbH, die als Beratungs- und Planungsunternehmen Hand in Hand mit smow arbeitet. Tatsächlich geht es meist um mehr als Tische, Stühle, Lampen und Besprechungsmöglichkeiten. „Raum ist eine strategische Ressource. Ein gut gestalteter Raum löst Probleme. Dann sind die Arbeitsprozesse optimal, die Kommunikation ist gut, die Leute fühlen sich wohl, sie verbringen dort ihre Zeit und leisten ihren Beitrag für den Erfolg des Unternehmens. Der Weg dorthin ist wie ein Kreislauf", sagt Piskač und deutet auf das Schaubild seines Kompasses. Dieser bildet die vier Phasen ab, die ein Projekt durchläuft. „Für einen klaren Planungsauftrag müssen wir wissen, wofür braucht ihr das Büro, was soll es erfüllen, wie kann es euch in eurer Arbeitsaufgabe unterstützen? Das können viele nicht klar formulieren. Deshalb schalten wir diesen Prozess davor."

»Wir sind überzeugt, dass der Raum ein Schlüsselfaktor für den Erfolg des Unternehmens ist.«

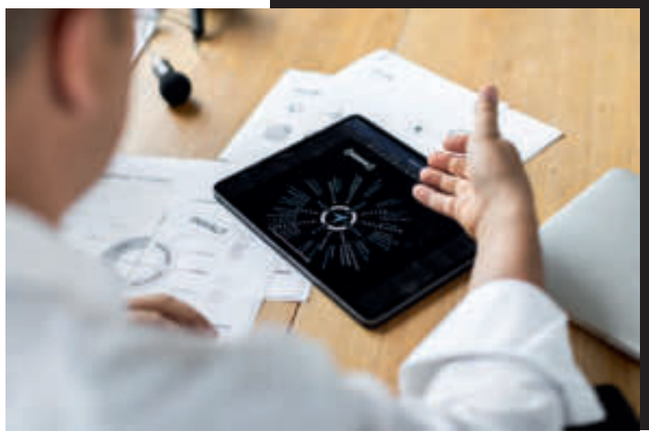
Die Phase **ORIENTIEREN** unterstützt die Suche und soll inspirieren. Es ist gewissermaßen ein „Wine Tasting" für Office-Welten. Man sieht andere Arbeitswelten, lernt Trends kennen und entwickelt ein Gefühl, wie der Raum sich auf Organisation und Kultur auswirken kann und was zu einem passt und was nicht. „In dieser Orientierungsphase geht es darum, wo ich hinwill. Welchen Beitrag kann der Raum leisten und welchen Beitrag kann ein spezialisiertes Einrichtungshaus wie smow leisten", sagt Toni Piskač. „Gerade in Zeiten von Corona müssen Büros einen Mehrwert liefern, weshalb ich dorthin gehe. Sie müssen etwas bieten, was ich zu Hause nicht habe."

»Der Grund, ins Büro zu gehen? Menschen zu treffen.«

Die Phase **GESTALTEN** führt zum Plan. Hier hat Piskač am liebsten alle mit dabei. „Die Beteiligung der MitarbeiterInnen ist wichtig. Du kannst einen Stuhl von Charles Eames hinstellen und deine MitarbeiterInnen sagen, das juckt uns nicht, von wem der ist. Wenn er aber Teil der Idee und der Entstehung ist, können sie nachvollziehen, warum etwas gemacht wurde, welchen Sinn das ergibt", sagt Toni Piskač. „Wenn wir nur von Möbeln reden, werden die irgendwann geliefert und nach einem Plan aufgestellt und dann stehen die da. Wenn wir mit den MitarbeiterInnen eine komplette Office-Landschaft mit sämtlichen Elementen des Raumes (Raumgliederung, Beleuchtung, Akustik, Innenausbau etc.) gestalten, dann sind sie Teil der Lösung und äußern sich dazu, wo es Orte der Offenheit, der Begegnung oder aber auch des Rückzugs geben sollte, und identifizieren sich damit."

Mit der Phase **REALISIEREN** entfaltet die smow Familie so richtig ihre Kraft. „Wenn alles klar ist und der finale Plan steht, lautet die Frage, wie kriegen wir das gelöst? Das ist die Kraft der lokalen Netzwerke, die alle smow Stores haben." Die Tischler- und Elektrofirmen vor Ort, sie alle lassen die Vision Wirklichkeit werden. „Das ist Projektmanagement, Koordination, Professionalität, Erfahrung und Kommunikation, damit kein Geld und keine Zeit verschwendet werden."

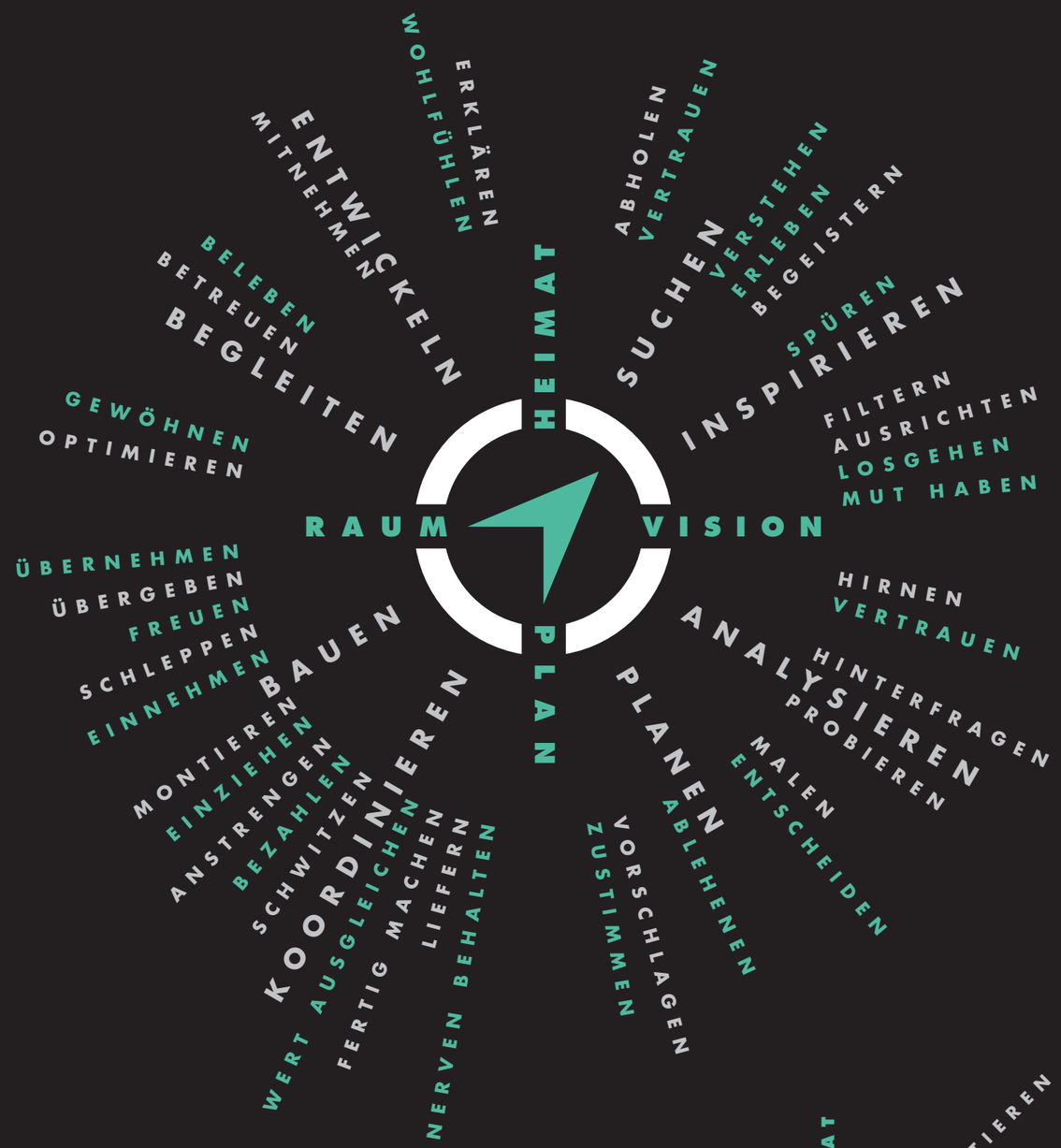
Die Phase **LEBEN** macht den Raum zur Heimat. „Nach dem Einzug lassen wir die BauherrInnen nicht allein. Manche Details konnte man im Vorfeld vielleicht nicht absehen, die optimieren wir jetzt und passen sie an." Das betrifft die Zeit nach dem Einzug, das trifft aber auch für die weitere Entwicklung des Unternehmens zu. Unternehmen verändern sich rasant, wachsen unerwartet, seit Corona wird mehr im Homeoffice gearbeitet, Arbeitsmodelle wandeln sich, Sharing-Raten erhöhen sich. „Unternehmen müssen heute sehr schnell sein und Räume müssen sich dem anpassen können. Wir sehen uns als dauerhaft Begleitende, als SparringspartnerInnen. Wir führen den Prozess weiter, damit die KundInnen Geld sparen. Ich muss nicht fünf neue Tische und Stühle kaufen, weil ich fünf neue MitarbeiterInnen habe, sondern kann mit dem arbeiten, was ich habe." Das mag im Sinne von schnellem Möbelverkauf kontraproduktiv sein, aber Toni Piskač und smow wollen nicht nur Möbel verkaufen, sie wollen Arbeits- und Lebenswelten gestalten und eine langfristige Beziehung eingehen. „Wenn sich die MitarbeiterInnen wohlfühlen, dann haben sie ihre Heimat", sagt Toni Piskač.



