

„EIN JUWELIER- GESCHÄFT BRAUCHT EINE SEELE“

Viele Juweliere setzen noch immer auf Marmorböden, schwere Materialien und Markenecken – und wundern sich, warum sie kaum unterscheidbar sind. Olaf Kitzig, Gründer von Kitzig Interior Design, verfolgt einen anderen Ansatz: Für ihn beginnt ein Ladenkonzept mit der DNA des Unternehmens und den Menschen dahinter.



Beispiel Juwelier
Lauer in Minden:
Kunden fühlen sich
auf Anhieb
willkommen

Foto: Lauer / Christian Schwier

Herr Kitzig, Sie haben in den vergangenen Jahren mehrere Juweliere gestaltet – etwa Grimaldo in Florenz, Jasper in Lippstadt, Laufer in Minden oder Vogl in Aachen. Was ist aus Ihrer Sicht die größte Herausforderung im Ladenbau dieser Branche?

Olaf Kitzig: Die wichtigste Frage ist: Wofür steht dieses Haus eigentlich? Bevor wir überhaupt über Design sprechen, machen wir eine umfassende Analyse. Wir schauen uns an, welche Zielgruppen angesprochen werden, welche Marken vertreten sind, welche Kernkompetenzen vorhanden sind – und vor allem, wer hinter dem Geschäft steht. Wir analysieren also den Ist-Zustand und fragen: Wo steht das Unternehmen heute und wo will es hin? Erst wenn diese Fragen beantwortet sind, beginnen wir mit dem Design.

Sie sprechen häufig von der „DNA eines Geschäfts“. Was meinen Sie damit?

Die DNA entsteht aus mehreren Faktoren. Natürlich gehören Marken und Standort dazu, aber ganz entscheidend sind die Menschen: die Geschäftsführung und das Team im Laden. Wir versuchen herauszufinden, welche Haltung sie haben und was sie ausstrahlen möchten. Daraus entwickeln wir eine Designsprache. Deshalb sehen Projekte von uns auch völlig unterschiedlich aus – Grimaldo und Laufer etwa haben gestalterisch kaum etwas gemeinsam, obwohl beide Juweliere sind. Jedes Konzept wird individuell aus der DNA des Hauses entwickelt.

Viele Juweliere haben große Konzessionen wie Rolex oder Omega. Wie kann ein Geschäft trotzdem unverwechselbar bleiben?

Genau da liegt die Herausforderung. Markenflächen werden meist von den Herstellern selbst geplant und gebaut. Unsere Aufgabe ist es, trotzdem die eigene Identität sichtbar zu machen. Der Kunde soll nicht nur sagen: „Ich habe eine Rolex gekauft“, sondern: „Ich habe diese Rolex bei Laufer gekauft.“ Diese Verbindung zwischen Marke und Händler ist entscheidend. Deshalb versuchen wir auch, die Besonderheiten eines Hauses sichtbar zu machen – etwa Uhrmacher oder Goldschmiede im Geschäft. →



Über Olaf Kitzig

Olaf Kitzig absolvierte zunächst eine Ausbildung zum Maler und Lackierer sowie zum Schauwerbegestalter. Anschließend war er Trainee in einem internationalen Designunternehmen und ließ sich an der Fachschule des Möbelhandels in Köln zum staatlich geprüften Einrichtungsfachberater ausbilden. Berufliche Stationen führten ihn danach nach London, wo er als Trainee tätig war und im Bereich Teaching Interior Design arbeitete. 1998 war er als Interior Designer für Golfclubs in Atlanta (USA) tätig und gründete im selben Jahr die Kitzig Interior Design GmbH in Lippstadt. In den folgenden Jahren entstanden weitere Standorte in Bochum (2001), München (2009) und Düsseldorf (2018). 2017 gründete Olaf Kitzig zusätzlich die Unternehmen Kitzig Design Studios, Kitzig Details und Kitzig Identities.



Der Auftritt von Juwelier Jasper ist authentisch, spiegelt seine DNA wider

Beim neuen Geschäft von Juwelier Laufer lautet das Motto „Willkommen bei Freunden“. Wie übersetzt man so einen Gedanken in Architektur?

Das beginnt nicht mit Möbeln oder Materialien, sondern mit der Wegführung – also der sogenannten Client Journey. Wir überlegen zuerst: Wie kommt der Kunde hinein, was oder wen sieht er zuerst, wie schaffe ich schnell ein Lächeln und einen Blickkontakt? Bei Laufer etwa entsteht der erste Eindruck durch einen Empfangstresen aus Bruchsteinen des alten Gebäudes und eine Sitzinsel. Man soll nicht das Gefühl haben, einen Luxustempel zu betreten, sondern einen Ort, an dem man willkommen ist.

Viele neue Juweliergeschäfte wirken heute fast wie Wohnzimmer – mit Lounge, Kaffeebar oder sogar Cocktailbar. Ist das ein bewusster Trend?

