

build

DAS ARCHITEKTEN-MAGAZIN



**Georg Seeßen
Fabio Novembre
Odile Decq
Antonino Cardillo
Magda Wünsche
Gilbert & George
Ippolito Fleitz**

SUEDE



4 195857 810004 05



text | ralf f. broekman, olaf winkler
foto | zoee braun

DIFFERENZEN HERSTELLEN

Ralf F. Broekman und Olaf Winkler im Gespräch mit Peter Ippolito und Gunter Fleitz

Peter Ippolito, Gunter Fleitz, Sie beschreiben sich selbst als „identity architects“. Was darf man sich darunter vorstellen?

Gunter Fleitz: In unserer Arbeit geht es darum, die komplexe Identität unserer Kunden in eine angemessene Gestaltung zu übersetzen. Dabei gilt es, das Unverwechselbare und Individuelle einer Aufgabenstellung zu erkennen und es zugleich im Ganzen einer globalisierten Welt zu lokalisieren. Das erfordert ein hohes Maß an Aufmerksamkeit für die Bedürfnisse und Ziele unserer Kunden. Identität sehen wir dabei nicht als etwas Stabiles oder Endgültiges. Sie ist vielmehr eine Konstruktion aus Selbst- und Fremdwahrnehmung. Sie ist ständig in Bewegung und wird geformt von divergierenden Traditionen, Wünschen für die Zukunft und dem Tagesgeschäft der Gegenwart.

Peter Ippolito: Wir begreifen Identität als fließenden Prozess, den wir in Architektur, Produktdesign und Kommunikation begleiten. So gesehen geht es bei allen Projekten um ganzheitliche Ansätze, die um den Nutzer und seine Wahrnehmung herum gestaltet sind. Unsere Kunden verstehen schnell, dass sie von uns keine vorgefertigten Konzepte aufgedrückt bekommen. Bei uns nimmt die präzise Analyse eines Projektes viel Zeit in Anspruch, auf die wir uns mit Neugierde und Leidenschaft einlassen. Inspirationen holen wir uns aus den verschiedensten Bereichen: Kunst, Natur und neue Technologien sind genauso wichtig wie das alltägliche Leben. Was wir dabei finden, wird häufig zerlegt, dekontextualisiert und zu etwas Neuem gesampelt, ohne bei dieser Suche das Ziel aus den Augen zu verlieren. Diesen Aneignungsprozess begleitet eine intensive Auseinandersetzung mit dem Kunden. Das ist sicher für beide Seiten nicht immer einfach, schlägt sich dann aber in der besonderen Qualität unserer Produkte nieder. Denn das Ergebnis ist eine starke konzeptuelle Idee, die sich in Raum wie Kommunikation übertragen lässt.

Viele Ihrer Interiorprojekte sind im Bereich von Shops oder Restaurants und Bars angesiedelt. Wie wichtig ist „Unverwechsel-

barkeit“ in diesen Feldern heute? Mit welchen Wünschen und Erwartungen kommen Ihre Kunden zu Ihnen?

Ippolito: Unverwechselbarkeit ist ein Wunsch aller unserer Kunden. Das betrifft die angesprochenen Bereiche genauso wie Wohnungsprojekte, Messestände, Büros oder Kommunikationsdesignaufträge. Einen besonderen Stellenwert bekommt sie natürlich bei kommerziellen Projekten. Heute ist alles Marke, muss kommunizierbar sein, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Es gilt, in einer visuell übersättigten Lebenswelt Differenzen herzustellen. Unverwechselbarkeit ist für uns dabei aber keine rein visuelle Eigenschaft, sondern sie ist der inhaltliche Kern einer starken ganzheitlichen Idee. Diese funktioniert nur, wenn sie durchgängig ausgearbeitet ist. Sie muss nach innen wie nach außen funktionieren. Der Kunde muss sich darin wiederfinden, die Idee leben können und die Adressaten müssen die Botschaft verstehen.

Wenerwald, Corporate Architecture, München, 2010



zoee braun



Messestand Burkhardt Leitner constructiv,
EuroShop 2011, Düsseldorf (r.o.)

Messestand Brunner, Salone Internazionale del Mobile 2011,
Mailand, Italien (r.u.)

Mash, Club, Restaurant und Café,
Stuttgart, 2008 (l.)



zooey braun (2)



brunner gmbh / thomas ilies

Arbeiten Sie bei der Entwicklung von Interiors mit anderen Designern zusammen, etwa im konkreten Bereich von Objektdesign? Wie ist, beispielsweise bei Shops oder Restaurants, das Verhältnis zwischen custom-made Interiors und der Integration auf dem Markt erhältlicher Designerobjekte?

Ippolito: Unsere Projekte sind zu einem großen Anteil custom-made, da sie extrem auf den Kunden zugeschnitten sind. Beim Objektdesign kommt uns die interdisziplinäre Struktur unseres Büros zugute, wo neben Architekten und Innenarchitekten auch Produkt- und Kommunikationsdesigner arbeiten. Zusätzlich holen wir uns gern und häufig externe Spezialisten in unsere Projektteams. Die Bandbreite reicht hier von Künstlern oder Textildesignern bis zum Programmierer.