Reden ist Silber, Zeigen ist Gold. Mit dem von Toni Piskač (tnpx) entwickelten smow Kompass lassen sich die einzelnen Schritte hin zum idealen neuen Arbeitsumfeld detailliert und übersichtlich aufzeigen. So können sich alle am Projekt Beteiligten ganz einfach orientieren. Wie der Kompass aussieht?

Der **smow Kompass** ist ein Werkzeug zur Orientierung, das sich an KundInnen und MultiplikatorInnen wie ArchitektInnen oder BeraterInnen richtet. Das Servicemodell ermöglicht, hinter die vordergründige Motivation des Möbelkaufs zu blicken und herauszufiltern, ob die eigentlichen Ziele doch eher Flächenoptimierung, Prozessverbesserung, Innovationsdruck oder die Gewinnung von MitarbeiterInnen sind. Der Kompass beschreibt aus KundInnenperspektive mögliche Nutzen in der Zusammenarbeit mit smow. Aus Innensicht beschreibt er eine durchgängige, einheitliche KundInnenbegleitung. Der Kompass zeigt Entwicklungspotenziale für künftige Serviceleistungen und Geschäftsmodelle auf und positioniert smow als ganzheitlichen Lösungsanbieter.

»Büros müssen etwas bieten, was ich zu Hause nicht habe.«



smow
KundIn

KULTUR CLASH

Minimalistisch, klassisch, schön – mit dezenten Farben macht man in puncto Inneneinrichtung wenig falsch. Aber wenn der Geschäftsführer aus Indien stammt, ist der Kultur-Clash vorprogrammiert.

In einer Stadt, in der bereits Dunkelblau als freche Farbe durchgeht, weil ansonsten das gängige Farbspiel zwischen Anthrazit und Dunkelgrau changiert, ist das Büro von TKM Global revolutionär farbenprächtig. Dass es sich dabei ins geschmackvolle Understatement hanseatischer Büroräume einreiht, liegt daran, dass Geschäftsführer Amar Patnaik, seine rechte Hand Stephanie Hempel und Sophie Müller von smow gefühlt mehr Zeit mit dem Farbfächer als mit dem Grundriss verbrachten.

»Das wird zu bunt. Das wird ein Büro!«

Stephanie Hempel, TKM

Die Zusammenarbeit zwischen smow und TKM Global war ein fast typisches Zufallsprodukt. Patnaik und Hempel gingen auf gut Glück in Möbelgeschäfte, um sich für die Ausstattung in den neuen Räumen inspirieren zu lassen. Einfach nur schauen, ohne Termin. „Ich habe mit ihnen spontan eine Beratungsrunde gemacht, ihnen viel gezeigt. Auch am Touchscreen, wo sich Sachen darstellen lassen, die über die Produkte selbst hinausgehen, und ich die Möbel, die wir im Store selbst nicht stehen haben, aufrufen kann", erzählt Sophie Müller. „Ich erklärte ihnen, worauf sie bei ihrer Planung achten sollten, gab ihnen Tipps." Eine Woche darauf kam der Anruf von TKM. Es habe ihnen so gut gefallen; smow sei so nett. „Wir haben gepunktet, weil wir uns Zeit genommen haben. Wir waren einander sympathisch, die Chemie hat gestimmt", sagt Sophie Müller. Möbel zu kaufen hat mit Psychologie zu tun. Sich auf Augenhöhe zu begegnen erleichtert vieles. Die Kommunikation ist offener, der Prozess beschleunigt, das Ergebnis letztlich stimmiger.

Die Voraussetzungen für das Projekt mit TKM Global waren denkbar gut. Es gab eine gemeinsame Wellenlänge und relativ schnell war auch klar, was für die Büros gebraucht wurde, welche Spezialwünsche es gab. Raumhoher Stauraum, der flächenbündig den Zugang zu den Toiletten und übrigen Räumen integriert und hinter Tapetentüren verschwinden lässt. Konzeption und Planung für 170 Quadratmeter, Angebotserstellung, Produkte, ihre Ausführungen, welche Oberflächen für die Tischplatten, wie soll die Beleuchtung aussehen, Bestellung, Lieferung, Montage ... Alles normale Projektarbeit. Dann kamen die Farben.

Bei diesem Thema trafen zwei Kulturkreise aufeinander. Indem die Frage nach der Wirkung des Büros abgeklopft wurde, bewegten sich die optischen Wünsche des Kunden (Farbe!) auf seine praktischen Wünsche zu: ruhiges Büro, Wohlfühlen für alle und trotzdem sollte es ein repräsentativer Ort sein. Das war eine intensive Annäherung, denn natürlich ist Farbe prima und für Amar Patnaik, der aus Mumbai stammt, ohnehin immer präsent. „Es war wichtig darzustellen, wie die Farben in sich zusammenpassen", erklärt Sophie Müller. Was ist ein Zuviel an Farbkombination, wenn die MitarbeiterInnen konzentriert arbeiten können sollen? Wo verwirrt sie potenzielle KundInnen, wenn sie eine seriöse Spedition für ihre wertvolle Fracht suchen? Wie findet sich der Geschäftsführer beim Blick in sein Büro wieder?

„Ich musste zeigen, dass es besser ist, wenn kein Farben-Wirrwarr entsteht", sagt Sophie Müller. „TKM hat mich immer nach meiner ehrlichen Meinung gefragt, das war ihnen wichtig. Amar Patnaik sagte: Du bist die Expertin, ich höre auf dich. Auch wenn er sich nicht sofort hat überzeugen lassen, wollte er beraten werden." Sophie Müller machte bei Entscheidungen, die anstanden, drei Vorschläge mit unterschiedlichen Produkten und Farbvarianten, die Amar Patnaik letztlich auf sich wirken lassen konnte. „Da ging ein Termin schon mal drei, vier Stunden, weil wir über Farben diskutiert haben." Meist entschied sich der Geschäftsführer für die dezente Lösung. Oder Stephanie Hempel schaltete sich mit klaren Worten ein: „Nein, Herr Patnaik, das können wir so nicht machen, das wird zu bunt. Das wird ein Büro!"

Letztlich sind die Büroräume von TKM Global ziemlich genau das, was sich Amar Patnaik ursprünglich gewünscht hat: ein Ort, an dem sich die Leute wohlfühlen, sie gut arbeiten können, der schön ist und der seine Farbspritzer über den Raum verteilt. Aber eben nicht wie bei einer Farbexplosion, sondern gezielt und dezent. Da durchbricht eine rote Klappe das schwarze USM Sideboard oder die Vitra Chairs im Konferenzraum leuchten rot. Amar Patnaik geht übrigens gerne in sein neues Büro, seine MitarbeiterInnen auch. Passt.

»Wir haben gepunktet, weil wir uns Zeit genommen haben. Wir waren einander sympathisch, die Chemie hat gestimmt.«

Sophie Müller, smow

P4 | DÜSSELDORF

Tolles Gebäude, viele Ideen und eine große Außenwirkung. Aber P4 Marketing will noch mehr.

BERATUNG IST DER AUSTAUSCH VON GESCHMÄCKERN

»Die richtigen Möbel zu finden scheint total banal. Es entscheidet aber über die Atmosphäre.«

Oliver Feske, P4

Wer eine Vision hat, das eigene Unternehmen von der Konkurrenz abhebt, hat oft auch ein klares Bild davon, wie die eigenen Räume aussehen sollen. Das trifft ganz sicher auf die Macher der Agentur P4 Marketing in Düsseldorf zu. Die zogen in ein ehemaliges Garnisonslazarett von 1878, ein prächtiges Gebäude in der Färberstraße, um dort auf vier Etagen und 1100 Quadratmetern ein ziemlich innovatives Konzept zu fahren. Sie sind dort Headquarter und Superstore in einem und bieten Fläche für zwölf Showrooms. Ein Haus, in dem viel Betrieb ist, KundInnen und VertreterInnen der Marken kommen vorbei und zwischen Kleiderständern, Sneakers, Popcorn und Regalen mit Beauty-Produkten sitzen die MitarbeiterInnen am PC.

Die Geschäftsführer hatten eine sehr genaue Vorstellung, wie die Räumlichkeiten aussehen sollen", erinnert sich Frank Rempel von smow Düsseldorf. „Sie suchten aber jemanden, der mit ihnen Produkte aussucht, die zu ihren anderen Möbeln passen." Ziel war ein kuratiertes Ganzes. „Wir wollten etwas für die KundInnen schaffen, denn wir sind ein Showroom für Lifestyle-Güter", sagt einer der beiden P4-Geschäftsführer, Oliver Feske. „In unserer Lifestyle-Welt fühlen sich die KundInnen entertained. Jeder Raum sieht anders aus." Unterhaltung für den die BesucherInnen, Arbeitsatmosphäre für die eigenen Leute, geschlossene Systeme, um Unterlagen aufzubewahren, und offene Regale, um Produkte zu präsentieren, pralle Markenwelt und zugleich Intimität. Kreativität und Pragmatismus.

