

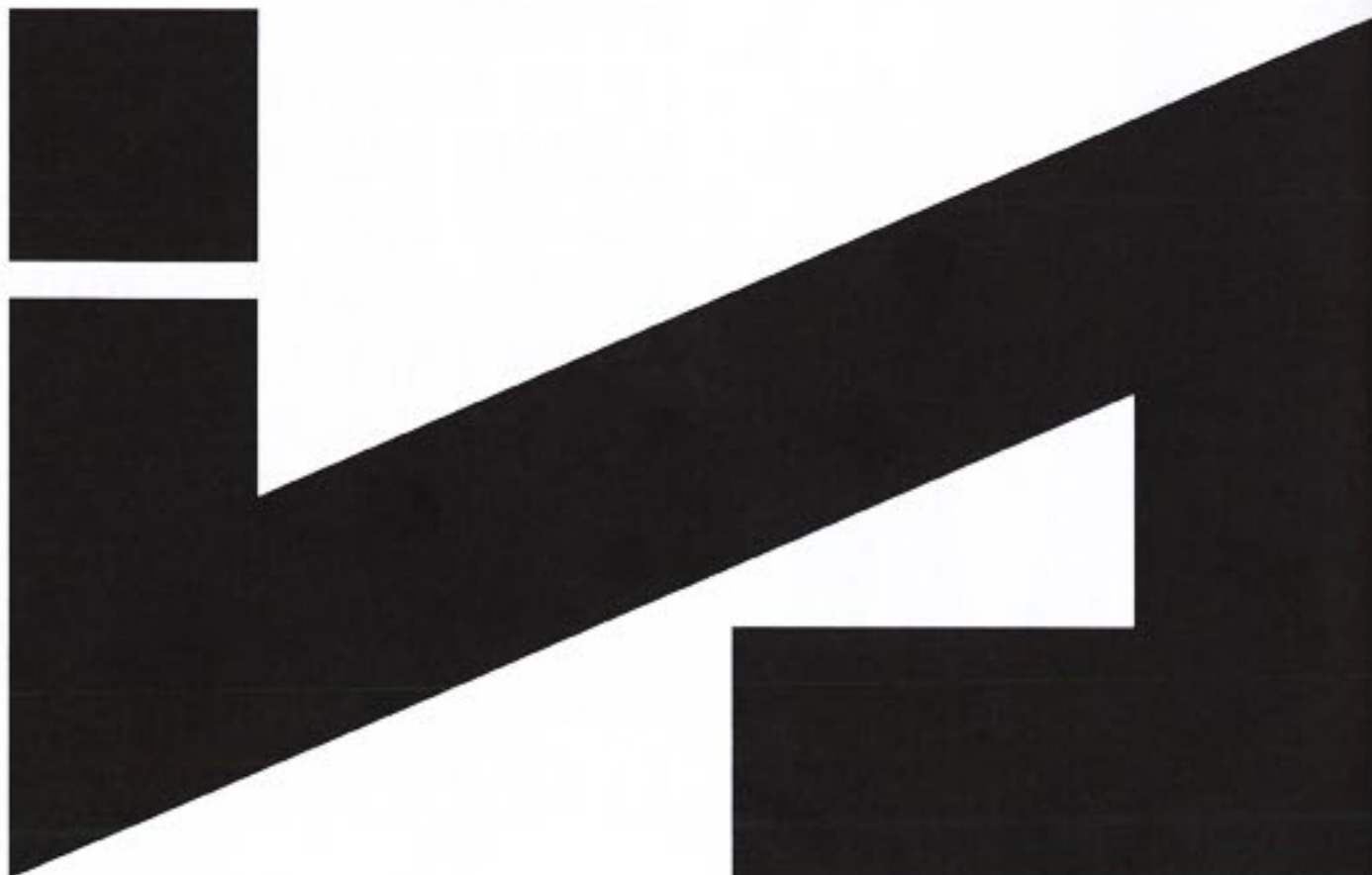
KAP

#6

DIE RAUM ERZÄHLER

ES GIBT ZU VIELE NICHTS-SAGENDE, NEUTRALE ORTE, MÜSSEN SICH PETER IPPOLITO UND GUNTER FLEITZ AUS STUTTGART GEDACHT HABEN, ALS SIE 2002 IHR BÜRO ERÖFFNETEN. DIE IDENTITÄTSARCHITEKTEN BRINGEN RÄUME ZUM SPRECHEN. DENN: DIE WELT BRAUCHT GUTE GESCHICHTEN.

