

build

DAS ARCHITEKTEN-MAGAZIN



Georg Seeßen
Erick van Egeraat
Frida Giannini
Ippolito Fleitz
Lucas Ossendrijver
Taryn Simon
Marc Jacobs
Richard Prince
Jaime Hayon

SALON



christian richters



nienke klunder

SALON



roy teixeira



roy teixeira



louis vuitton / christophe moisy

3 editorial

8 **aktuell**
AUFWÄRTSTREND
Der Salone Internazionale del Mobile 2008

10 **menschen + märkte**
IMMOBILIEN / NEWS

12 **menschen + projekte**
NEW DOLCE VITA
Das Restaurant „Gold“ von Dolce&Gabbana

16 **salon**
DER SALON
Ein Beitrag von Georg Seeßlen

20 **AUSSERGEWÖHNLICHES MACHEN**
Ein Gespräch mit Erick van Egeraat

32 **QUIETLY GLAMOROUS**
In conversation with Frida Giannini

38 **ERZÄHLBARER RAUM**
Ein Gespräch mit Peter Ippolito und Gunter Fleitz

44 **HONESTY AND INTUITION**
In conversation with Lucas Ossendrijver

48 **COLLECTING KNOWLEDGE**
In conversation with Taryn Simon

menschen + meinungen
52 **WHY RICHARD, MARC?**
A statement by Marc Jacobs

kunstessay
54 **DEKONSTRUKTION**
„Nurses“: Richard Prince und Louis Vuitton

medien
62 **EMPFEHLUNGEN**

design + innovation
64 **STORIES TO BE TOLD**
In conversation with Jaime Hayon

70 **BEST OF BOTH WORLDS**
Ein Gespräch mit Thomas Bene

76 **AMBITIONIERTES DEBÜT**
Die Made expo in Mailand

78 **PRODUKTE/NEUHEITEN**

build am kap
86 **ZWECK UND ÄSTHETIK**
„Baukunst heute“ im KAP Forum

letzte seite
90 **VORSCHAU + IMPRESSUM**

Gunter Fleitz und Peter Ippolito im T-O12 (l.)
Club und Bar T-O12, Stuttgart, 2006 (u.)

text | ralf f. broekman, olaf winkler
fotos | zoey braun

ERZÄHLBARER RAUM

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

Peter Ippolito, Gunter Fleitz, Sie bearbeiten ein weites Feld unterschiedlicher Aufgaben vom Design bis zur großen Bauaufgabe, zugleich lassen sich Schwerpunkte im Bereich des Interiors – etwa von Clubs, Restaurants, Agenturen, die hier möglicherweise dezidiertere Freiheiten erlauben – und im Bereich des Messebaus erkennen. Sind diese Schwerpunktsetzungen gesteuert; entsprechen diese Aufgabenfelder einem persönlichen Interesse und einer gemeinsamen Haltung, die weit über Fragen etwa einer bestimmten Entwurfsauffassung hinausgehen?

Peter Ippolito: Bei mir ist das einerseits biografisch begründet. Ich hatte das Glück, mich bereits als Student Anfang der 90er-Jahre selbständig machen zu können. Ob Zufall oder Bestimmung: Die ersten Aufträge waren Interiors, zunächst die Praxis für einen Arzt mit homöopathischem Ansatz und im Anschluss daran gleich dessen Privatwohnung. Für mich eine prägende Zeit, zumal sie sich mit meinem Praktikum bei Daniel Libeskind überschneidet. Im Anschluss daran war ich Student und danach persönlicher Assistent von Ben Nicholson in Chicago und habe dort für einige Jahre das Loaf-House-Projekt bearbeitet, ein akademisches Projekt, das sich mit dem häuslichen Leben im Amerika des 20. Jahrhunderts beschäftigt. Abgesehen von der fast enzyklopädischen Auseinandersetzung mit Architektur und Bedeutung, Erinnerung, Ritualen des Alltags, dem Sammeln, Ordnen und wieder Loslassen war das Projekt auch insofern prägend, als es sich in einem offenen Prozess unter Einbeziehung von am Ende über 40 Beteiligten in den verschiedensten gleichberechtigten Medien artikuliert: Das Haus entstand in Form von Aquarellen und Bleistiftzeichnungen, einem Modell und Computeranimationen, Texten, Fotografien und Collagen.