Fleitz: Trotzdem schauen wir immer neugierig auf den Markt und seine Produkte, die wir dann ergänzend in unsere Projekte integrieren. Beim Restaurant „Bella Italia Weine“ in Stuttgart haben wir beispielsweise für die Bestuhlung einfache Systemmöbel verwendet, die wir selbst lackiert haben und die so unverwechselbar werden.

Ihre Projekte sind oft von besonderer Farbgebung und bewusst dekorativen Elementen geprägt; es gibt gepolsterte Tresen wie bei der Bar Fou Fou, vergoldete Bilderrahmen als Schmuckele-

mente, florale Deckengemälde. Wie wichtig ist die Oberfläche, das Haptische, das Ornament?

Fleitz: Es geht nicht darum, dass Ornament oder Oberfläche wichtig sind. Unsere Entwürfe sind zuallererst inhaltlich geprägt. Aus einem klar formulierten Konzept entsteht Raum und oft erst zu einem späten Zeitpunkt ein Materialkonzept. Hier suchen wir nach Lösungen, die überraschen, die Sehenswürdigkeiten brechen. Es ist uns wichtig, dass es in unseren Räumen immer etwas zu entdecken gibt. Wir können Räume, die alle ihre Geheimnisse schon an der Tür verraten, nicht ausstehen. Denn Entdecken bedeutet Aneignen. Natürlich freuen wir uns, wenn wir wie mit unseren Konzepten und Raumentwürfen auch mit der Materialität überraschen und eine weitere Inhalts- oder Wahrnehmungsebene hinzufügen können. Oberfläche, Ornament oder Material sind dabei aber nie Selbstzweck.

Sie sagten, dass Sie Ihre Kunden zuweilen auch beim Kommunikationsdesign begleiten, also bei Gestaltungsfragen jenseits von Architektur und Innenarchitektur. Wie können Interior, Raum und Kommunikationsdesign ineinandergreifen?

Ippolito: Wie vorher bereits schon erwähnt, ist unser Team interdisziplinär aufgestellt. Und es gehört für uns zu den schönsten Aufgaben, wenn wir Projekte disziplinübergreifend realisieren dürfen. Raum und Kommunikationsdesign greifen dabei über die Idee ineinander.



holyfields, Interiorkonzept für eine Restaurantkette, Frankfurt a.M., 2010 (l.)

Glockenturm Taschkent, Juwelier, Usbekistan, 2009 (r.)

Wenn diese gut ist, kann man sie auf den Raum wie auf einzelne Medien übersetzen.

Fleitz: Ein schönes Beispiel ist „Bella Italia Weine“, wo Kommunikationsdesign und Innenarchitektur sich wechselseitig beeinflussen. Auf den Fenstern des Restaurants sind surreale Illustrationen aufgeklebt, die unsere Kommunikationsdesigner entworfen haben. Für den Raum fungieren sie als Vorhangersatz und für die Werbung nach außen. Aber auch in Printmedien und auf der Webseite sind sie eines der zentralen key visuals. Gleiches gilt für den gelben Kreis: Im Restaurant markiert er auf dem Boden den Verkaufsbereich, in der Printwerbung signalisiert er besondere Aktionen und Events. Derart integrative Konzepte sind erfolgreich, was nicht zuletzt die Tatsache beweist, dass Interior Design und Kommunikationsdesign unabhängig voneinander mehrfach ausgezeichnet wurden.

Glauben Sie, dass das Bewusstsein für eine solche das Räumliche einschließende Außendarstellung weiter wachsen wird? Wo sind hier vor allem neue Entwicklungen, neue Trends zu erwarten?

Ippolito: Wir registrieren bei unseren Kunden ein intensives Bedürfnis nach Glaubwürdigkeit und Stringenz im Erscheinungsbild, im Raum wie in der Kommunikation. Man will in der Außendarstellung als authentisch wahrgenommen werden, und das kann man nur, wenn man dies durchgehend vermitteln kann. Diesen Anspruch erfüllt wiederum nur Gestaltung, die präzise auf die Identität des Kunden abgestimmt ist. Unsere Rolle geht hier mittlerweile über die des Fachmanns in Architektur- und Designfragen hinaus. Immer öfter begleitet die Konzeptentwicklung eine tiefgreifende Analyse von Selbstverständnis und Marktpositionierung unserer Kunden, so dass wir hier fast als eine Art Unternehmensberater fungieren.

Gunter Fleitz und Peter Ippolito, 1998 bereits gemeinsam Gründungsmitglieder von zipherspaceworks, führen seit 2002 die Ippolito Fleitz Group in Stuttgart. Die Arbeit des multidisziplinären, international tätigen Studios umfasst die Bereiche Architektur, Innenarchitektur, Landschaftsgestaltung, Produktdesign und Kommunikation, die bei Projekten zum Teil in einem übergreifenden Ansatz zusammengeführt werden. Die Arbeiten der Ippolito Fleitz Group erhielten zahlreiche Auszeichnungen, darunter jeweils mehrfach der red dot award, der DDC award „Gute Gestaltung“, der iF product design award, der best architects Award und der Global Excellence Award der International Interior Design Association. www.ifgroup.org