VON OLIVER HERWIG



Da sitzt er, Peter Ippolito, mit seinem sorgfältig rasierten Kopf und der schweren Brille auf breiten Nasenflügeln an diesem reinweißen Besprechungstisch und schenkt Mineralwasser nach. Ippolito kommt gerade aus Moskau, genauer gesagt, von einem Meeting mit Mitarbeitern nach dem Moskau-Flug. Es ist Freitag am frühen Abend. Andere denken da an Feierabend, sitzen vielleicht schon auf der Veranda und genießen das erste Bier. Nicht so Ippolito, Mitgründer und Partner der Stuttgarter Erfolgsschmiede Ippolito Fleitz Group. Der gebürtige Nürnberger mit dem leicht schwäbi-

schen Singsang sitzt geduldig da und erklärt schon seit einer halben Stunde seine Sicht auf die Welt. Keine Frage, und sei sie noch so schräg, bleibt offen. Ippolito fokussiert kurz, und manchmal hat man das Gefühl, hinter dem runden Schädel formen sich gleich zwei Gedanken und noch eine Skizze, die er schnell mal abspeichert.

Wer ist dieser »Identity Architect«? Natürlich sei er ein sehr sinnlicher Mensch, sagt Ippolito. Das ist wohl nur eine Seite. Die Gestaltungsmaxime des Büros, die jeder auf der Website einsehen kann, zeigt, wie Leidenschaft, Psychologie und technisches Verständnis zusammenfinden. Von »akribischer Analyse« ist die Rede, von »leidenschaftlicher Auseinandersetzung«, »präzisen Argumenten« und »liebvoller Genauigkeit«. Gestaltungsregeln für die Ewigkeit. Wie kommen die beiden Welten zusammen? Peter Ippolito lehnt sich zurück. »Das hat ganz viel mit uns zu tun, mit meinem Partner Gunter Fleitz und mir. Wir haben das ganze Büro um uns gebaut, um unseren Blick auf die Welt, um unsere Leidenschaften. So ticken wir eben.« Dazu lacht er entwaffnend. »Wir leisten uns den Luxus, nur Projekte anzunehmen, bei denen wir sicher sind, mit Leidenschaft und großer Freude auch ein Ergebnis zu produzieren, das für unsere Kunden – oder noch besser für die Nutzer – relevant ist.«

Relevanz. Wer die ausgesuchten Interieurs vor Augen hat, die hier in den letzten Jahren entstanden, Restaurants mit einem Kick, Apotheken mit Blümchendekor und gewagten Ornamenten, mag an etwas anderes gedacht haben als an Relevanz. Doch kommen hier Sinn und Sinnlichkeit zusammen. Unter dem Dekor schwebt eine knallharte Logik. Natürlich hilft ein gutes Budget, aber eigentlich gehe es um die »Energie, die man bereitstellt«, korrigiert Ippolito. »Wir haben das Büro begonnen mit nichts außer Schulden aus dem Diplom. Wir haben immer nur Arbeit gemacht, die wir nicht verstecken müssen.« Peter Ippolito (43) ist der Kontakter, der Mann für die Presse, Gunter Fleitz (43) der stille Partner im Hintergrund. Der eine könnte nicht ohne den anderen. Zusammen bilden sie die Identitätsarchitekten der Ippolito Fleitz Group.

Erfolg misst sich an verschiedenen Facetten: für das Projekt, das funktioniert, für das Büro, wirtschaftlich gesehen, aber vor allem für den Kunden, dessen Wünsche erfüllt, wenn nicht übertroffen wurden. Ippolito zählt Funktionalitäten auf, die sich alle bedingen: programmatisch, wirtschaftlich und emotional. Denn letztlich geht es immer um Gefühle, die mit-schwingen in Räumen, ganz gleich, ob man sich eine Wohnung einrichtet oder einen Laden. Darum hat sich die Ippolito Fleitz Group darauf spezialisiert, Geschichten zu entwickeln, begehbbare Erzählwelten, die Menschen mitnehmen, in die man sich aber auch einklinken kann.

