

leading concepts

Oktober 2019

Das EXPO REAL Special



Schöne neue Immobilienwelt

DIGITAL UND HYBRID

Die demografischen Veränderungen bedingen neue Wohnformen

MIT DEN AUGEN DES KÄUFERS

Große Deals laufen nach anderen Kriterien

VERKAUFSFLÄCHE ALS BÜHNE

Die Kunden wollen „instagramable“ und Erlebnis



Klare Designsprache innen und außen: Das One Forty West (OFW) in Frankfurt folgt in Architektur und Interior den Leitlinien des Living-Konzepts.

Die nackte Wand will keiner sehen

„Außen hui, innen pfui“ gilt auch beim Bauen schon lange nicht mehr. Mieter, Käufer und Investoren fordern auch bei Großprojekten inzwischen Design und Interieur auf hohem Niveau – schließlich geht es um Lebensqualität fürs Wohnen.

» Autor: Gloria Staud

Ein neues Landmark prägt seit Kurzem das Frankfurter Senckenberg-Quartier zwischen Bockenheim und Westend: Das 140 Meter hohe Hochhaus One Forty West zieht mit seiner außergewöhnlichen Architektur der CMA Cyrus Moser Architekten die Blicke auf sich. Was die Fassade verspricht, hält das Gebäude innen: Designsprache in jedem Detail. Das Großprojekt der Commerz Real Investments, in dessen 41 Obergeschossen in den ersten 23 Etagen ein Vier-Sterne-Plus-Hotel und darüber 187 Wohnungen entstehen, positioniert sich mit einem klaren, nach Angaben der Bauherren deutschlandweit

einzigartigem „Lifestyle“-Konzept: „Anspruchsvolles Design, szenige Urbanität und persönlicher Komfort sind die strategische Leitlinie des Living-Konzepts“, so Andreas Muschter, Vorstandsvorsitzender der Commerz Real.

Alles aus einem Guss

Das Projekt ist ein Vorzeigemodell für eine Entwicklung, die auch Großprojekte immer stärker prägt: Wohnen soll außen und vor allem Dingen innen durchentworfen sein. „Ein bestimmtes Design verleiht jedem Gebäude etwas Besonderes oder gar Individuelles. Dazu gehört nicht nur das Bauwerk an sich, sondern die gesamte Arbeit, die das fertige Objekt als eigene Marke präsentiert, die sich vom Wettbewerb absetzt: Ein einheitliches Branding, die Verknüpfung

von Interior und Architektur sowie die Namensgebung sind heute gefragt. Alles muss aus einem Guss sein“, bestätigt Muschter den Trend. Die Zielgruppe für das One Forty West stelle einen hohen Designanspruch, der über die eigene Wohnung hinaus geht – startend mit der Zufahrt bis zur Vorfahrt zum Gebäude, in der Tiefgarage vom Auto zum Aufzug bis in die Wohnung. Wegeleitsysteme im OFW-Look & Feel, wiedererkennende Muster, die mit dem Gebäude/der Marke verbunden sind, diese „vertikale“ Erfahrungswelt werde gewünscht.

Interior ergänzt Architektur

Dieses spezielle „Designgefühl“ gestaltet die renommierte Ippolito Fleitz Group, die für das Interiordesign im Residential-

bereich des One Forty West verantwortlich zeichnet. Das Büro entwickelt eine „durchgängige Customer Journey, die das Erlebnis des Nutzers mit der Identität des Gebäudes seines Ortes verbindet. Vertikalität, Eleganz, Großzügigkeit, Weite und gleichzeitig hochwertige Geborgenheit sind dabei die relevanten Werte. Die Architektur als neue Landmark an einem prominenten Ort wird durch Interior mit starker Persönlichkeit ergänzt“, unterstreichen die beiden geschäftsführenden

Gesellschafter Peter Ippolito und Gunter Fleitz. So interpretieren sie die Lobby als „Visitenkarte des Hauses“ in spannenden Materialkontrasten wie etwa poliertem Marmor in französischem Fischgrätenmuster zur rauen Reliefstruktur der Wände und setzen im Bereich des Concierge durch eine bronzene, weich geschwungene Rückwand mit fast textilem Charakter Akzente. Die Wohnungen des One Forty West zelebrieren die Großzügigkeit und Weite des Ausblicks durch die bodentiefen Verglasungen. Entsprechend sind die Grundrisse fließend und geschichtet gestaltet und erlauben eine Vielzahl von Sichtbeziehungen nicht nur innerhalb der Wohnung, sondern auch mit der Stadt selbst. „Intimität und Großzügigkeit der Repräsentation, Rückzug und Öffentlichkeit wird in den Wohnungen fein ausbalanciert und präzise zониert“, erklären die beiden Interiorexperten. Ihre Design-Vorschläge sollen in einem ganzheitlichen Ansatz die Identität des Ortes und seiner Nutzer zum Ausdruck bringen. „In diesem Fall ein neues Zuhause, das mit starken Persönlichkeiten den Bewohnern eine Bühne zur Entfaltung ihres Lebens schafft. Bei einem Objekt wie dem One Forty West treffen immer zwei Maßstäbe aufeinander: die große Geste und die Intimität der Nutzung. Beide Erfahrungsebenen müssen nahtlos ineinander übergehen und sich gegenseitig ergänzen. Im Nahbereich tragen die Hochwertigkeit der Materialität und das Handwerk der Fügung zur unmittelbaren Erfahrung der Hochwertigkeit und