Bella Italia, Restaurant und Weinhandlung, Stuttgart, 2007 (l.)
Röwa Messestand, IMM Cologne 2006-2008 (m.)
Panama Werbeagentur, Stuttgart, zipherspaceworks, 2001 (r.)

Gunter Fleitz: Das Spannende an diesem Bereich ist ja, dass die Kunden völlig verschieden sind und das Spektrum von der privaten Wohnung bis zum internationalen Shop-Konzept reicht. Beiden gemeinsam bleibt der 1:1-Maßstab, mit dem zu beschäftigen einfach Freude bereitet. In Innenräumen können wir dichte, vielschichtige Geschichten erzählen. Wichtig ist uns dabei, dass der Kunde kein fertiges, in sich geschlossenes Produkt präsentiert bekommt, sondern eher eine offene Geschichte, in der er sich einrichten kann, die er selbst besetzen kann und die er, gefüllt mit seinen eigenen Themen, selbst fertig erzählen kann.

Sie arbeiten bei Ihren architektonischen Projekten zuweilen sehr intensiv mit Ornamenten und Oberflächen. Welchen Stellenwert haben für Sie das Dekorative, der Schmuck, das Erzeugen von Atmosphären mit Hilfe dieser Mittel? Brauchen wir grundsätzlich mehr „Schönheit“ im nicht-rationalen Sinne?

Fleitz: Unsere Projekte sind – hoffentlich – immer visuell sehr hochwertig gestaltet. Doch das Dekorative ist nie Selbstzweck. Ein Entwurf entsteht bei uns aus einem inhaltlichen Konzept heraus, das wir gemeinsam mit dem Kunden entwickeln. Dabei lassen wir uns radikal auf dessen Nutzerperspektive ein. Unsere Projekte sind deshalb ästhetisch sehr unterschiedlich und nicht per se ornamental. Wir glauben, dass alle Elemente in einem Raum mit dem Nutzer kommunizieren. So sind die Spitzendeckchen im Restaurant „da Loretta“ zugleich Stuckersatz, sind die Pflanzenmotive in der Praxis-klinik Frankfurt einerseits grafische Übersetzung der fachlichen Ausrichtung und andererseits wichtiges Element der Raumführung. Die Linden-Apotheke Ludwigsburg mit ihrer prägnanten Decke mit Heilkräuter-Motiven ist natürlich sehr atmosphärisch; doch gleichzeitig positioniert sich dadurch die Apotheke klar im Marktsegment der Naturheilkunde und signalisiert eine besondere Wertschätzung in der Kundenbeziehung. Schönheit im nicht-rationalen Sinne ist deshalb für unsere Arbeiten sicher nur halbrichtig.

Ippolito: Unsere Arbeiten drehen sich immer um Fragen der Identität und, damit verbunden, mit Aneignungsprozessen. Eine präzise, ganzheitliche Choreographie auf verschiedenen Wahrnehmungsebenen aus Eindrücken, Erzählungen, Erinnerungsmomenten und Schlüsselmotiven, die mittels Raum, Material, Licht zu Geschichtsanfängen werden. Die eigentliche Geschichte findet dann im Kopf des Benutzers statt, der sich aus den verschiedenen

Motiven seine eigene Erzählung macht. So entsteht Identifikation mit dem Raum, der nicht nur beschreibbar, sondern erzählbar wird. Ich habe mir die Frage nie gestellt, ob ich ornamental bin oder sein will. Vielmehr geht es hier um die Liebe zum Detail. Und um die Sorgfalt, wie man mit seinem Kunden umgeht. Das Ornamentale ist dabei nur eine Schicht der Narration. Selbstverständlich sind wir glücklich, wenn wir, jenseits aller Gedanken und Theorie, mit unseren Projekten Menschen berühren können. Und wir sehen es als großes Kompliment, wenn diese unsere Räume als „schön“ befinden, sie sich aneignen, mit ihrer Geschichte besetzen.