»Weißt du noch, das Restaurant mit den Spiegeln ...«, könnte so ein erster Satz sein, an den sich viele andere anschließen, die aber alle um den Ort kreisen und die Erlebnisse, die sich mit ihm verbinden. »Wir versuchen, alle Projekte aus dem Blickwinkel des Nutzers zu entwerfen«, verrät Ippolito, »wobei Nutzer an dieser Stelle nicht Auftraggeber meint.« Bei einem Kundenzentrum stehen eindeutig die Wünsche der Nutzer im Vordergrund. Was sieht er? Was fühlt er? Und wie korrespondieren diese Erwartungen und Gefühle mit dem Briefing durch den Auftraggeber? Mögliche Diskrepanzen schrecken die Gestalter nicht ab, eher im Gegenteil. Widersprüche bieten einen perfekten Einstieg in die eigentliche Diskussion, hat der 1967 geborene Ippolito erfahren. »Nicht selten führen diese Gespräche zu einer Neuformulierung des Briefings, damit erwerben wir einen ungeheuren Vertrauensvorschuss.« Auftraggeber nehmen die Ippolito Fleitz Group nicht mehr als Hübschmacher wahr, sondern als Partner, der mitdenkt. Gefühle und Konzepte, in Stuttgart scheinen sie untrennbar verbunden, gleich, ob das Parlament von Usbekistan der Auftraggeber ist oder ein Restaurantbesitzer ums Eck. Wer zu den beiden Stuttgartern kommt, will etwas anderes, etwas Besonderes, das Einmalige.

»Für Erfolg gibt es keine Anleitung«, sagt Ippolito, »wir haben auch kein Entwurfsrezept. Es geht darum, das Gegenüber zu erspüren und zu verstehen, was ihn umtreibt, den Menschen oder die Marke.« Ippolito braucht Ent-

scheider, Ansprechpartner, die sich begeistern lassen, um die gewohnte Qualität abzuliefern. Könnte er sich vorstellen, als Psychoanalytiker arbeiten? Da muss Ippolito lachen. Als Regisseur? Nein, nein, er sei »relativ monothematisch«. Als Workaholic wurde er beschrieben, und es gehen Gerüchte, dass Ippolito bei Fotoaufnahmen mitten in der Nacht auftaucht und einen zweiten, ganz anderen Blick auf das wirft, was seine Mitarbeiter entworfen haben, einen Blick auf eine Bühne, auf der mal keine Menschen stehen, für die sie ja geschaffen wurden.

Aber genau darum geht es, um den Dienst am Kunden. So viel Einsatz bleibt nicht ohne Folgen. Der Eingang des Büros ist gepflastert mit Urkunden, Auszeichnungen und Prämierungen. Es müssen Dutzende sein, wahrscheinlich eine halbe Hundertschaft. Die 2002 mit Gunter Fleitz gegründete Ippolito Fleitz Group hat abgeräumt, was es an Preisen zu gewinnen gibt in der Schnittstelle von Innen und Außen, von Architektur und Innenarchitektur. Räume, das lernt man hier, sind eigentlich immer Kommunikationsflächen, und »Raum ist nur eine andere Form zu kommunizieren«. Dann führt Ippolito noch kurz durch das Büro, das schon wieder eine Erweiterung braucht. In der Küche steht ein Dutzend Mitarbeiter, mittendrin Gunter Fleitz. Gerade haben sie die Besprechung beendet. Ein Casual Friday geht zu Ende. Jemand schleppt einen Kasten Bier herein. »Will jemand eins?«

Ippolito Fleitz Group GmbH
Identity Architects
Augustenstraße 87
70197 Stuttgart
T +49 (0)711 99 33 92 334
F +49 (0)711 99 33 92 333
info@ifgroup.org
www.ifgroup.org



Bella Italia Weine
Stuttgart
2007

10 FRAGEN AN GUNTER FLEITZ PETER IPPOLITO

1. Wann haben Sie Ihr Büro gegründet und was war die größte Herausforderung dabei?
Die Ippolito Fleitz Group gibt es seit 2002. Die größte Herausforderung war sicherlich, dass wir von null auf hundert starten mussten, hatten wir doch gerade einen Pitch für eine europäische Markeneinführung einer neuen Möbelmarke gewonnen.