Ja, denn der klassische Laden mit strenger Trennung zwischen Verkäufer und Kunde funktioniert heute nicht mehr. Ziel ist ein offenes Konzept ohne Schwellenangst. Dazu gehören unterschiedliche Sitzmöglichkeiten – hohe, niedrige oder loungeartige Plätze –, damit Kunden je nach Situation wählen können. Und natürlich auch ein sichtbarer Servicebereich, in dem Kaffee oder Getränke angeboten werden. Wichtig ist dabei: Die Qualität muss stimmen und zum Anspruch des Hauses passen.



5

**Thesen für
den Juwelier
der Zukunft**

von Olaf Kitzig

Zunehmend werden Juweliergeschäfte auch für Events genutzt. Muss man solche Szenarien schon bei der Planung mitdenken?

Unbedingt. Heute kaufen viele Kunden im Rahmen von Veranstaltungen oder Kundenabenden. Deshalb müssen Räume flexibel nutzbar sein. Ein gutes Konzept ermöglicht es, mit wenigen Handgriffen Fläche umzubauen und mehrere Gäste gleichzeitig zu empfangen. Wenn sich die Menschen wohlfühlen, entsteht automatisch eine besondere Atmosphäre. So bleibt am Ende nicht nur ein schönes Schmuckstück, sondern auch die Erinnerung an einen tollen Abend in besonderer Umgebung, die zum Wiederkommen einlädt.

Ein weiteres Thema ist Nachhaltigkeit. Welche Rolle spielt sie im Interior Design?

Eine große Rolle – und zwar schon lange. Wir arbeiten möglichst mit regionalen Materialien und vermeiden beispielsweise Tropenhölzer. Die größte Nachhaltigkeit ist jedoch langlebiges Design. Früher wurde nach einigen Jahren alles herausgerissen und neu gebaut. Heute planen wir Konzepte so, dass sie sich später mit wenigen Eingriffen verändern lassen – etwa durch neue Farben, Möbel oder Dekorelemente.

Gerade bei Schmuck spielt Licht eine entscheidende Rolle. Wie wichtig ist die Beleuchtung?

Licht ist eines der wichtigsten Elemente überhaupt. Mit schlechtem Licht kann man die beste Architektur ruinieren. Beim Juwelier kommt hinzu, dass Gold, Silber und Edelsteine eine sehr präzise Beleuchtung benötigen. Gleichzeitig muss sich der Kunde wohlfühlen. Deshalb arbeiten wir mit unterschiedlichen Lichtzonen – zum Beispiel für Loungebereiche, Beratungstische oder Vitrinen.

Was sollten Juweliere heute unbedingt überdenken, wenn sie ihr Geschäft zukunftsfähig machen wollen?

Man muss bereit sein, Gewohnheiten zu hinterfragen. Viele Juweliere hatten jahrzehntelang eine sehr gute Zeit und mussten wenig investieren. Heute ist der Markt schwieriger geworden. Deshalb braucht es ganzheitliche Konzepte – und den Mut, Dinge anders zu machen. Wir entwickeln Geschäfte heute nicht mehr nur für die Generation der heutigen Inhaber, sondern auch für die Kunden von morgen. Wer offen bleibt und mit der Zeit geht, hat auch im stationären Handel weiterhin beste Chancen.

DIE EIGENE DNA IST WICHTIG
EIN JUWELIER DARF SICH NICHT
HINTER MARKEN VERSTECKEN.
KUNDEN MÜSSEN DAS HAUS SELBST
ERKENNEN UND EMOTIONAL
MIT IHM VERBINDEN.

DER FAKTOR MENSCH ENTSCHEIDET
DIE PERSÖNLICHKEIT VON INHABER
UND TEAM PRÄGT DAS LADENKON-
ZEPT. DESIGN ENTSTEHT AUS DIESER
HALTUNG – NICHT AUS TRENDS.

WELCOME STATT HEMMUNG
OFFENE RÄUME, LOUNGBEREICHE
UND SICHTBARER SERVICE SCHAFFEN
EINE ATMOSPHÄRE,
IN DER KUNDEN SICH WIE BEI
FREUNDEN FÜHLEN.

ERLEBNIS SCHLÄGT PRODUKT
EVENTS, BEGEGNUNGEN UND
HANDWERK IM LADEN MACHEN DEN
BESUCH ZUM ERLEBNIS – DER VER-
KAUF FOLGT OFT GANZ NEBENBEI.

MUT ZUR VERÄNDERUNG
DER MARKT VERÄNDERT SICH
SCHNELL. WER ERFOLGREICH
BLEIBEN WILL, MUSS KONZEPTE
REGELMÄSSIG HINTERFRAGEN UND
AUCH NEUE WEGE AUSPROBIEREN.