

imm cologne

LivingKitchen®

**Contract
Business Guide
2011**

18 – 23 Jan. 2011

IDENTITÄT IN BEWEGUNG

IDENTITY IN MOTION

Bei den Arbeiten der Ippolito Fleitz Group gehen Architektur, Interior und Kommunikationsdesign Hand in Hand *In the works of the Ippolito Fleitz Group, architecture, interior and communication design go hand in hand*

Ippolito Fleitz Group



Bar Fou Fou, Stuttgart, 2009 | Fou Fou bar, Stuttgart, 2009



Zoej Braun (2)

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

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.

Sie haben viele Shops, Restaurants und Bars gestaltet. Wie wichtig ist Unverwechselbarkeit dabei heute?

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 aber keine rein visuelle Eigenschaft, sondern der

Gunter Fleitz, Peter Ippolito, in your mission statement you describe yourselves as "identity architects". What do you mean by that?

Fleitz: With our work we want to translate the complex identity of our clients into an adequate design. In this process, it is essential to recognise the distinctive and individual quality of a task and simultaneously pinpoint it in the overall globalised world. This requires a special awareness of the needs and aims of our clients. Thereby, we do not consider identity as something stable or final; it is rather a construction made of self-perception and perception of others. It is constantly in motion and shaped by diverging traditions, wishes for the future, and the daily routines of the present.

You have designed numerous shops, restaurants and bars. How important is distinctiveness today?

Ippolito: Distinctiveness is a wish expressed by all our clients. This is true of the areas mentioned above as well as of housing projects, trade fair stands, offices, or commissions concerning communication design. Of course, it has a particularly high importance for commercial projects. Today, everything is a brand, must be communicable in order to be economically successful. It is imperative to create differences in a visually oversaturated living environment. For us, distinctiveness is, however, no pure visual feature, but the substance of a strong integral idea. This idea only works if it has been consistently elaborated. It must

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.

Arbeiten Sie mit anderen Designern zusammen? Wie ist das Verhältnis zwischen custom-made Interiors und der Integration existenter Designerobjekte?

Ippolito: Unsere Projekte sind zu einem großen Anteil custom-made, da sie extrem auf den Kunden zugeschnitten sind. Beim Objekt-Design 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.

function both internally and externally. The client must identify with the idea, must be able to live it, and the recipient must be able to understand the message.

Do you collaborate with other designers? What is the relationship between custom-made interiors and the integration of existing designer objects?

Ippolito: Our projects are to a great extent custom-made, because they are extremely tailored to the customer's needs. Regarding object design, we benefit from the interdisciplinary structure of our office, where apart from architects and interior designers, product and communication designers work, too. Additionally, we like to frequently integrate external specialists into our project teams. The spectrum ranges from artists or textile designers to programmers.

Fleitz: Nevertheless, we still take a curious look at the market and its products, which we additionally integrate into our projects. For the Bella Italia project, for

Internationaler Forumspalast „Usbekistan“, Taschkent, 2009 | Palace of International Forums "Uzbekistan", Tashkent, 2009



Juwelier, Glockenturm Taschkent, 2009 (l.) | Jewelry store, belfry Tashkent, 2009 (l.)



Bella Italia Weine, Weinladen und Restaurant, Stuttgart, 2007 (r.) | Bella Italia Weine, wine store and restaurant, Stuttgart, 2007 (r.)

Fleitz: Trotzdem schauen wir immer neugierig auf den Markt und seine Produkte, die wir dann ergänzend in unsere Projekte integrieren. Bei Bella Italia etwa haben wir für die Bestuhlung einfache Systemmöbel verwendet, die wir selber lackiert haben und die so unverwechselbar werden.

Ihre Projekte sind oft von besonderer Farbgebung und dekorativen Elementen geprägt. Wie wichtig ist die Oberfläche, 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 Seherwartungen brechen. 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

example, we used simple modular furniture as seating, which we varnished ourselves and which has thus become distinctive.

Your projects are often characterised by distinctive colour schemes and decorative elements. How important is the surface, the ornament?

Fleitz: It is not a case of the ornament or surface being important. First of all, our designs are characterised by their content. Space, and often at a later date a material concept arises from a clearly formulated concept. Here we look for surprising solutions that challenge visual expectations. We can't stand rooms which give away all their secrets literally at the front door. To discover means to acquire. Of course we are happy if we can surprise people with the material quality, as we do with our concepts and spatial designs, and if we can add another level of content or perception. However, surface, ornament or material are never an end in itself.

Materialität überraschen und eine weitere Inhalts- oder Wahrnehmungsebene hinzufügen können. Oberfläche, Ornament oder Material sind aber nie Selbstzweck.

Sie begleiten Ihre Kunden auch beim Kommunikationsdesign; Raum und Kommunikation greifen so ineinander. Wo sind hier 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.

WakuWaku, Restaurant, Hamburg, 2008 (l.) | WakuWaku, restaurant, Hamburg, 2008 (f.)
WGV Cafeteria, Stuttgart, 2008 (r.) | WGV cafeteria, Stuttgart, 2008 (f.)



You also accompany your clients regarding communication design; space and communication are thus intertwined. Where are new trends to be expected?

Ippolito: Among our clients we notice an intensive need for credibility and stringency in the appearance, in space as well as in communication. In the external presentation, one wants to be perceived as authentic; that can only be achieved if this attitude is conveyed consistently. This requirement, in turn, can only be fulfilled by design which is precisely matched to the client's identity. Meanwhile, our role here exceeds that of an expert for architecture and design issues. More and more often, the concept development accompanies a thorough analysis of self-conception and market positioning of our clients, which means that we almost act as some kind of management consultant.



Mash, Club, Restaurant und Café, Stuttgart, 2008 | Mash, club, restaurant and café, Stuttgart, 2008

KURZBIOGRAPHIE

Gunter Fleitz und Peter Ippolito führen seit 2002 die Ippolito Fleitz Group in Stuttgart. Als international tätiges Studio für Gestaltung bearbeiten sie Aufgaben in den Feldern Architektur, Interior, Landschaftsgestaltung, Produktdesign und Kommunikation.

SHORT BIOGRAPHY

Since 2002, Gunter Fleitz and Peter Ippolito have managed the Ippolito Fleitz Group in Stuttgart. As internationally operating design studio they work on projects in the fields of architecture, interiors, landscape design, product design, and communication.
www.ifgroup.org