

# hotelbau<sup>||</sup>

## JAHRBUCH 2023

**Highlights**  
**Neue Marken**  
**Planung**  
**Technik**



A portrait of Olaf Kitzig, a bald man with glasses, wearing a dark turtleneck and a dark velvet blazer. He is standing in a dimly lit room with a bookshelf in the background. The text is overlaid on the left side of the image.

OLAF KITZIG,  
KITZIG DESIGN STUDIOS

**„Jedes Konzept  
braucht eine Story“**

Die Kitzig Design Studios setzen sowohl Interior- als auch Brand-Design-Projekte um. Die Kunden kommen aus der Hotellerie, aber auch aus Gastronomie, Spa, Healthcare, Retail und anderen Sparten. Founder und CEO Olaf Kitzig sprach mit hotelbau über aktuelle Gestaltungstrends in der Hospitality-Welt.

#### **Welche wichtigen Interior-Design-Tendenzen sehen Sie derzeit in der Hotellerie?**

Aus meiner Sicht werden die Konzepte gerade wieder etwas reduzierter. Was nicht heißt, dass das Interior Design nicht warm und behaglich bleibt. Neben der Reduktion liegt für mich derzeit das Mischen von hochwertigen und eher einfachen Materialien im Trend, um auch damit den Anbruch einer neuen Zeit zu signalisieren.

#### **Storytelling ist derzeit angesagt und wirkt sich unter anderem auf das Design aus – wie sehen Sie das, braucht wirklich jedes Haus eine Geschichte?**

Wir arbeiten schon immer mit architektonischen, gestalterischen Leitfäden. Diese kann man heute auch als Storytelling bezeichnen. Und ich denke, dass der Ansatz wichtiger denn je ist, um eine Abgrenzung und eine eigene DNA am Markt zu erzielen. Und ja, jedes Konzept braucht eine Idee, eine Story, die den Gast in eine andere Welt entführt.

#### **Nähern sich beim Thema Gestaltung zunehmend das mittlere Preissegment und die Luxusklasse an, oder täuscht der Eindruck?**

Ich sehe eine klare Abgrenzung zwischen Luxus und Midscale. Wir bezeichnen dieses als „the meaning of feeling good“. Die Bereiche unterscheiden sich nicht unbedingt visuell, jedoch in Bezug auf Materialqualitäten, Größe und Service. Luxus ist immer noch zeitlos und weniger aktuellen Trends unterworfen. Besonders Materialechtheit und Detailtiefe unterscheiden die Segmente.

#### **Gab es markante Veränderungen beim Hotel-Interior-Design in den vergangenen Jahren und haben Sie ein Beispielprojekt aus Ihrem Studio, an dem sich das aufzeigen lässt?**

Nachhaltigkeit und Upcycling werden heute wesentlich größer geschrieben als vor einigen Jahren und wir sind mitten im Prozess des Umdenkens. Ressourcen- und umweltschonende Kriterien – vom Entwurf bis zum Ende des Lebenszyklus und der Entsorgung beziehungsweise Wiederverwertung – gewinnen an Bedeutung. Diese Themen sind ein absolutes Muss und für ein Umdenken wurde es höchste Zeit. Sie setzen der Gestaltung keine Grenzen. Wir bearbeiten viele Revitalisierungs- und Renovierungsprojekte. Aktuell zum Beispiel das Hommage Hotel Grand Tirolia in Kitzbühel. Hier haben wir auf den Bestand aufgebaut, nicht alles komplett erneuert. Das Ziel war es, Gutes zu erhalten und mit nachhaltigen Materialien und Techniken zu ergänzen. So haben wir einen völlig neuen Look erschaffen und trotz allem ressourcenschonend gearbeitet.

Ebenso sind Zertifizierungen wichtig geworden. Hier wird auch klar, dass nicht nur Materialien und ihre Herkunft, sondern auch der soziale Gedanke sowie das Angebot für Gäste und Mitarbeiter eine Rolle bei der Bewertung spielen.

#### **Früher sorgten im Fünf-Sterne-Segment Gold, Marmorbäder und Kristalllüster für sichtbare Opulenz. Das scheint nicht mehr „state of the art“. Wird Luxus heute anders definiert und wenn ja, wie?**

Luxus obliegt natürlich auch einem Wandel. Zurückhaltung, Ruhe und das Eingehen auf die individuellen Wünsche



#### **Hommage Hotel Grand Tirolia, Kitzbühel, Österreich:**

##### **Beispiel für eine schrittweise Renovierung und Erweiterung**

Gemütlicher, luxuriöser, komfortabler – so lautet das Leitmotiv für den Umbau des Refugiums, das Teil der Hommage Luxury Hotels Collection ist. Von den bereits vorhandenen Holzdecken und -vertäfelungen wurden einige beibehalten und mit neuen Oberflächen kombiniert: mit rauem Naturstein, weichen Textiltapeten und schimmernden Glasflächen. Holz bleibt das dominierende Material, wird aber in seiner Vielfalt an Farbigkeit, Struktur und Form eingesetzt. Typische Muster und Formen der Tiroler Alpenregion wurden modern umgesetzt und prägen den Charakter der Räume. Dazu erzeugen weiche Polsterstoffe, Erdtöne und die themenbezogenen Dekorationen Gemütlichkeit und Wärme.