„Ohne Custom Made hat man am Markt keine Chance.“

Olaf Kitzig, Kitzig Design Studios

Unverwechselbarkeit des Objektes bei“, lautet der Anspruch von Ippolito Fleitz.

Storytelling fürs Wohnen

Dass gute Projektentwickler den Wert einer frühzeitigen Integration des Innenarchitekten ins Planungsteam erkennen, um Grundrisse, Ausstattungsmerkmale und andere Aspekte von vorneherein zu berücksichtigen, unterstreicht auch Interior Designer Olaf Kitzig, dessen Kitzig Design Studios mit einem Architekturbüro, den Kommunikations- und Grafikdesign- und dem Detail-Büro Projekte in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Office und Retail auf nationaler und internationaler Ebene ausführt. Lufthansa, Hilton London, Möwenpick, die Messe München oder das 7-Pines Luxusresort auf Ibiza setzen auf die Ideen aus den Büros in Lippstadt, Bochum, Düsseldorf und München mit rund 70 Mitarbeitern.

„Als ich 1998 mein Büro eröffnete, war Interiordesign noch kein wirklicher Begriff. Hier kam sicher der größte Wandel durch das Internet: Plötzlich sehen die Leute, wie andere wohnen. Das WWW macht die Welt globaler, durchschaubarer. So entwickelt der Einzelne das Bewusstsein fürs Wohnen, und diese Haltung geht ins Große über“, schildert Kitzig die Veränderungen rund um den Design- und Interieurbegriff. Die Ansprüche an die Inneneinrichtung hätten sich rasant verändert: „Kein Mensch stellt sich heute mehr ein beliebiges Möbel in die Wohnung. Die nackte Wand will keiner sehen. Damit muss jedes Produkt mit Liebe zum Detail gestaltet werden, es muss ein Storytelling dahinterstehen.“ Daher werden Planungsaufwand und -intensität weitaus umfangreicher. „Wenn Sie nicht auf Custom Made, also maßgeschneiderte Ideen, eingehen, haben Sie am Markt keine Chance. Standardprodukte ziehen nicht mehr. Der Markt ist an der Individualität gewachsen.“ Durch die Gewichtung auf das Interieur verschieben sich allerdings die Kosten, weiß der Designer, Furniture Facility werde immer wichtiger.

Neue Jobs und Zeitlosigkeit

Mit diesem Trend entstünden in der Branche auch neue Jobs, erzählt Kitzig weiter: „Berufe wie etwa Dekorateur verschwinden, dafür gibt es heute virtuelle Gestalter. Wir suchen gerade Mitarbeiter für Social Media, Blogger und Influencer“, erzählt Kitzig aus dem eigenen Arbeitsalltag. Auch in seinem Büro setzen acht 3D-Artists die Ideen der Designer in Renderings um. »



Beim Interiordesign des OFW setzen Peter Ippolito und Gunter Fleitz (l.) auf die Ausgewogenheit zwischen Rückzug und Öffentlichkeit.



Im Wiener Gemeindebezirk Hietzing entstehen drei von Architekt David Chipperfield entworfene Stadtvillen im Auftrag von Crown Estates.

FOTO: ZOOMPAAT

„Der Kunde erwartet sich, dass er das fertige Konzept so originalgetreu wie möglich sieht. Wir designen zwar immer noch auf Papier, doch dann werden die Pläne gerendert, so können wir beispielsweise Komponenten wie Böden in verschiedenen Designs darstellen.“

Durch die hohe Individualisierung und das steigende Designempfinden ergeben sich Gestaltungsmöglichkeiten, die nicht so schnell „out of fashion“ sind. Individuelles Storytelling, das sich nicht nach den Möbelmessen-Trends richtet, erfordert allerdings langfristige Planung. „Bei Hotels sind wir zwischen zwei und vier Jahren beim Vorbereiten. Dazwischen sind Fresh-ups möglich, die mit wenig Zeit- und Geldaufwand umsetzbar sind: Wandfarben und loses Interieur können rasch getauscht werden“, so der Innenarchitekt. Natürlich gebe es auch langfristige Trends: Shabby

Chic, Art Deco, Begrünung und Urban Gardening und alle Nachhaltigkeitsströmungen beeinflussen Designer und Kundwünsche.