2. Welche Vorbilder hatten/haben Sie?
Boris Podrecca in meinen Studium in Stuttgart, die Zeit bei Daniel Libeskind in Berlin, aber vor allem auch meine Jahre bei Ben Nicholson in Chicago.

3. Was ist die Kernphilosophie Ihres Büros?
Wir tragen unsere Philosophie im Namen: Ippolito Fleitz Group – Identity Architects. Gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln wir Architektur, Produkte und Kommunikation, die immer Teil eines Ganzen und doch etwas ganz Unverwechselbares sind. So definieren wir Identität. Außerdem zeichnen wir uns durch unseren multidisziplinären Ansatz aus: Bei uns arbeiten Architekten, Innenarchitekten, Produkt- und Kommunikationsdesigner gemeinsam an den Projekten.

4. Was wollen Sie anders machen als die anderen?
Wir definieren uns in unserer Arbeit und unseren Ziele nicht über den Vergleich mit anderen. Zwei Dinge waren uns jedoch immer wichtig: Unser Maßstab ist zum einen der Kunde und vor allem der Mensch als Nutzer der Dinge, die wir gestalten. Zum anderen war von Anfang an klar, dass wir uns nicht spezialisieren wollten. Dazu sind wir viel zu neugierig.

5. Welche Anerkennung hat Sie gefreut – warum?
Zu allererst, auf die Gefahr hin klischeehaft zu wirken, ist tatsächlich das Gefühl, mit einem Projekt Menschen zu berühren, die größte Anerkennung, die man als Gestalter bekommen kann. Natürlich sind aber auch Designpreise ein wichtiger Gradmesser. Mittlerweile freuen wir uns über 100 wichtige nationale und internationale Auszeichnungen.

6. Was tun Sie in Sachen Eigen-PR?
Eine wichtige Plattform sind für uns nach wie vor die Printmedien. Unsere Projekte werden regelmäßig in zahlreichen Magazinen und Büchern auf der ganzen Welt veröffentlicht. Genauso wichtig ist die Präsenz im Internet. Wir verwenden viel Zeit für die Pflege unserer Webseite und halten Kontakt mit einer Vielzahl von designorientierten Blogs.

7. Warum lohnt es sich, trotz immer schmaler werdender Budgets im Bereich Bauen tätig zu sein?
Unser Beruf ist unsere Leidenschaft. Diese will ich in allen Projekten spüren, von mir, genauso wie von unserem Team. Es ist einfach ein wunderbarer Beruf.

8. Was sind Ihre drei wichtigsten Bauten?
Ganz ehrlich, wir denken nicht so. Die wichtigsten Projekte sind natürlich immer die, an denen wir gerade arbeiten: Momentan zum Beispiel unter anderem die neue Kantine vom »Spiegel« in Hamburg, das neue Büro von Schlaich Bergermann in Stuttgart, ein Flagshipstore in Moskau, eine Apotheke in Porto oder ein Ressort in Südkorea.