Viel von der Grundlagenarbeit, die so ein Projekt erfolgreich macht, hat P4 im Vorfeld beigesteuert. Laufwege, wer wo sitzen soll, was wo präsentiert wird, wie die Ausstrahlung beim Betreten des Gebäudes ist. Nach dem Prinzip „Vier Augen sehen mehr als zwei" suchte P4 anschließend nach einem Sparringspartner, der ihnen

Eine eher tote Mauerecke wird zum flexiblen Arbeitsplatz.

»Viele Start-ups und Großunternehmen würden gerne so aussehen. Aber bei P4 ist das authentisch.«

Frank Rempel, smow

Neues zeigt. „Wir sind zwar designaffin, aber dankbar für Beratung und Vorschläge“, sagt Oliver Feske. Am Empfang steht ein Stehtisch, den er nicht auf dem Radar hatte. „Der ist nicht 08/15. Sieht sehr cool aus, auf die Idee wäre ich nicht gekommen. Wir waren oft bei smow und haben Sachen gesehen, bei denen wir dachten: Hey, das finde ich cool, das könnte ich mir vorstellen.“

Bei vorhandenen Möbeln wie einem Konferenztisch mit starkem Industriecharme, der ein klarer Blickfang ist, ergänzte smow Eames Plastic Armchairs, die in diesem Kontext geradezu zurückhaltend elegant sind. Die Offenheit im P4-Land bringt die Herausforderung, zwischen Showroom und Agentur wenigstens optische Grenzen zu ziehen. So findet sich in einer – bei flüchtiger Betrachtung – eher toten Mauerecke jetzt ein Klappsekretär von Müller Small Living, der sich als flexibler Arbeitsplatz eignet. „Die richtigen Möbel zu finden, das scheint so banal, aber das trägt enorm zur Raumatmosphäre bei“, sagt Frank Rempel. Das smow Team war während der Baustellenphase immer wieder auf der Fläche und hat die Entwicklung wachsen und gedeihen sehen. Ist das nicht etwas viel Aufwand, um Möbel zu kuratieren? „P4 hat nicht eine große Bestellung abgegeben, sondern mehrere kleinere Aufträge. Das war ein Projekt, das gewachsen ist, und es war gut so, dass Stück für Stück bestellt wurde. Gerade, weil Oliver und sein Partner so viele Ideen hatten, die sich auf so einer Fläche nicht auf einmal umsetzen lassen. Der Look der einzelnen Räume kristallisierte sich mit der Zeit heraus.“

Das Thema Beratung oder der Austausch von Geschmäckern, wie es Oliver Feske nennt, sollten KundInnen auch beim Einrichten ihrer Wohnung und Büros stärker annehmen. Was passt, was könnte nicht passen. Das sei letztendlich nichts anderes, als eine Küche zu kaufen, wo es längst völlig normal ist, sich Details intensiv erklären zu lassen. „Mein Tipp: Holt euch unbedingt so einen Rat ein“, sagt Oliver Feske. „Ich würde mir wünschen, dass es mehr Geschäfte gibt, die so mit ihren KundInnen umgehen, sowohl von der Freundlichkeit, dem Engagement als auch von der Kompetenz. Und natürlich von der Zuverlässigkeit.“

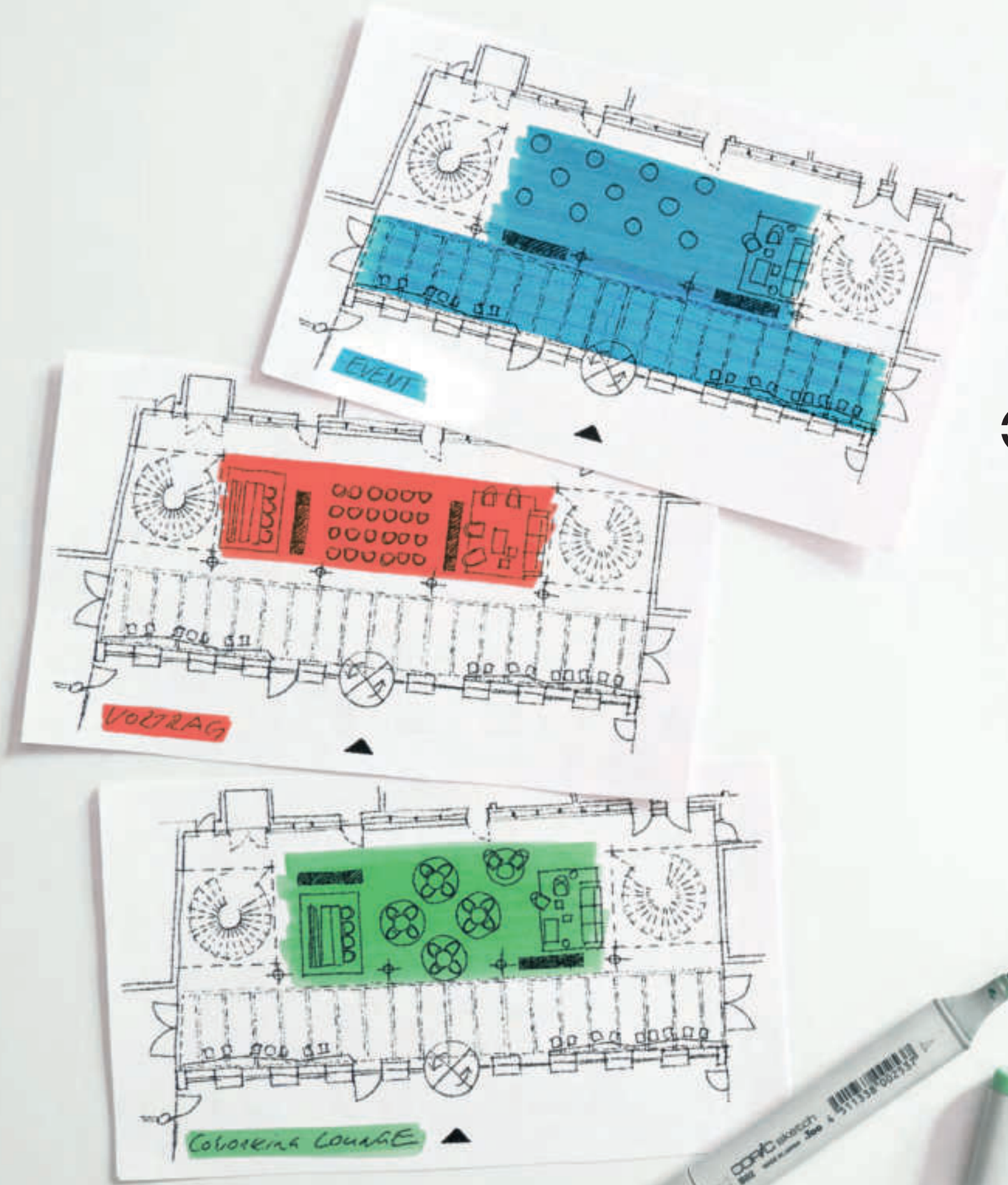
»Ich wünsche mir mehr Geschäfte, die so mit ihren KundInnen umgehen wie smow.«

Oliver Feske, P4

AUS EINS MACH DREI

BDA/BDI | BERLIN

Zwei Verbände, eine Lobby, null Ausstrahlung. Das soll sich ändern. Nur wie? Wir hätten da ein paar Ideen. Am besten alle auf einmal …



»Ein Konzept sieht gezeichnet schön aus. Entscheidend für die KundInnen ist, bekommen wir das in die Fläche?«

Antje Stable, smow

»Du brauchst jemanden, der die Komplexität der Projekte stemmen kann. Wir haben diese Leute über unser Netzwerk.«

Toni Piskač, tnpx

Die LED-Lichtwand von Endlight Lichtobjekte macht den Raum heller und sorgt für Wohlfühlatmosphäre. Es können je nach Anlass unterschiedliche Informationen geschaltet werden.

Die Lobby eines Bürogebäudes kann vieles. Sie kann willkommen heißen, einladen, einen nachhaltig positiven ersten Eindruck vermitteln und Vertrauen schaffen. Sie kann aber auch lieblos wirken, ein wenig vernachlässigt, angestaubt, wie ein missverstandenes Understatement. Sie steht dann für Langeweile, aber nicht für Innovationsfreude. Wie wichtig der Eingangsbereich als Visitenkarte ist, sehen auch die beiden Spitzenverbände Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) und Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) in Berlin. Bis vor Kurzem steuerten die BesucherInnen rechts und links von der Anmeldung auf ihren Verband zu. Jeweils eine Wendeltreppe führte verborgen hinter Aufstellwänden ins erste Stockwerk, ein Tisch wartete auf Empfänge, eine Sitzgruppe auf BesucherInnen. Seit einiger Zeit schon setzten BDI und BDA Impulse, der Halle ein freundliches Gesicht zu geben – eine Installation hier, ein Tresen da, eine é-Bar, Lichtdesign … smow sollte die passenden Möbel beisteuern.