Sie formulieren für Ihr Büro eine Art Claim – was an sich zumindest bei Architekturbüros bereits ungewöhnlich ist –, der lautet: „Wir sind Architekten Ihrer Identität.“ Diese Formulierung ist riskant, weil sie unterstellt, dass die Identität des potentiellen Auftraggebers noch nicht entwickelt ist, verweist andererseits aber auf die Vorteile und Chancen einer All-over-Herangehensweise, die die einfach nur technische Lösung einer Aufgabe weit überschreitet. Wie groß ist das Interesse nach solchen grundsätzlichen Angeboten, wo liegen die Chancen, aber auch Gefahren bei Ihrer Arbeit?

Ippolito: Es geht nicht – bzw. nur in Ausnahmefällen – darum, eine Identität zu erfinden. Sondern vielmehr darum, für unsere Kunden die Identität ihrer Marke, ihres privaten Umfelds, ihres Kommunikationsanspruchs zu gestalten. Kafka hat einmal geschrieben: „Jeder Mensch trägt ein Zimmer in sich.“ Und Innenräume sind andersherum immer auch ein Stück weit Spiegel der Innenwelt und des Charakters unserer Kunden. Diese wiederum verstehen schnell, dass sie von uns keine vorgefertigten Konzepte aufgedrückt bekommen. Bei uns nimmt die Analysephase eines Projektes viel Zeit in Anspruch. Dabei findet ein intensiver Prozess der Auseinandersetzung mit den Kunden statt. Das ist sicher für beide Seiten nicht immer einfach, schlägt sich dann aber in der Qualität unserer Projekte nieder.

Fleitz: Unsere Kunden schätzen diese Art der Herangehensweise sehr. Natürlich realisieren wir auch viel in Einzeldisziplinen. Aber oft schaffen wir hier eine Vertrauensbasis, unsere Kunden wollen mehr und auf den Raumentwurf folgt der Auftrag für das komplette Corporate Design. Der Kunde profitiert so von einer aufeinander aufbauenden Gestaltung, die sich in allen Disziplinen und Medien fortsetzt. Wir wiederum haben die Möglichkeit, eine Aufgabenstellung





Sigrun Woehr, Shop für Schuhe und Accessoires, Stuttgart, 2003 (o.)
da Loretta, Trattoria, 2004, Stuttgart (r.)

und inwieweit erkennen Sie hierbei neu entwickelte Formen von Netzwerkbildungen, die ganz grundsätzlich den kulturellen Diskurs beeinflussen und verändern?

Ippolito: Interdisziplinär habe ich bereits bei meinem allerersten Projekt, der homöopathischen Praxis, gearbeitet. Der Raum entstand in einer intensiven Zusammenarbeit mit dem Arzt, einem Bildhauer und einem Germanisten. Wir fanden es für uns und unsere Arbeiten immer extrem bereichernd, unterschiedliche Blickwinkel einzubeziehen und über den Tellerrand unserer Kerndisziplin, der Architektur, hinauszuschauen. Die Arbeit in unserem Studio ist geprägt von Diskurs, Neugierde und Leidenschaft. Dabei verstehen wir Interdisziplinarität sowohl als externen als auch als internen Prozess. Ein Beispiel dafür ist die Struktur unseres Büros. Die 20 Mitarbeiter sind Architekten und Innenarchitekten, Produkt- sowie Kommunikationsdesigner. Das ist für beide Seiten ein befruchtender Austausch. So sind unsere Architekten nicht nur gute Architekten, sondern sind durch diese Zusammenarbeit auch geschult, kommunikativ zu denken. Weil wir genau dazu in der Lage sind, suchen sehr oft externe Kommunikationsagenturen die Zusammenarbeit mit uns.