Bild: M. Schwenther



Bild: C. Laukemper



**Moxy, Den Haag, Niederlande:**

**Beispiel für eine Gebäudeumnutzung und Storytelling**

Ein ehemaliges Bürogebäude wurde für die beiden Hotel-Brands Moxy und Residence Inn by Marriott (ebenfalls Kitzig Design Studios) umgestaltet. Im Interior Design verbinden sich die Inspiration der königlichen Residenz und jener von M.C. Eschers Kunst zu einem einzigartigen Konzept. Die weitläufigen Dimensionen der großzügigen Räume und die gediegenen Farben des Mobiliars spielen mit der Idee des Palastes. Neue Interpretationen klassischer Dekorelemente setzen eigene Akzente und bilden eine Hommage an den niederländischen Künstler.

**Schloss Roxburghe, part of Destination by Hyatt, Kelso, Schottland:**

**Beispiel für eine Revitalisierung eines historischen Gebäudes**

Der erste Bauabschnitt war 2019 abgeschlossen, bis Anfang 2023 wurden Spa, Restaurant-Brasserie und Zimmer im neuen Estate House sowie den Cottages fertiggestellt. Die Modernisierung und Erweiterung von Schloss Roxburghe umfasste zunächst sämtliche Bereiche des historischen Anwesens, darunter das Hauptgebäude mit Bar, Restaurant, Zimmern und Suiten sowie dem „Courtyard“-Trakt. Das Design orientiert sich an der schottischen Kultur und Landschaft in Form von Holzeinbauten, indirekter Beleuchtung und eindrucksvollem Deckenstück.

des Gastes ist purer Luxus. Seine Bedürfnisse stehen absolut im Fokus und natürlich auch die gestalterische Story, die das „Feeling Good“-Empfinden stark mit beeinflusst.

**Die Kitzig Design Studios sind vielseitig aufgestellt. Werden Hotelinterieurs gestalterisch auch von Strömungen aus anderen Branchen inspiriert?**

Absolut – wir lassen uns inspirieren von Kunst, Mode und Musik. Aber auch die Zusammenarbeit zum Beispiel mit dem Medizinsegment oder der Textilbranche im Retailbereich befruchtet unsere Designkonzepte für Food & Beverage. Branchenübergreifendes Arbeiten fördert und erweitert den Horizont und bringt neue Perspektiven.

**Was sind aktuell die Herausforderungen für Sie als Planer und Gestalter?**

Wir leben in einem globalen Markt. Das erfordert von uns, andere Welten und Konzepte mit im Fokus zu haben und ebenfalls durch die starke Präsenz der sozialen Medien nicht beliebig und „Mainstream“ zu werden.

**Gefühlt hängt die Messlatte bei Interieurs mittlerweile sehr hoch, uniforme Konzepte sieht man kaum noch. Wird es da nicht zunehmend schwieriger, neue Hotelwelten zu gestalten, die sich von vorhandenen Projekten und Konzepten abheben?**

Das ist eine Herausforderung, die es für uns immer schon immer gab, da wir in unseren Studios einen Fokus auf die

Designentwicklung legen. Für mich persönlich ist es auch nach 25 Jahren immer noch spannend, für Hotellerie, Gastronomie und Retail individualisierte Projekte mit einer eigenen DNA zu konzeptionieren.

**Immer individueller, immer origineller ... auch die Gäste haben aufgrund ihrer vielfältigen Erfahrungen eine hohe Erwartungshaltung. Ist da irgendwann das „kreative Ende der Fahnenstange“ erreicht oder gibt es unendliche Möglichkeiten, optisch zu überraschen?**

Wir haben uns nie die Frage gestellt, ob wir am Ende der Fahnenstange arbeiten. Wir spiegeln und reflektieren unsere Umwelt. Durch die stattfindenden starken Veränderungen entstehen neue Chancen und Möglichkeiten, Design immer wieder anders zu interpretieren und Innovatives zu entwickeln.

**Heute wird viel fotografiert und gepostet – für Hotels eine willkommene Werbung. Schaffen Sie bewusst kleine Instagram-Hotspots in den öffentlichen Bereichen oder überlassen Sie das dem Zufall?**

Viele unserer Auftraggeber wünschen sich „Instagramable Moments“. Aus meiner Sicht sollte es aber nicht den einen besonderen Spot geben, sondern eine allumfassende Atmosphäre, die den ein oder anderen dazu verleitet, das Erlebnis über die sozialen Netzwerke zu teilen. Ganz generell mag ich keine zu offensichtlichen Storys.

Kirsten Posautz ■ ■ ■