„Die hatten lauter Einzelbausteine“, erinnert sich Antje Stable von smow Berlin. „Unsere Möbel wären einfach zusätzlich mit hineingepackt worden. Die Wirkung, die den Verbänden vorschwebte, erreichst du nicht mit ein paar schönen Möbeln.“ BDI und BDA hatten zwar eine konkrete Idee, was sie von dem Raum wollten, es fehlte aber die Klammer, um das Projekt stimmig zu machen. Der entscheidende Schritt war zu vermitteln, dass es sich lohnen würde, den Umbau nochmals in den Grundzügen zu überdenken. Gemeinsam mit Innenarchitekt Toni Piskač (tnpx) veranschaulichte Antje Stable, was einen aus einzelnen Ideen und Elementen zusammengewürfelten Plan von einem in sich stimmigen Projekt unterscheidet. „Der Kick war, Menschen, die den zehnten Entwurf vor sich hatten, davon zu überzeugen, dass unsere Planung die richtige ist. Da hast du nur einen Anlauf“, erinnert sich Antje Stable. „Mit dem Resultat sind die AuftraggeberInnen heute extrem zufrieden. Die Halle wird angenommen, sie ist ein Treffpunkt, man trinkt Kaffee. Auch die Menschen, die von außen kommen, finden es schön dort.“

»Das Briefing der AuftraggeberInnen reicht nicht. Erst über die Mitarbeitenden erfährst du, was sie wollen und brauchen.«

Antje Stable, smow

Aber der Reihe nach. Die beiden Verbände sind in dem Gebäude wie in einem U untergebracht und ihre Verbindung ist die Lounge, die beide nutzen – BesucherInnen, die eigenen MitarbeiterInnen und für Veranstaltungen. „Das Konzept, das Toni hatte, sah gezeichnet schön aus. Die Frage für den die KundInnen ist aber, bekommen wir das auch in die Fläche?“ Weil Licht, Akustik und Laufwege plötzlich eine Rolle spielten, war klar, dass auch in die Bausubstanz eingegriffen werden musste und Bereiche angetastet wurden, bei denen niemand mehr wusste, was darunter war. Statt ein wenig Kosmetik über die Patina zu legen, wollten die Verbände tatsächlich etwas Neues schaffen. „Da waren die Verbände extrem kooperativ und haben ein Architekturbüro für die baulichen Anforderungen mit hinzugezogen, damit unsere kreativen Ideen mit den baulichen Voraussetzungen zusammenkommen.“

Das smow Konzept ermöglicht unterschiedliche Raum-Settings ohne Aufwand, ohne Möbel aus dem Raum zu schaffen oder neu aufzubauen. „Der Alltag, also Warten, Co-Working, Gäste empfangen, Kaffee trinken oder ein Event ist mit den Modulen im Raum möglich. Ich muss diese ganze Hardware nicht mehr wegräumen, die ist immer da“, erklärt Toni Piskač. Selbst die Café-Bar und das Regal, das als Raumteiler dient, lassen sich mit wenigen Handgriffen zur Seite rollen und als Theke für die Bewirtung von Gästen umnutzen.

Entscheidend ist die Akzeptanz. Dazu gehören die Wünsche der AuftraggeberInnen. Dazu gehört aber auch hinzuhören, wie die MitarbeiterInnen die Idee finden. „Empathie ist wichtig, um herauszufinden, wie die Menschen ticken, die den Raum nutzen. Wo sitzen sie, wenn sie Kaffee trinken? Wo befinden sich die RaucherInnen? Wo treffen sich die MitarbeiterInnen, wenn sie einen kleinen Plausch halten wollen? Das alles aufzunehmen ist ungemein wichtig. Es reicht nicht, nur die AuftraggeberInnen zu befragen. Ich frage MitarbeiterInnen direkt, wie sie es fänden, im Erdgeschoss eine Cafeteria zu haben, ob sie Lust darauf haben, ob sie diese nutzen würden. Das fließt dann in die Aufgabenstellung für die PlanerInnen mit ein“, erklärt Antje Stable.

Immer wieder geht es also um Kommunikation. „Die ist entscheidend, denn so ein Projekt ist kein Alleingang. Uns geht es darum, eine Atmosphäre zu schaffen, in der alle ihre Bedürfnisse erfüllt bekommen. Wenn man nicht miteinander spricht, ist das schwierig.“ Wenn man miteinander spricht, ist dafür vieles möglich, was gar nicht geplant war.

VORHER / NACHHER

DAS GROSSE ZÄHNE-KLAPPERN

ARZTPRAXIS | CHEMNITZ

»Irgendwann renoviere ich«, lautet das Mantra vieler ÄrztInnen. Der richtige Zeitpunkt dafür? Den gibt es eigentlich nie. Vielleicht sollten ÄrztInnen öfter mal Urlaub machen …

»Sie geben uns die Schlüssel, fahren in den Urlaub und wenn sie zurückkommen, ist alles neu.«

Antje Stable, smow

Eine Praxis zu modernisieren ist mehr als eine kosmetische Verschönerung. Es ist ein Eingriff in Abläufe, Behandlungsmöglichkeiten und die Patientenversorgung. Es staubt gewaltig, kracht, rumst – und wird deshalb oft vor sich hergeschoben. Diese Praxis in Chemnitz löste das Problem mit einer Zeitreise. Die MitarbeiterInnen schlossen die Praxis im Look der Nachwende-Aufbruchsstimmung zu, gingen vier Wochen in die Ferien und öffneten die Praxis im neuen Gewand. Seitdem wird im Look der Moderne gearbeitet.

Mit dem Übergang der Praxis von der Mutter auf die Tochter ging auch der Modernisierungsstand von Anfang der 1990er Jahre an die nächste Generation über. Mobiliar und Elektrik à la DDR, Leitungen, die bei der Sanierung gar nicht angefasst wurden … Die junge Medizinerin haderte mit einer Entscheidung, wie sie die Räume ihren Ansprüchen, dem aktuellen Bedarf und ihrem Geschmack anpassen könnte. Den Ausschlag gab eine Veränderung, die einfach sein musste. Weil Fläche gebraucht wurde, sollte ein Raum unterteilt werden. Der Auftrag ging an smow und daraus wurde ein räumliches Amuse-Gueule aus hohem Anspruch. „Wir haben in dem Raum gezeigt, was möglich ist und wie sich das auf die ganze Praxis übertragen lässt“, sagt Antje Stable. Man kann auch sagen, die Kundin brauchte das Zutrauen, was auf kleinstem Raum und in kürzester Zeit möglich ist, um sich auf die Sanierung des großen Ganzen einzulassen.

Vier Wochen hatte smow. Und in dieser Zeit stellten die HandwerkerInnen die gesamte Praxis auf den Kopf. Den Boden raus, die komplette Elektrik aus DDR-Zeiten machte allein einen Container Kabel aus, ein neuer Mauerdurchbruch, einen Stahlträger einziehen. „Außer den Fenstern haben wir alles angefasst“, erinnert sich Antje Stable. Ein Knackpunkt waren die Behandlungsstühle, die wie ein Block im Raum verankert sind und hinaustransportiert werden mussten, um den neuen Boden zu verlegen. „In einer Praxis gibt es einige Dinge, die man nur zusammen mit Spezialisten lösen kann – in diesem Fall dem Spezialanbieter für diese Stühle.“

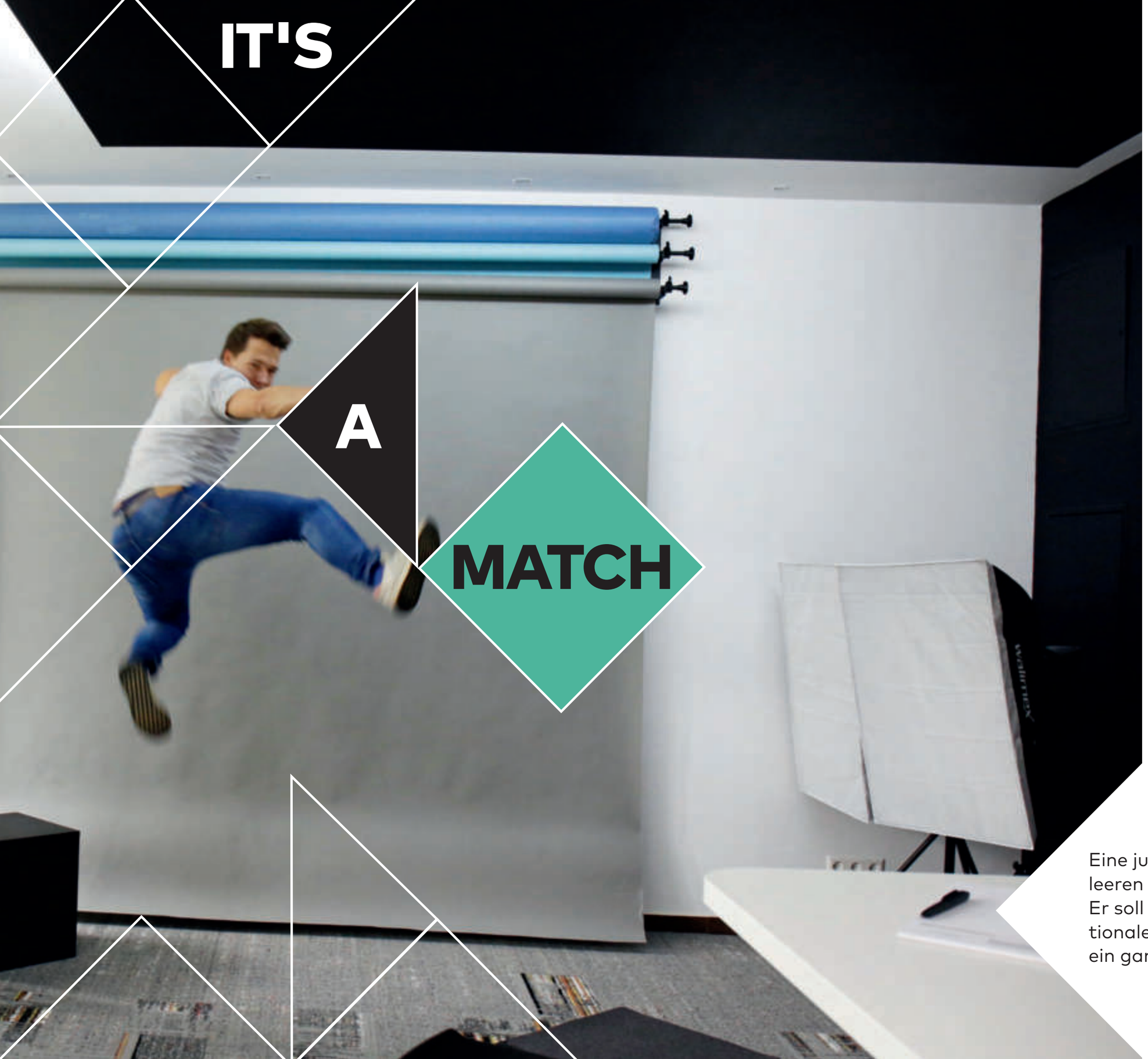
Die Praxisinhaberin war begeistert. „Sie war happy darüber, dass man in vier Wochen das ganze Ding mit all seinen Gewerken rocken kann.“ Allein die Möbel zu stellen wäre nicht der Rede wert, das ist smow Alltag. Hier ging es darum, das Netzwerk an Gewerken auf den Punkt zu koordinieren und Sonderanfertigungen passgenau zu erfüllen – also Bänke vom Schreiner oder wandhohe Schiebetüren. „Da kannst du nicht immer nur mit Industrieware arbeiten, da muss mal der Tischler ran. Das muss Hand in Hand gehen. Da braucht es eine Planungsabteilung.“ Und man muss erkennen, wo es wichtig ist, sich und seine Beratungsenergie zurückzunehmen, weil die Dinge bereits gut funktionieren. „Die Prozesse der Praxis-MitarbeiterInnen haben wir nicht berührt. Wir haben lieber gefragt, wo der Drucker steht, das Telefon, ob ein Scanner oder ein Faxgerät gebraucht wird, ob Halterungen für Tablets gebraucht werden“, erzählt Antje Stable. „Wie die Praxis um die PatientInnen herum organisiert ist, daran rühren wir nicht herum. Wichtig ist, dass die Abläufe nach dem Umbau wieder so sind, wie sie waren.“ Die MitarbeiterInnen sollen weiter jeden Handgriff blind durchführen können.