Fleitz: Einen besonderen Stellenwert nehmen die Künste ein. Wir schöpfen daraus nicht nur ästhetische Inspirationen, sondern haben bei vielen Projekten direkt mit Künstlern zusammengearbeitet. Diese kommen aus ganz unterschiedlichen Richtungen: vom Textildesigner über Filmregisseure und Bühnenbildner bis zu bildenden Künstlern.

Wie sehen Sie vor diesem Hintergrund die Zukunft des architektonischen Arbeitens? Glauben Sie, dass sich die Grenzen der klassischen Berufsfelder weiter auflösen werden, auch auflösen müssen – und welche Konsequenzen hätte das für einen gesellschaftlichen, möglicherweise auch politischen Stellenwert gestalterischer Disziplinen?

Fleitz: Interdisziplinarität ist ein möglicher Ansatz zu arbeiten. Wir bevorzugen diesen, weil es uns dadurch möglich ist, ganzheitliche Antworten zu geben. Uns interessiert es, die Menschen zu erreichen. Das gelingt aus unserer Sicht in einer offenen, diskursiven Kultur wesentlich leichter.

Ippolito: Hinzu kommt, dass die Aufgabenfelder heute wesentlich vielschichtiger sind. Das Berufsbild muss sich verändern und erweitern, ein wichtiger Punkt, gerade für die Ausbildung. In einer explodierenden Wissenswelt wird es neben einer tiefen handwerklichen Ausbildung immer entscheidender, zum inhaltlichen Denken auszubilden. Nur auf Basis einer robusten Idee, verbunden mit der nötigen Neugierde, kann Information zielgerichtet selektiert, über Disziplinengrenzen gestaltet und kommuniziert werden und eine für Menschen relevante Lösung erarbeitet werden. Architekten haben in diesem Zusammenhang eine gute Ausgangsposition. Sie sind per se mit der Integration verschiedener Disziplinen in einem dreidimensionalen Gestaltungsprozess vertraut.

www.ifgroup.org

Gunter Fleitz und Peter Ippolito, 1999 bereits gemeinsam Gründungsmitglieder der zipherspaceworks, führen seit 2002 die Ippolito Fleitz Group in Stuttgart. Die Ippolito Fleitz Group ist ein multidisziplinäres, international tätiges Studio für Gestaltung, dessen Arbeit über das Feld der Architektur hinausgeht und Projekte u.a. im Bereich der Landschaftsgestaltung, des Produktdesigns und der Kommunikation einschließt.

im Ganzen durchzudeklinieren. Die Arbeit ist dann sehr anspruchsvoll, ist aber auch dementsprechend abwechslungsreich und immer spannend.

Ippolito: Identität ist ein kompliziertes Thema: Sie ist nicht stabil, immer in Bewegung, eher ein flüssiger Zustand, eine Konstruktion verschiedener Momente der Selbst- und Fremdwahrnehmung. Neben der Freude, uns immer wieder auf neue Aufgaben zur Identität unserer Kunden, sprich Menschen, einzulassen, fasziniert uns in diesem Prozess auch die unterschiedliche Temporalität in den bearbeiteten Disziplinen: das Erfinden einer Identität in Prozessen der Entwicklung von Corporate Identities und Corporate Designs, Markeneinführungen, Namensfindungen, aber auch im Produktdesign; das langfristige Begleiten von Marken in der Entwicklung von Kommunikationsstrategien; und natürlich als schwierigster Prozess im Bereich des gebauten Raums eine möglichst präzise Momentaufnahme, eine Art Zustandsbeschreibung, in der sich Tradition, Erinnerung, Vergangenheit, Anforderungen der Gegenwart und Hoffnungen für die Zukunft widerspiegeln.

Sie bezeichnen sich als multidisziplinäres Büro für Gestaltung. Welche Rolle spielt interdisziplinäres Arbeiten innerhalb des Büros und über die Grenzen des Büros hinaus? Welche Disziplinen würden Sie neben der Architektur als vorrangig betrachten

