

A&W

Architektur & Wohnen

RHODODENDRON
Exotik vor der
Haustür

ARCHITEKTUR
Kultur in
der Fabrikhalle

DIE NEUE LANDLIEBE
Strandnah auf Long Island
Simple-chic in der Normandie
Romantisch in Connecticut
Schlossleben im Münsterland



DER NORDEN
SETZT TRENDS
IN DESIGN
UND KULTUR

Smiling Stockholm



„Farben führen durchs Büro und markieren Arbeitsbereiche.“

1



2



3

1 Grellbunte Streifen am Empfang charakterisieren Panamas lebhaftige Arbeit. **2** Kreative Ausstrahlung: Fassade der Werbeagentur mit Textkunst von Bruno Nagel. **3** Architektenteam, von links: Peter Ippolito, Markus Weismann, Gunter Fleitz und Ute Schneider.

Das Prinzip: Farben

DIE LOCATION: Stuttgarter Büro mit Spezialeffekten
Panama sieht man schon von weitem. Auf der Terrasse der Werbeagentur mit dem exotischen Namen leuchtet eine riesige, gestreifte Lampe. Auf die Fensterfront klebte der deutsche Konzeptkünstler Bruno Nagel Wortsilhouetten. Von Innen unlesbar, erscheinen die feinen Linien der Leitern wie zarte Ornamente. Aus den fünf Etagen des Goer-Jahre-Baus, einer ehemaligen Tanzschule mit Kuppeldach und lichtdurchfluteten Räumen, bieten sich Ausblicke auf den Stuttgarter Talkessel. Hier tüfteln Texter, Grafiker, Kreativdirektoren und Kontakter, allesamt „Panamesen“, an Werbestrategien und Multimedia-Projekten.

DIE IDEE: Gestaltungsfreude sichtbar machen
„Wer zu uns kommt, beginnt eine Reise durch eine neue, lebendige Welt“, erklärt Gunter Fleitz, Architekt der Agentur. In der Eingangshalle erleben Besucher ein Feuerwerk der Farben: Pink, Grün, Orange – grellbunt wie Kunststeinschmelze sind die Streifen an Decke und Seitenwand. Sie überraschen und machen neugierig auf die Arbeit der Werber, heben die architektonische Querschichtung des Gebäudes hervor und führen Besucher: Man folgt den Farben automatisch um die Ecke zum Empfang. Am Ende der Halle betonen die Streifen das Wandrelief. Die Farbwelt in der ersten Etage ist dezenter: Hier sind Kommunikationszonen und -pulte in sanfte, beruhigende Grüntöne getaucht. Die Grafiker arbeiten in weißen Kojen, um ihre Kreativität vor neutralem Hintergrund frei zu entfalten. „Die Farbskala haben wir am Computer komponiert. Sie soll unterschiedliche Stimmungen erzeugen, mal expressiv und laut, mal weich und ruhig. Die Kunden sollen merken, dass die Agentur lebt, dass wir gestaltungsfreudig und direkt sind.“ In den oberen Etagen reduziert sich die Farbtintensität: Art-Direktoren und Kontakter arbeiten in braunen, hellblauen und flügelblauen Zonen, Texter in weißen Räumen. Dafür ist der Boden gestreift: Matte Schieferplatten durchbrechen den glänzenden Gussasphaltboden. Im Nadelfilz irritiert hochfloriges Velours. „Die Streifen symbolisieren die Übergänge zwischen den Arbeitsbereichen von Grafikern und Kontakttern.“ Nur das Corporate Design der Agentur steht im Kontrast zum expressiven Inneren des Baus. Panamas Logo ist grau. ■

Mehr im Register ab Seite 214