Die Reaktionen auf die Arbeit? Andere lokale Praxen und Anwaltskanzleien sind inspiriert und wollen auch etwas verändern. „Vielen ÄrztInnen, aber auch Anwalts- und Steuerberaterkanzleien ist es wichtig, in einem schönen Ambiente zu arbeiten“, hat Antje Stable beobachtet. „Sie sind dankbar für eine schöne Umgebung, die sind alle happy.“ Und sie vertrauen. „Die geben uns die Schlüssel und fahren in den Urlaub und wenn sie zurückkommen, ist es neu.“

USM macht auch als Waschtisch eine gute Figur, der Behandlungsstuhl wurde neu bezogen und bringt jetzt Farbe rein. Und der lange Flur in der Praxis (rechts) entfaltet als Stauraum Wirkung.

»Entwurf, Planung und Bauleitung in einer Hand – nur so klappt der straffe Zeitplan.«

Antje Stable, smow



IT'S A MATCH

»Hätten wir das selber gemacht, hätte es schön ausgesehen. Es wäre aber nicht nützlich gewesen.«

Johannes Eich, schoenhaesslich

SCHOENHAESSLICH | STUTTGART

Eine junge Kreativagentur hat einen leeren Raum und jede Menge Ideen. Er soll nicht weniger als ein multifunktionales Wunder sein, für das andere ein ganzes Gebäude bauen.

IT'S A ROOM

»Die Jungs kamen mit super faszinierenden Ideen, jetzt ging es darum, gemeinsam mit ihnen abzuklopfen, was in der Praxis funktioniert.«

Jörg Oetinger, smow

Was tun mit 40 Quadratmetern, die zwar Platz bieten, sonst aber eher ein Albtraum sind? „Wenn du dich mitten in den Raum stellst und in die Hände klatschst, kommt es dir so vor, als würde der Schall direkt in dein Gesicht zurückschmettern und dir eine Ohrfeige verpassen", beschreiben Pierre und Johannes von schoenhaesslich das Feeling. „Nach sechs Stunden Workshop brauchst du Kopfschmerztabletten und einen Tag Urlaub." Dazu kaltes Licht, brauner Fliesenboden und eine tragende Säule, die unmotiviert im Raum steht. Was also damit anfangen?

schoenhaesslich will nichts weniger als einen Creative-Start-up-Workspace darin einrichten. Die Anforderungen auf einen Blick: Der Raum soll workshoptauglich sein, inklusive Fläche für Scribbles und Notizen, ein flexibler Arbeitsplatz soll eingerichtet werden, eine Ecke soll es geben speziell für Fotoshootings und Vlogs, ein Screen für Präsentationen muss rein und das gemeinsame Team-Frühstück soll bitteschön auch dort stattfinden.

„Die Jungs kamen mit super faszinierenden Ideen, jetzt ging es darum, gemeinsam mit ihnen abzuklopfen, was in der Praxis funktioniert", erinnert sich Jörg Oetinger von smow Stuttgart. Er holte sich mit Michael Klausmann von smow Schwarzwald zusätzliche Expertise. „Dieser Dialog war herausfordernd. Das geht nur auf Augenhöhe. Wir haben jeden Einwand, jede Idee ernst genommen und uns nach den Besprechungen zusammengesetzt und überlegt, ob es funktionieren kann. Michael und ich haben viel herumprobiert und waren ständig im Dialog mit den Jungs."

Neben der Multifunktionalität sollte der Raum vor allem so praktisch sein, dass im Alltag alles machbar ist, ohne viel umzuräumen. Denn Kreativität braucht Agilität und keine starren Vorgaben. Und damit Flexibilität im Raum.

„Wir waren extrem überrascht, als smow bereits in den ersten Entwürfen zeigte, wie der Creative Workspace aussehen könnte. Sehr anders, als wir uns das vorgestellt hatten, und deshalb auch sehr gut. Räumliches Denken ist eben sehr anspruchsvoll und der Mensch sowie die Ergonomie haben Anforderungen, an die wir Normalsterblichen nicht denken", erzählen Pierre und Johannes.

Um die Akustik zu optimieren, wurden Schallabsorber und Pyramidenschaumstoff so angebracht, dass sie bei einem Umzug einfach abgenommen werden können. Der Fußboden sollte retro und glitchy sein, also nicht wie von der Stange aussehen. smow fand mit Interface den passenden Hersteller, das Verlegen der Teppichfliesen übernahm schoenhaesslich selbst. Die Säule wirkt jetzt wie ein grafisches Element im schwarz-weiß gestrichenen Raum und das Licht der Tischleuchten von Muuto lässt sich je nach Laune wärmer und kälter regulieren.

»smow hat alle unsere Pläne umgeworfen und uns gezeigt, wie man den Raum konzipiert, damit er Sinn ergibt.«

Pierre Starkloff, schoenhaesslich

Und die Funktionalität? Die entsteht durch modulare Elemente. „Ganz oben auf unserer Wunschliste stand eine agile Besprechungssituation, um möglichst frei und dynamisch in Meetings kreativ sein zu können", sagt Pierre. Der Stehtisch mit Hockern eignet sich, um stehend oder aufrecht sitzend zu arbeiten. Zwei mobile Trennwände sind nicht nur verschiebbare Raumteiler. Eine ist zugleich Schallabsorber und Sichtschutz, die andere ein mobiles Whiteboard, das beidseitig beschrieben werden kann. Der smow Schreiner fertigte eine Tribüne, auf der mehrere Personen für Präsentationen oder Besprechungen sitzen können. Sie ist gleichzeitig Stauraum für Utensilien.

An der Fensterfront bilden Eiermann Tische eine Theke, an der drei MitarbeiterInnen Platz haben. „Wir wollten ursprünglich flexible Arbeitsplätze", so Pierre und Johannes, „aber smow hatte recht, als sie gesagt haben, dass sie fest eingeplant werden müssen. Ein Mitarbeiter kann den Arbeitsplatz nicht jeden Tag neu einrichten und braucht einen festen Ort." An einer speziellen Halterung hängen diverse Fotohintergründe, um sie fürs Fotoshooting flexibel abzurollen. „Das geht im Handumdrehen. So ist ein Shooting nicht mehr mit ewigem Aufbauen verbunden", sagt Johannes.

Sein Fazit: „Die Funktionalität ist bei so einem Raum das Wichtigste, denn du benutzt ihn für deine Arbeit. Dabei muss das Fotostudio schnell aufbaubar sein. Die Besprechungssituation muss angenehm sein und die MitarbeiterInnen dürfen nicht gestört werden. Dass neben der ganzen Funktion auch noch das Design passt: Chapeau!"

Jörg Oetinger und sein smow Team brachten Ruhe und Action in den Raum. Wie, das zeigen Clips hinter dem QR-Code.