Wertvolle Zeit zuhause

Die Zeitlosigkeit, die Kitzig anspricht, ist auch auf Bauherrseite ein wesentliches Kriterium. Julia Kneussl von Crown Estates, einem Immobilien- und Investorbüro in Wien, weiß: „Es ist wichtig, dass das Interieur auch in 20 Jahren noch gut aussieht. Daher müssen Dinge, die in der Wohnung verbaut werden, ganz klassisch, nachhaltig und zeitlos sein. Qualität und Design spielen somit eine große Rolle. Die Details müssen stimmen.“ Das Wiener Unternehmen baut und vermittelt Immobilien im mittel- und hochpreisigen Bereich, sowohl im Alt- als auch Neubau. Kauf, Entwicklung, Generalplanung und Sale liegen in einer

Hand bei Crown Estates. In der Kombination von Bautätigkeit und Begleitung der künftigen Mieter und Käufer erfahren die 15 Mitarbeiter und das Ehepaar Kneussl genau, was die Kunden wünschen. „Wir sprechen hier von der wertvollen Zeit, die der Mensch zuhause verbringt, von Lebensqualität, aber auch von viel Geld und Lifestyle“, unterstreicht Julia Kneussl die Verantwortung des Unternehmens für den Kunden. Gerade setzt Crown Estates ein Projekt mit Stararchitekt David Chipperfield um. Drei Stadtvillen entstehen auf der grünen Wiese im 13. Wiener Gemeindebezirk Hietzing. Außen wie innen zieht der Brite eine klare, schlichte und luftig-leichte Linie durch. „Wichtig sind dabei die Grundrisse, die viel Stauraum schaffen. Möbel wirken hier raumbildend, sie verbinden Funktionalität und Ästhetik.“ In der Praxis erlebt Kneussl, dass die Kunden immer mehr Komplettservice wünschen, am besten soll die Wohnung schon fertig eingerichtet sein. „Der Trend geht zu ‚All in‘-Paketen. Wir verkaufen unsere Immobilien mit einem Ausstattungspaket. Dabei ist das Interieur wie bei einem Autokauf konfigurierbar - dazu gibt es sogar eine eigene App -, es gibt verschiedene Oberflächen und Ausfertigungen.“ Warum hochwertiges Design und Interieur heute für die Kunden immer wichtiger werden, ist für Kneussl leicht erklärt: „Innen ist der Platz, wo ich lebe. An diesen Raum stellen die Menschen hohe Ansprüche, besonders an Funktion und Design. Und vor allem wollen wir alle etwas Schönes anschauen in unserem Heim.“

FOTO: JULIA STYK

Julia und Maximilian Kneussl von Crown Estates wissen, dass die Kunden immer häufiger Komplettservice wünschen.



„Durch Home Staging heben sich Bauträger vom Wettbewerb ab“

» Die zertifizierte „Homestagerin“ Martina Icha setzt Immobilien wirksam in Szene, um sie schneller und zu besseren Konditionen verkaufen zu können.

Was versteht man unter dem Begriff „Home Staging“?

» **Martina Icha:** Als Home Staging bezeichnet man das professionelle Adaptieren von Räumen einer Wohnung oder kompletten Immobilien (Property Staging) zur Verkaufsförderung. Dazu gehört u. a. der gezielte Einsatz von Möbeln sowie die Farb-, Licht-, Wand- und Fußbodengestaltung. Damit wird in den Köpfen potenzieller Käufer sofort ein positiver Eindruck der Immobilie erzeugt.

Inwiefern unterstützt Home Staging beim Verkauf von Immobilien?

Einerseits haben etwa 80 Prozent aller Menschen kein räumliches Vorstellungsvermögen, andererseits entscheiden



FOTO: MARTINA ICHA

„Homestagerin“ Martina Icha setzt zu verkaufende Immobilien gewinnbringend in Szene.

sich die meisten „aus dem Bauch heraus“ für oder gegen eine Immobilie. Deshalb werden eingerichtete Immobilien auch in etwa drei Monaten verkauft – ohne Home Staging braucht es dafür im Schnitt neun Monate. Zudem liegt der Verkaufspreis mit Home Staging um ca. 10 bis 15 Prozent höher.

Warum wird Home Staging in der Branche immer wichtiger?

Während das Konzept in Skandinavien, den Niederlanden und Frankreich bereits Usus ist, befindet es sich bei uns erst in der Entwicklungsphase. Durch Home Staging heben sich Bauträger und Immobilienmakler nicht nur vom Wettbewerb ab, sondern profitieren auch von schnelleren Verkaufserfolgen und einer höheren Nachfrage. «

Weitere Informationen
ICHA | Home Styling - Home Staging
office@icha.at, T: +43 664 430 70 71
www.icha.at

brunner ::

ZUKUNTSWEISEND: DIE NEUE INNOVATION FACTORY.
Erleben Sie Möbelproduktion auf höchstem Niveau.