

EUROPAS GRÖSSTES IMMOBILIEN-MAGAZIN

BELLEVUE

100 Seiten
MÜNCHEN
SPECIAL

MALLORCA
NEUE REGELN
Was Immobilienkäufer
jetzt wissen müssen!

NR. 6/18
November/Dezember 2018
Ausgabe 264
Deutschland 7,50 €
Österreich 8,50 €
Schweiz 14,90 sfr
www.bellevue.de

PORTUGAL
Steuervorteile
für EU-Bürger

SCHWEDEN
Viel Haus für
wenig Geld

LEBENSART
Nach Hygge
kommt Lagom

TRAUMHÄUSER AN DER OSTSEE

Für den eigenen Urlaub und als Geldanlage

Angebotsbeispiel: Neue
Reetdachhäuser auf Rügen,
100 bis 140 m² Wohnfläche,
ab 398.000 Euro



06
4 191902 807500

Belgien 6,90 € Luxemburg 6,90 € Italien 9,90 € Spanien 9,90 € Slowakische Republik 9,50 €

Interview

OLAF KITZIG



„EINE MARKE BRAUCHT INDIVIDUELLES INTERIOR“

In den letzten 20 Jahren hat Kitzig Interior Design über 600 Hotels, Gastronomiebetriebe, Shops und Büros geplant und eingerichtet. BELLEVUE sprach mit Firmengründer Olaf Kitzig

Mit 27 gründete **Olaf Kitzig** im westfälischen Lippstadt seine Firma Kitzig Interior Design. Das war 1998. Seither hat das Unternehmen über 600 Hotels, Gastronomiebetriebe, Shops, Büros und Arztpraxen eingerichtet und ausgestattet. Zu den Kunden zählen Sheraton, Steigenberger, REWE und Citroën. Rund 60 Mitarbeiter verteilen sich auf die Standorte Lippstadt, München, Bochum und London. Im Gespräch mit BELLEVUE gibt Olaf Kitzig Einblick in seine Arbeitsweise – und verrät damit auch ein Stück weit, was ihn und sein Team so erfolgreich macht ...

BELLEVUE: Herr Kitzig, Sie beraten Hotellerie, Gastronomie, Büros und Einzelhandel bei der Raumgestaltung. Wo ist Ihr Rat am meisten gefragt?

Olaf Kitzig: Die Hälfte aller Konzepte entfallen auf Hotellerie und Gastronomie, der Officebereich liegt derzeit bei 30 Prozent, wird aber in absehbarer Zeit auf 50 Prozent steigen, da der Bereich Retail bald nicht mehr existieren wird.

Warum nicht?

Schauen Sie sich doch in den Innenstädten um. Sie sehen nur noch Filialisten wie Zara und H&M oder in noblen Lagen Louis Vuitton, doch individuelle Shops, die uns beauftragen, gibt es kaum noch.

Die Kaufkraft verlagert sich zunehmend ins Internet, die Citys veröden, das Kauf-erlebnis einer Stadt stirbt, stattdessen wächst Amazon Prime. Diese Entwicklung ist nicht aufzuhalten, und wir mussten unsere Kapazitäten auf die beiden anderen Standbeine verlagern.

Wie erklären Sie sich Ihren Erfolg in einer Haifischbranche?

Wir verbinden höchste Fachkompetenz mit Bodenständigkeit. Ich selbst habe Ausbildungen zum Maler und Lackierer und zum Schauwerbegestalter absolviert, kenne also die handwerkliche und konzeptionelle Seite der Innenarchitektur aus jahrelanger praktischer Erfahrung. Das unterscheidet mich sicher von vielen studierten Innenarchitekten. Ich weiß schon während der Planung, was technisch umsetzbar ist, kann genaue Anweisungen geben und packe zur Not auch selbst mit an.

Aber vorher müssen Sie ja Ihre Auftraggeber von Ihren Einrichtungskonzepten überzeugt haben. Wie gehen Sie da vor?

Am Anfang steht immer eine saubere Analyse. Wir fragen immer: Was will und was braucht der Kunde, um erfolgreich zu sein? Natürlich sind die Anforderungen

bei einem Hotel andere als bei der Gestaltung einer Firmenzentrale. In allen Fällen erforschen wir im Vorfeld intensiv im Gespräch die Wünsche und Vorstellungen bis ins Detail. Nur so können wir die Identität des Unternehmens – ihren Markenkern – mit einem maßgefertigten Design erlebbar machen. Eine gute Marke braucht ihr passendes, individuelles Interior.

Laut Marketing-Lehrbuch sollte die Farbwelt eines Hotels oder einer Firma von den Logofarben abgeleitet sein ...