Das OHJA-WORT geben

OHJA | LEIPZIG

Manchmal muss man einfach machen. Einen Ort erfinden, den es so noch nicht gibt, und aus den Ideen noch mehr rausholen. Aber lassen wir Anne von Ohja selbst erzählen.

»Wer bei uns zur Tür reinkommt, spürt sofort, mit wem er es zu tun hat.«

Anne Krieger, Ohja

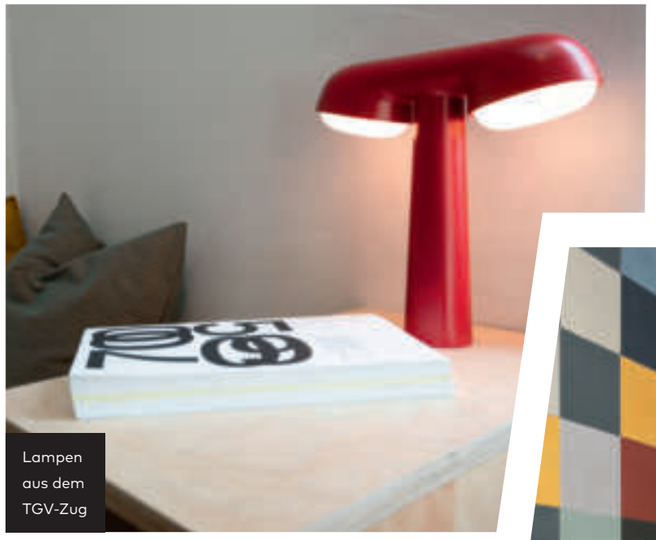
COWORKING

Als selbstständige Designerin habe ich in den letzten Jahren zu Hause im Homeoffice gearbeitet. Das war mir irgendwann zu fad. Mir fehlte Input und ich suchte nach einem Ort, an dem ich andere Menschen treffen kann und gleichzeitig eine konzentrierte Arbeitsatmosphäre finde. Die großen, anonymen Co-Working-Spaces waren mir da oft zu kühl, andere Orte hingegen zu unaufgeräumt und chaotisch. In Leipzig fand ich keinen Ort, der mir atmosphärisch gefiel.

Und wie das oft so ist im Leben, dachte ich mir: Dann muss ich das halt selbst machen. Als ich Jan davon erzählte, war er sofort dabei. Er ist der ideale Partner, weil sich unsere Interessen und Talente perfekt ergänzen. Er hat schon vor über zehn Jahren in Berlin einen Co-Working-Space eröffnet, viele Erfahrungen gesammelt und eben auch viele Fehler schon gemacht. Grob gesagt hat Jan ein besonderes Augenmerk auf Funktionalität und Infrastruktur, als Interieurdesignerin bin ich hingegen darauf bedacht, dass man von der Technik nicht allzu viel spürt und eine harmonische und funktionale Atmosphäre entsteht.

Gemeinsam haben wir Ohja gegründet und neben unserer Agenturtätigkeit einen kreativen Ort geschaffen – ganz nach unserem Geschmack: kooperativ, bunt und durchdacht. Unser Anspruch war es, dass man beim Betreten der Räume sofort spürt, wer wir sind und wie wir als Unternehmen ticken. Dazu haben wir viel mit Materialien experimentiert. Betonfliesen in der Küche, Fließestrich auf dem Boden. Beschichtetes Multiplex. Wir haben Einbaumöbel entworfen und bauen lassen, die mit der Architektur zu einem neuen Grundriss verschmelzen, und Tische in Fensternischen eingebaut. Entstanden sind Arbeitsplatz-Kojen, die genug Rückzug bieten, um konzentriert zu arbeiten.

Bei der losen Möblierung gab es dann so viele Optionen! Das kann ganz schön fordernd sein, hier die richtigen Entscheidungen zu treffen. Deshalb sind wir auf smow zugegangen. Das Tolle war, dass smow nicht im Sinn hatte, unsere Räume noch mal komplett durchzustylen und einen ausdrücklichen smow Charakter unterzubringen. Im Gegenteil: Toni Stadler hat sich supertoll in unseren Entwurfsprozess eingefunden und sofort gesehen, was unser Ziel ist. smow war hier der perfekte Teamplayer. Wir saßen zusammen und haben Möbel, Lampen, Stoffe und Tapeten angesehen. Ich kenne mich durch meine Arbeit ganz gut mit Möbeln aus, aber selbst wenn man alle kennt, geht es darum herauszufinden, was zusammen geht.



Lampen aus dem TGV-Zug

»Wenn man nicht findet, was man sucht, macht man's eben selbst.«

Anne Krieger, Ohja

Außerdem hat Toni als Profi ein noch viel breiteres Wissen. Du nennst ihm eine Sache, die dir gefällt, und er kennt fünf weitere, die in die Richtung gehen. Das hat mich echt begeistert. So konnten wir unser Konzept zusammen mit Toni richtig weiterentwickeln. Gemeinsam hatten wir superviel Spaß, für jeden Raum einen eigenen Look zu entwickeln und trotzdem überall die Ohja-Handschrift zu erkennen.

Jan sagt immer: Ein Co-Working-Space muss so robust sein wie ein Kindergarten. Die Möbel müssen echt was aushalten, die werden einfach benutzt und nicht gepflegt, wie man das zu Hause vielleicht macht. Mit dieser schwierigen Anforderung ist Toni super zurechtgekommen. Es ging ihm nicht darum, alles möglichst schön zu machen – er hat unseren Anspruch an Nachhaltigkeit und Langlebigkeit nie aus den Augen verloren. Er brachte beispielsweise die Tische und Regale von Nils Holger Moormann mit den offenen Multiplex-Kanten ins Spiel. Die Möbel sind modular, schnell aufgebaut und wirken leicht. Die roten Akzente passen super zu unserem Corporate Design. Das hätten wir selbst vielleicht nicht so entschieden.

„Ohja, das ist echt schön geworden", sagen BesucherInnen und inzwischen über 30 CoworkerInnen oft. Und wir fühlen uns richtig wohl an unserem neuen Arbeitsplatz.

Family and Friends

DZNE | STUTTGART/KÖLN

In Bonn entsteht ein prestigeträchtiger Forschungscampus. Ein Mega-Projekt. Was tun, wenn der Architekt in Stuttgart sitzt und die Baustelle in Bonn am Laufen gehalten werden muss …

Wer auf das neue Forschungszentrum für neurodegenerative Erkrankungen am Bonner Venusberg zusteuert, läuft auf die vier Jahreszeiten zu – die Lamellen am dreigliedrigen Gebäude bilden in ihrem Verlauf die sich verändernde Laubfärbung ab. Das ist die Referenz des Stuttgarter Architekturbüros Wulf an den Wald hier, der ziemlich nah an den Neubau des DZNE (Deutsches Zentrum für neurodegenerative Erkrankungen) heranwächst und auf den von der Cafeteria oder dem Wartebereich aus der entspannende Blick fällt. Das DZNE gilt als eines der herausragenden Forschungs- und Laborgebäude der Gegenwart. Im Haupthaus sind das Foyer und die allgemeinen Einrichtungen wie Bibliothek, Hörsaal oder auch die Cafeteria untergebracht. Freundlich wirkt das alles, offen und transparent. Man hat Lust, sich hier aufzuhalten, was auch an der Inneneinrichtung liegt. Und die kommt unter anderem von smow. „Jörg Oetinger von smow Stuttgart hatte den Kontakt zum Architekturbüro, das sich in Stuttgart befindet, und wir sind hier in Bonn vor Ort“, erzählt Anett Ahlefeld vom smow Store in Köln. „Nachdem er den Zuschlag für das Projekt bekam, sagten wir, er kümmert sich um den Architekten, wir kümmern uns um die Baustelle.“

So eine Kooperation zündet die smow Power. Kontakte, Kommunikation, blindes Vertrauen, Know-how, alles da, und SpezialistInnen für knifflige Themen sind sofort an Bord. Fürs DZNE feilte der Architekt mit smow Stuttgart an den Planungsdetails, stimmte sich über die Möglichkeiten für Konferenzraum, Besprechungsbereiche, Wartelounge und Cafeteria ab. smow Köln kümmerte sich um die Bemusterung, schickte die hauseigenen Montage-Teams an den Venusberg, sah zu, dass das Projekt fehlerfrei und termingerecht läuft. „Das hat wunderbar geklappt. Das war eine sehr, sehr gute kommunikative und offene Zusammenarbeit. War der Architekt in Bonn, traf ich ihn dort auf der Baustelle, wenn es etwas zu besprechen gab“, erinnert sich Anett Ahlefeld. Silodenken gibt es bei smow unter Stores, Onlineshop oder Projektabteilung nicht. Wissen, Kapazitäten und Ressourcen werden in den großen Topf geworfen, wenn dem Projekt damit geholfen ist. Die KundInnen profitieren davon. „Für die AuftraggeberInnen ist smow eine Firma, die unterscheiden nicht zwischen unseren Standorten. Wenn die ArchitektInnen smow vorschlagen, dann ist den BauherrInnen egal, ob ich aus Stuttgart anreise oder schnell von Köln herüberfahre“, sagt Anett Ahlefeld. „Sie hören nur smow. Für sie zählt, dass das Projekt in guten Händen ist. Alles andere ist egal. Hauptsache, es läuft.“