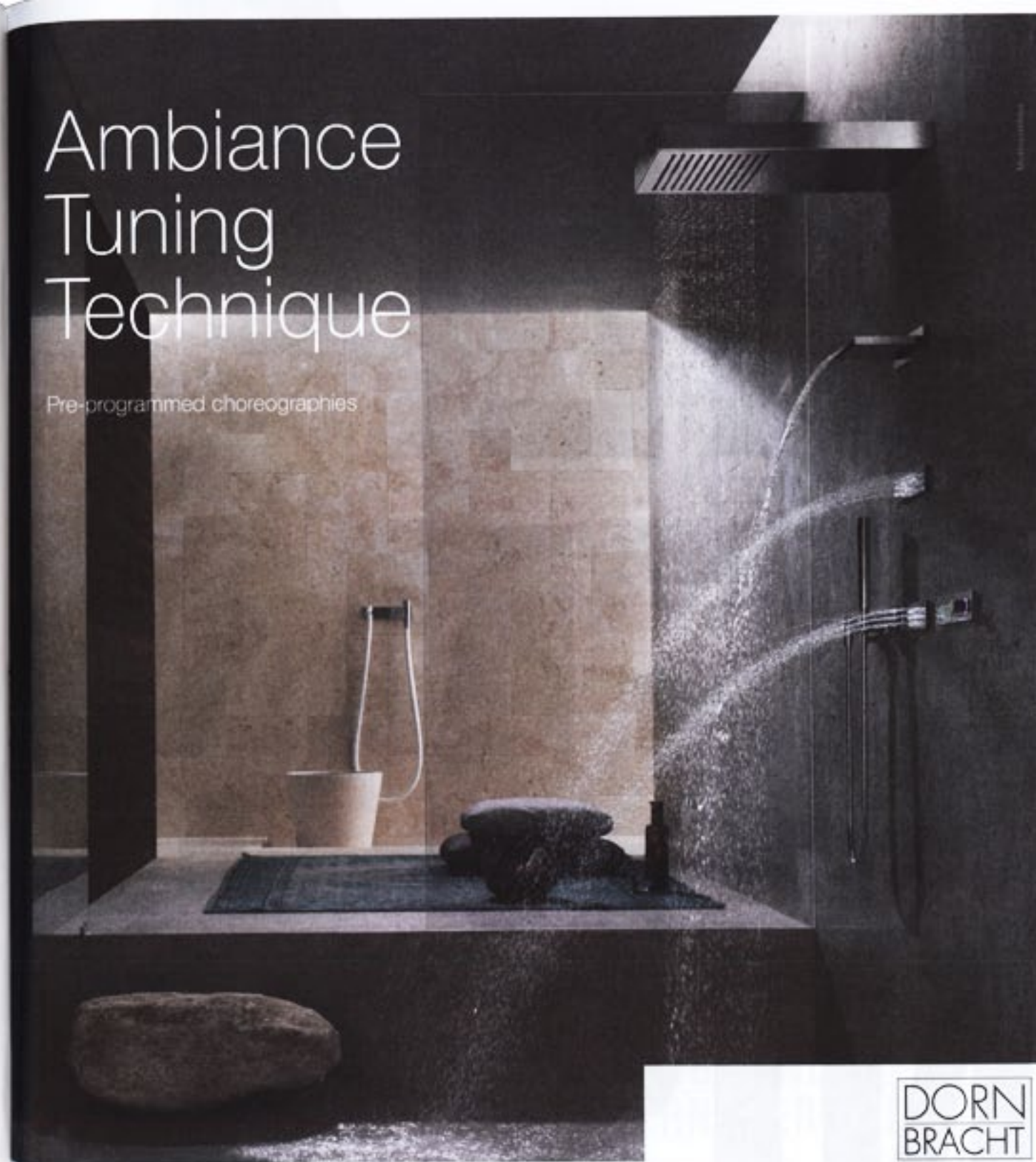


9. Wie sieht Ihr Traumauftrag aus?
Mit unserem Kunden in einem offenen, spannenden Dialog etwas Ganzheitliches, Überraschendes und Unverwechselbares zu schaffen. Wenn es in einem Feld ist, in dem wir bislang noch nicht gearbeitet haben, umso besser.

10. Wie würden Sie durch Ihre Arbeit das Umfeld in Städten verbessern wollen?
Ich hoffe doch, dass wir dies bereits tun. Wir beziehen bei unseren Projekten ganz stark die lokalen Gegebenheiten mit ein, sei es bei der Bar »FouFou« im Stuttgarter Rotlichtmilieu oder beim Forum in Taschkent, für dessen Gestaltung wir uns intensiv mit usbekischer Kultur und Tradition beschäftigt haben. Es macht sicherlich manchmal Sinn, ein architektonisches Ufo zu landen. Aber unserer Philosophie entspricht es eher, dass unsere Architektur starke Anknüpfungspunkte zum lokalen Umfeld und ihren potentiellen Nutzern setzt.

Ambiance Tuning Technique

Pre-programmed choreographies



DORN
BRACHT

the SPIRIT of WATER

WASSER ALS QUELLE SPIRITUELLER KRAFT, WASSER ALS ENERGIESPENDER, WASSER ZUR REINIGUNG DES GEISTES. Mit der AMBIANCE TUNING TECHNIQUE schafft Dornbracht ein neuartiges Duscherlebnis. Die Produkte wurden von Sieger Design gestaltet. Weitere Informationen finden Sie unter www.dornbracht.com/transforming-water. Aloys F. Dornbracht GmbH & Co. KG, Köbbingser Mühle 6, D-58640 Iserlohn, Telefon +49 (0) 2371 433-0, Fax +49 (0) 2371 433-232, E-Mail mail@dornbracht.de, www.dornbracht.com