Mit solchen alten Gestaltungsgrundsätzen breche ich sehr gern. Dieses klassische Schwarz-Weiß-Denken von Gestaltung sollte es nicht mehr geben. Wir wollen, dass sich die Individualität eines Unternehmens, seine Geisteshaltung in den Räumen spiegelt. Dazu berücksichtigen wir ganz klar auch die Corporate Identity eines Unternehmens, aber wir gehen hier etwas subtiler vor und binden Details in das Raumkonzept ein, die eventuell erst auf den zweiten Blick einen Aha-Moment beim Betrachter hervorrufen. Wir beschäftigen uns intensiv mit dem Unternehmen und transportieren den Markenkern auf unterschiedlichste Art und Weise nach außen.

FOTOS: Kitzig Interior Design (5)/Ansgar Dlugos (1)/Christian Laukemper (1), Heming Reitzlaff (1)





DESIGN ALS IMAGETRÄGER

Beispiele für den Markentransfer in den Raum: Lobby des Hotels Hampton by Hilton, Friseursalon Harisis Hairstyling, Empfang GOP Varieté-Theater, Spa-Bereich Schloss Fleesensee, Büro Olaf Kitzig in Lippstadt, Coworking-Area der Zentrale der Helpline 11880

Wie sieht das Office der Zukunft aus?

Das Großraumbüro stirbt. Stattdessen arbeiten wir an Tischblöcken mit vier oder sechs Personen. Daneben gibt es immer mehr und immer wohnlichere Chill-out-Zonen, also Kaffeeküchen mit Lounge-Sesseln oder Sofas, auf denen sich Mitarbeiter in entspannter Gesprächsatmosphäre über ihre Projekte austauschen können. Wir planen auch immer technikfreie Zonen ein – also Räume im Stil einer Bibliothek, in denen es keine Steckdosen gibt. Die Menschen brauchen diese Orte, um der Dauerbefeurung durch Mails oder Anrufe zumindest zeitweilig zu entgehen.

Wie branchenspezifisch sind Ihre Konzepte? Bei Ärzten vermutet man ja zum Beispiel weiße Räume, bei Rechtsanwälten viel dunkles Holz ...

Diesen Klischees folgen wir nicht. Man muss vor allem auf die Menschen und die Art ihrer Arbeit eingehen. Arztpraxen können vor allem im Empfangs- und Wartebereich auch cosy, farbenfroh und gemütlich sein. Die Patienten und Mitarbeiter sollen sich gerade hier wohlfühlen – warum also von vornherein eine sterile, kalte Atmosphäre schaffen? Das gilt auch für Rechtsanwälte. Die Zeit von

Mahagoni-Möbeln und Holzvertäfelten Wänden ist hier längst vorbei. Wir haben gerade in München eine Kanzlei mit einer modernen, großzügig angelegten Coworking-Zone ausgestattet. Der Mensch als Maß der Dinge rückt in den Mittelpunkt, das ist auch an der Motivation und der Erfolgsquote der Mitarbeiter spürbar.

Sie haben bisher rund 100 Hotelprojekte betreut. Welche Trends erwarten uns in der Zukunft?

Hier gibt es keine einheitlichen Trends, denn jedes Hotel trägt die individuelle Handschrift seiner Betreiber oder Betreibergruppe. Doch exakt das ist vermutlich derzeit der wichtigste Aspekt: das Verlangen nach Individualität und Authentizität. Generell achten wir darauf, die Geschichte des Hauses, die Farben, die Atmosphäre und den Spirit des Umfeldes aufzugreifen. Hier steckt das Potential, mit dem man sich von der Konkurrenz abheben kann. Auch das Verlangen nach Plastischem und Greifbarem rückt in den Fokus – Räume sollen mit allen Sinnen begriffen werden. Echte Materialien, also reale Holzoberflächen statt Kunststoffbeläge, grüne Oasen und eine stimmige Lichtplanung sind das A und O der Raumgestaltung. Besonders freut mich das

Comeback der Tapete: Individuelle Drucke in der Farbwelt des jeweiligen Konzepts setzen hier ausdrucksstarke, dekorative Akzente.

Haben Sie ein Beispiel für Ihre Vorgehensweise bei der Hotelgestaltung?

Unser Konzept für das historische Roxburgh Hotel & Golf in der schottischen Grafschaft Roxburghshire haben wir aus der traditionellen Kultur und Landschaft entwickelt. Wir haben den historischen Baubestand erhalten und mit authentischen Holzeinbauten, Kaminen und Möbeln die spezifischen Einflüsse der Gegend gespiegelt. Bei der Lichtgestaltung wurde darauf geachtet, die historischen Elemente gebührend in Szene zu setzen.

Interior-Design gilt eher als Domäne der Franzosen und Italiener denn der Deutschen. Wie kommt das?

Das Volk der Dichter, Denker und Ingenieure gilt als kopf- und techniklastig. Dabei müssen wir uns gar nicht verstecken, im Gegenteil. Wir sollten hier vielleicht wie die Italiener und Franzosen etwas selbstbewusster auftreten. ▲



AUTORIN Hedda Möller
KONTAKT bellevue@planetc.co