Was hier so einfach und geschmeidig klingt, ist das Resultat aus Vertrauen und Werten, die alle Standorte teilen. „Jörg in Stuttgart und ich haben viele Jahre lang bei Vitra zusammengearbeitet“, erzählt Anett Ahlefeld. Sie spricht von der Vertrauensbasis, die sich letztlich auf die Projekte und damit die AuftraggeberInnen auswirkt. „Wir verstehen uns sehr gut, wir kennen einander und wissen, dass wir uns aufeinander verlassen können. Vom Typ her sind wir von Hamburg bis Freiburg verschieden, nichtsdestotrotz sind wir alle miteinander verbunden und fühlen uns auch verbunden, freundschaftlich verbunden. Das ist ein großer Pluspunkt von smow. Wir sehen uns nicht als Konkurrenz, sondern als ein Team und das spüren auch die KundInnen.“

Das zahlt sich aus, denn dadurch laufen Projekte schnell, pünktlich, in gewohnter Qualität und Sorgfalt ab. „Das macht es so charmant. Mit unseren Standorten können wir den KundInnen in ganz Deutschland das Vertrauen geben, dass es keine Rolle spielt, wo sie sitzen.“

»Stuttgart, Leipzig oder Köln. Für die AuftraggeberInnen sind wir in ganz Deutschland präsent.«

Anett Ahlefeld, smow

»Ohne blindes Vertrauen geht bei kniffligen Projekten gar nichts.«

Anett Ahlefeld, smow

»Ich ziehe immer ein bisschen mit ein.«

Der smow Store in München ist dort, wo das Leben tobt: „Hier leben junge Familien, die Filmhochschule ist um die Ecke, Studierende kommen vorbei und lassen sich inspirieren, Busse fahren entlang …“

»Unsere Aufgabe ist es Emotionen zu kreieren.«

SMOW STORE | MÜNCHEN

Das Knattern von Mopeds, Kinderstimmen, ein anfahrender Bus, dazwischen das Tatütata eines Krankenwagens und ganz oft das Zischen und Dampfen der Espressomaschine. Was das ist? Der Soundtrack des smow Stores in München.

Mut wird belohnt. Als Christian Prüller sich dafür entschied, einen smow Standort in München zu betreiben, gab es gerade ein Ladengeschäft im Stadtteil Schwabing zu mieten. Ein Schmuckstück über zwei Etagen mit leicht nach vorne gekippter Fensterfront im ersten Stock. Die Räume bespielte 50 Jahre lang ein Herrenausstatter mit kultigem Kaiserbart, dann war kurzzeitig was anderes drin – und jetzt kam Prüller. „Beim Betreten der Räume war mir klar, das ist mein Laden. Ich bin hier reingegangen und wusste sofort, wie es aussehen soll“, erzählt Christian Prüller. Dann ging alles ganz schnell.

smow Stores sind immer in der Innenstadt zu finden. Ist das praktisch? Bei dir gibt es eindeutig einen Mangel an Parkplätzen …

Die Location ist genau richtig. Hier ist immer was los, es gibt interessante Geschäfte und es lebt. Hier gehen die Paare auch abends spazieren, weil wir in einem Wohnviertel sind. Hier leben junge Familien, die Filmhochschule ist um die Ecke, Studierende kommen vorbei und lassen sich inspirieren, Busse fahren entlang und unser Schaufenster ist ein Blickfang, gerade wenn es nachts beleuchtet ist. Außerdem kennen viele smow bereits durchs Internet.

Das klingt nach Kiez.

Das ist hier wie in einer Kleinstadt mitten in der Großstadt. Ich setze mich oft mit einem Espresso draußen auf die Fensterbank. Da kommen die Leute vorbei, man quatscht miteinander, man kennt sich mittlerweile, jeder wird gegrüßt. Wir möchten, dass die Leute in den Laden kommen und sich umsehen, auch wenn es vielleicht nicht ihr Budget ist. Aber weil sie sich sagen, cooler Laden, da geh ich jetzt mal rein.

Gibt es Berührungsängste mit den Designklassikern?

Bei denen, die aus Neugier reinkommen, weniger. Die freuen sich über schöne Dinge. Es gibt auch die KundInnen, die haben das Gefühl, sie müssten ihre alten Ikea-Möbel verstecken, wenn ich mit ihnen über ihr Einrichtungskonzept spreche oder mir ihre Wohnung ansehe. Dabei kann man Designkultur und Ikea mischen. Ich sage ihnen dann: „Ist doch gut, lassen Sie's stehen, wir stellen noch was Schönes dazu.“ Die Herausforderung ist das Kombinieren. Und davon leben wir. Unsere Aufgabe ist es, Emotionen zu kreieren, gestalterisch tätig zu sein, die unterschiedlichsten Menschen abzuholen. Das ist es, was mir so viel Spaß macht. Diese Vielfalt. Dass ich Wohnungen oder Organisationen einrichten darf, das ist toll.

Du klingst so begeistert, als wären deine Projekte deine eigenen Wohnungen und Büros …

Ich ziehe immer ein bisschen mit ein. Ich bin gerne sehr nah an den Menschen und versuche, sie zu verstehen und zu fühlen, was sie wollen. Egal, ob es sich um den Stuhl im Homeoffice handelt oder die Etage für die Anwaltskanzlei. Wir nehmen sie mit und zeigen ihnen, dass wir das Projekt gemeinsam gestalten. Die KundInnen einzubinden bedeutet, ihre Ideen und meine Ideen zusammenzubringen. Ich sage ihnen auch, wenn eine Idee meiner Ansicht nach nicht funktioniert.

Gehst du damit nicht ein Risiko ein, wenn du sie challengst?

Das ist mein Job. Ich bin Einrichtungsberater. Es ist unser Job, KundInnen Möglichkeiten aufzuzeigen. Dafür muss ich sie einbinden. Sie kommen mit einer gewissen Vorstellung und ich versuche herauszufinden, wie der Kontext ist. Entweder der Einrichtung oder aber auch der Ideen, die sie mit den Möbeln verbinden. Manchmal geben wir hier Starthilfe und inspirieren, weil wir Produkte zeigen, die die KundInnen nicht kannten. Wir nehmen sie mit an den großen Bildschirm und planen gemeinsam mit ihnen. Sie sehen die Entwicklung, können sie beeinflussen. Im nächsten Schritt bieten wir eine 3D-Planung mit unterschiedlichen Herstellern, Gewerken und Umbauten an. Die Menschen gehen raus und sagen sich: „Wow, da hat sich jemand wirklich Gedanken gemacht.“

Kann man sagen, dass Wohnen immer mehr zum Projekt wird und umgekehrt?

In der Herangehensweise gibt es Unterschiede, aber es stimmt schon, dass die Grenzen stärker verschwimmen. Beim Wohnen dreht es sich mehr um Sicherheit, den Rückzugsort. Beim Projekt handelt es sich doch eher um einen öffentlichen Bereich, der aber meist auch Möglichkeiten bieten soll, sich zurückzuziehen. Cocooning im Office, aber auf einer anderen Ebene.

Hast du für Projekte einen längeren Vorlauf?

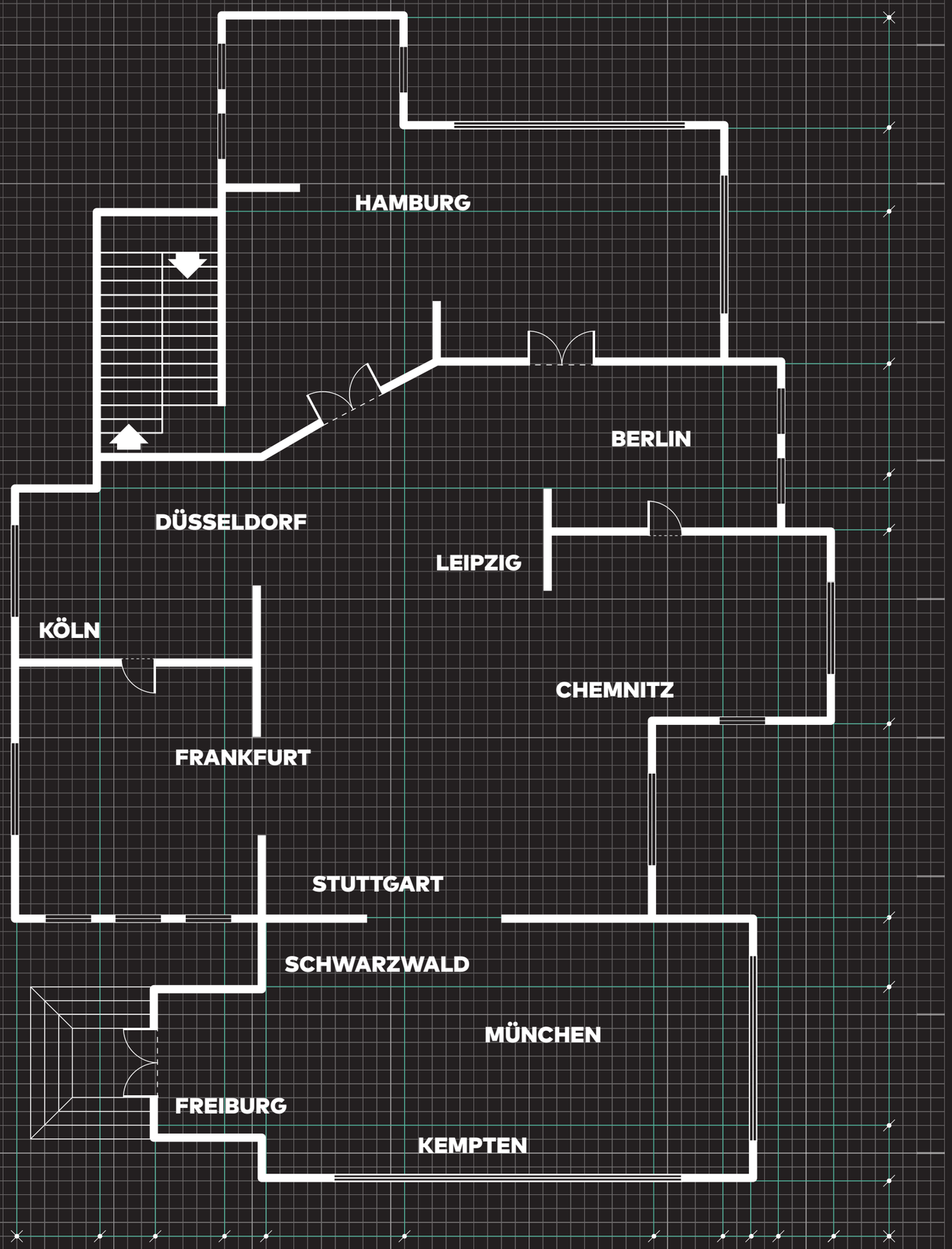
Wenn jemand in ein Projekt reingeht, dann hat er meist einen anderen Vorlauf. Klar. Da wird schon vor der Planungsphase viel erarbeitet. Das erleben wir aber auch verstärkt bei privaten Projekten. Leute, die bauen oder umziehen, kommen viel früher. Sie oder ihre ArchitektInnen binden uns von Anfang an mit ein, wenn es um die Lichtplanung, die Farbgestaltung, die Möbelauswahl geht. Da passiert tatsächlich viel im Vorfeld. Andererseits können Projekte ganz schnell über die Bühne gehen. Da wird an einem Tag hingefahren, ausgemessen, geplant …

