

INNENARCHITEKTUR UND OBJEKTMANAGEMENT

Leson: „Wir sind keine Kissenknicker“

Innenarchitekten? Innenarchitekten! Wir unterhalten uns im Frankfurter Büro von Susanne und Guido Leson wenig über Farben und Formen, gar nicht über Tapeten und Teppiche. Das Gespräch dreht sich um Flächenoptimierung und Kosteneffizienz, um Kommunikationsräume und Imagebildung.

„Wir decken die HOAI-Leistungsphasen 1 bis 8 ab. Wir sind keine Möblier, wir sind nicht vorrangig für die Tapete zuständig und wir knicken keine Kissen.“ Der Besucher weiß Bescheid. Das Gespräch kann sich um Wichtigeres drehen.

Susanne Leson, Innenarchitektin und Projektleiterin auf allen Leson-Baustellen, macht gleich zu Beginn keinen Hehl daraus, dass sie ein spezielles Verständnis ihrer Profession hat und dass sie die Innenarchitekten und die Innenarchitektur im normalen Kammer-Leben – in Diskussionen, Publikationen, Wettbewerben usw. – nicht angemessen berücksichtigt sieht. Damit genug der Vorrede.

Weiterempfehlungen zählen

„Wir leben zu 90% von Weiterempfehlung.“ Wir, das ist das im Sachsenhäuser Museumsviertel beheimatete achtköpfige Team. Überwiegend im Rhein-Main-Gebiet tätig, kann es den Lesons durch Weiterempfehlung passieren, auch „auswärts“, wie jetzt im hohen Norden, tätig zu werden. Im Hamburger Raum ist man gleich auf drei Baustellen tätig – Weiterempfehlung im Kreis dortiger Reeder. Es geht um sehr individuelle Flächenplanungen und Innenausbauvorhaben. Individuell seien „sowohl die Investoren als auch die drei Geschäftsimmobilien“, merkt Susanne Leson an.

Das Büro betreut vorwiegend Neubauprojekte, rückt Kosteneffizienz und funktionale Flächenplanung in den Vordergrund und kümmert sich, wie unsere Gesprächspartne-



Susanne und Guido Leson sind vorwiegend im Rhein-Main-Gebiet tätig, derzeit noch in Hamburg. Referenzadressen finden sich jedoch auch in Amsterdam, Luxemburg und der Schweiz. Bild: ae

rin betont, „um den kompletten Innenausbau“. All dies „möglichst frühzeitig“, wie es bei der neuen Schufa-Zentrale am Rheinufer in Wiesbaden-Schierstein der Fall war.

Zur Reihe der Projekte im Bestand zählt gegenwärtig das Bürohaus, in dem das Leson-Büro zu Hause ist. Ein anderer Auftrag betrifft eine BKK-Immobilie in der nahen Bürostadt Niederrad. Energetische Optimierung (LEED-Zertifikat), Flächenoptimierung durch gleichzeitige Arbeitsplatzverdichtung und Schaffung neuer Kommunikations- und Ruheräume stehen auch hier auf dem Programm. Ein Projekt, das „sehr CI-trächtig“

sei. Nicht das einzige Beispiel, wo das Ziel und Produkt der Lesonschen Arbeit viel mit Corporate Identity (CI) und Imagebildung zu tun hat. Kein Zufall also, dass Investoren und Kunden in ihren Unternehmenspublikationen viel mit Innenansichten der Objekte und Geschäftsräume arbeiteten, erklärt Guido Leson nicht ohne Stolz auf die eigenen Projekte unter diesen Beispielen.

Gibt es einen bestimmten Leson-Stil? Erkennt man ein Leson-Projekt auf den ersten Blick? „Nein“ lautet die erste und klare Antwort. „Nicht am Stil“, heißt es dann in der zweiten Antwort, „aber am Detail, an der

Arbeitsweise.“ Die Kompetenz ihres Büros habe sich herumgesprochen, erklärt das Ehepaar und fügt hinzu, dass es auf dem von seinem Team beackerten Feld „kaum Wettbewerb“ gebe. Nicht viele Innenarchitekturbüros trauten sich, derart umfangreiche und weitgehende Projektaufgaben anzupacken. Und wenn, dann seien es keine unabhängigen, sondern beispielsweise an Inneneinrichtungsfirmen gebundene Berater.

Klar ist für Susanne Leson, „dass die Innenarchitektur funktionieren muss“. Deshalb haben sie und ihr Ehemann auch Aufgaben in ihr Leistungsportfolio aufgenommen wie die Begleitung zur LEED-Zertifizierung, das Marketing für einen von ihnen ausgebauten Flagshipstore oder das Kunstkonzept für einen Investor. Leson Innenarchitektur x Objektmanagement – so liest es sich auf der Visitenkarte.

Die Offenheit des Kunden

Um das von den beiden Lesons vertretene Konzept in Projekten realisieren zu können, gibt es eine Grundvoraussetzung: „Der Kunde muss dafür offen sein.“ Will heißen: Die beiden Frankfurter und ihre Mitarbeiter müssen plausibel machen können, warum sich ein vorgeschlagenes, vielleicht auch ungewöhnliches Konzept lohnt. „Wenn wir an Projektbeispielen nachweisen können, dass sich die Mitarbeiterzufriedenheit verdoppelt, ist das schon ein gutes Argument.“

Fünf große Projekte begleiten die Frankfurter in diesem Jahr, dazu kommen einige kleine und mittlere. „Ich sehe jedes Projekt“, stellt Susanne Leson kategorisch fest, „ich habe sozusagen die Oberleitung.“

Gespannt ist sie, die gerade eine Unternehmenszentrale ausgebaut hat und derzeit hanseatische Noblesse zufriedenstellen soll, auf ein gänzlich anderes Projekt: BIZ lautet das Stichwort. Berufsinformationszentren der Agentur für Arbeit, jeweils 300 m² groß, die in zunächst drei Pilotprojekten auf Vordermann gebracht werden sollen. Mehr verriet Susanne Leson nicht. Na denn. (ae)