Projekte ändern sich?

Die Bürowelt verändert sich. Aber es wird das Büro weiter geben, als Kreativort, weil man dort die KollegInnen trifft und mit ihnen spricht. Die Wege sind dort kürzer, da kristallisieren sich gerade auch Vorteile heraus. Es ist was ganz anderes, wenn du jemandem in die Augen schaust. Es ist wichtig, immer wieder den Blickwinkel zu wechseln, deshalb ist es gut, dass wir bei smow den Toni Piskač mit tnpx mit dabeihaben. Er hat dieses Wissen aus Jahrzehnten Projektgeschäft. Da kommt man gemeinsam auf ganz andere Ideen. Man steht zusammen und entwickelt was mit den KundInnen. Da kommen unterschiedliche Typen zusammen, die aber tatsächlich eins ergeben.

smow erobert sich Projekte auf ganz eigene Art. Mit Interesse an den KundInnen, Leidenschaft, Know-how und dem gewissen Spirit, den eben nur smow hat. Übrigens, für dieses Bild haben wir uns inspirieren lassen. Erkannt? Kleiner Tipp: Es ist ein Gemälde von Eugène Delacroix.

Lageplan



Raumcrew smow

Projektplanung

Projekte sind mehr als Möbelkauf. Die Stores haben eigene ExpertInnen und können zudem auf das umfangreiche interne Netzwerk der smow Familie zurückgreifen. Mit der tnpx GmbH ist ein international erfahrener Projektspezialist im Haus. Bei der Durchführung organisiert smow das ganze Paket von Workshops bis zur Raumgestaltung, kümmert sich um die Gewerke bis hin zum Aufstellen der Möbel.

Stores

Die Läden in den Innenstädten sind die konsequente Fortführung der erfolgreichen Online-Präsenz. Sich in Ruhe umsehen, Stoffe befühlen, Sitzpositionen ausprobieren. Zu dieser sinnlichen Erfahrung kommt das lockere Gespräch darüber, was die KundInnen suchen oder sich vorstellen. Beratung ist bei smow kein Aufschwatzen, sondern mit den KundInnen auf die Reise zu den Möbeln gehen, die sie tatsächlich suchen.

Onlineshop

Über 70 Hersteller, 450 DesignerInnen, mehr als 33.000 Produktvarianten – und (fast) alles am nächsten Tag lieferbar. Wer im Netz nach Designklassikern sucht, wird zwangsläufig bei smow.de landen. Hier zählen Service, schnelle Lieferung und der Preis.

Kontakt

BERLIN	Kurfürstendamm 100 10709 Berlin	Telefon: 030 31 00 44 22 E-Mail: berlin@smow.de
CHEMNITZ	Barbarossastraße 39 Ecke Weststraße 09112 Chemnitz	Telefon: 0371 433 03 43 E-Mail: chemnitz@smow.de
DÜSSELDORF	Lorettostraße 28 40219 Düsseldorf	Telefon: 0211 735 640 70 E-Mail: duesseldorf@smow.de
FRANKFURT	Hanauer Landstraße 140 60314 Frankfurt am Main	Telefon: 069 850 92 30 E-Mail: frankfurt@smow.de
FREIBURG	Kartäuserstraße 15 79102 Freiburg im Breisgau	Telefon: 0761 217 110 80 E-Mail: freiburg@smow.de
HAMBURG	Burchardstraße 10 20095 Hamburg	Telefon: 040 767 962 00 E-Mail: hamburg@smow.de
KEMPTEN	Kaufbeurer Straße 91 87437 Kempten (Allgäu)	Telefon: 0831 540 747 12 E-Mail: kempten@smow.de
KÖLN	Waidmarkt 11 50676 Köln	Telefon: 0221 933 80 60 E-Mail: koeln@smow.de
LEIPZIG	Burgplatz 2 04109 Leipzig	Telefon: 0341 124 83 30 E-Mail: leipzig@smow.de
MÜNCHEN	Hohenzollernstraße 70 80801 München	Telefon: 089 6666 31 44 E-Mail: muenchen@smow.de
SCHWARZWALD	Vorderer Eckweg 37 78048 Villingen-Schwenningen	Telefon: 07721 992 55 20 E-Mail: schwarzwald@smow.de
STUTTGART	Sophienstraße 17 70178 Stuttgart	Telefon: 0711 620 090 00 E-Mail: stuttgart@smow.de
	USM × smow Stuttgart Stephanstraße 30 70173 Stuttgart	Telefon: 0711 217 474 00 E-Mail: stuttgart@smow.de
	tnpx GmbH Kurfürstendamm 100 10709 Berlin	Telefon: 0170 443 60 88 E-Mail: berlin@tnpx.de

Impressum

Erscheinungsjahr 2020
Druckauflage: 8000 Exemplare

Herausgeber:
labelfarm GmbH
Spinnereistraße 7 // PF 106
04179 Leipzig
E-Mail: marketing@smow.de
Telefon: 0341 2222 88 10
Fax: 0341 2222 88 12
Geschäftsführung: Andreas Bobek | David Dimitrov | Jörg Meinel | Michael Petersen
V. i. S. d. P.: Michael Petersen
Handelsregister: Amtsgericht Leipzig, HRB 24008
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE259158383

Verantwortlich für den Inhalt:
Jörg Meinel (V. i. S. d. P.; labelfarm GmbH)

Idee und Konzept:
zebra© | group GmbH (www.zebra.de)
Jörg Meinel und Toni Piskač

Redaktionsleitung:
Joerg G. Fieback

Art Direktion:
zebra Group GmbH
Sylvia Dietzsch, Ralf Wolfermann, Joerg G. Fieback

Text und Redaktion:
Anke Kotte (www.ankekotte.com)

Fotografie:
Olaf Martens (Seite: 3, 4, 5, 13/14, 21/22, 38, 49/50, 57/58, 60, 65/66)
Unser besonderer Dank geht an die Schule für Mode und Design, Magdeburg für die Ausstattung der Shootings von Olaf Martens.
David Pinzer (Seite: 1, 3, 4, 7/8, 10, 27, 29/30, 31, 33, 34)
Quirin Leppert (Seite: 63, 64)

Johanna Cuntze (Aqua Römer; Stuttgart), Frieder Dillmann (TKM; Hamburg), Johannes Eich (schoenhaesslich; Stuttgart), Stefan Fischer (ZDH; Berlin und Ohja; Leipzig), Gildner Werbeagentur (VMR; Schwarzwald), Markus Kratz (P4; Düsseldorf), Christian Kruppa (BDI/BDA; Berlin), Eduardo Perez (HERREN DER SCHÖPFUNG; Frankfurt), Steffen Vogt (DZNE; Köln)

Lektorat: Jördis Büsing | Andrea Groh (www.andrea-groh.de)

Projektmanagement: Christiane Nake | Antje Streuber

Druck: SAXOPRINT GmbH

Haftungshinweis:
Alle Inhalte wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Änderungen und Irrtum bleiben vorbehalten. Alle Angaben in diesem Magazin ohne jegliche Gewährleistung oder Garantie. Diese Ausgabe ist urheberrechtlich geschützt. Eine weitere Verwertung bedarf der Zustimmung des Herausgebers.

© smowroom 2020. Alle Rechte vorbehalten.

Disclaimer: Der Mensch zählt, nicht das Geschlecht. Bei einigen Wörtern in diesem Magazin verwenden wir nur im Sinne einer besseren Lesbarkeit die männliche Form. Das Magazin wurde für die selbstständigen HändlerInnen der smow Familie und ihre KundInnen erstellt.