



**md**

International magazine of design  
moebel interior design

10 2002

# Zeichenhaft *Symbolic*

Werbeagentur 'Panama' in Stuttgart

*The Stuttgart-based 'Panama' advertising agency*



Innenarchitektur:  
zipherspaceworks, Stuttgart  
Fotos: Zooney Braun, Stuttgart

Hier wirken Kreative!  
Dieser Anspruch sollte  
an der Fassade ablesbar  
sein, symbolisiert durch  
Text-Kunst und Leuchte.

*Creative people at work!  
This claim figures easily  
readable out on the facade,  
symbolised by some artful  
copy and the image of a  
luminaire.*

■ Die Werbeagentur Panama hat ihren Firmensitz in einem sanierten Gebäude der 60er Jahre mit eindrucksvollem Ausblick auf den Stuttgarter Talkessel. Der eher konventionellen Rasterfassade wird durch eine riesige "Tischleuchte" und der ebenfalls sofort ins Auge springenden Text-Kunst von Bruno Nagel Spannung verliehen. Zentrale Aufgabe der innenarchitektonischen Planung war die adäquate Umsetzung des Selbstverständnisses der Agentur. "Farbe ist Programm: lebendig, intensiv, gestaltungsfreudig, differenziert und direkt". Wände und Decken sind demzufolge in kräftige, leuchtende Farben getaucht. Das Erdgeschoss ist mit Empfang, Sekretariat, Öffentlichkeitsarbeit und einer Wartzone vornehmlich dem Ankommen gewidmet. Durch eine Lichtinstallation, bestehend aus 72 quadratischen Wannenleuchten mit einer "Textarbeit" von Bruno Nagel wird die Großzügigkeit des Raumes thematisiert und der Besucher gleichzeitig zur Rezeption geleitet. Die raumbildenden Elemente des Erdgeschosses finden sich in anderer Form in den darüber liegenden Etagen wieder. Ein Feld von Wannenleuchten über der Treppe betont die vertikale Verbindung. Die Farbstreifen werden flächiger und ruhiger. In den Besprechungsräumen und den Büros dominiert dann die Farbe Weiß, aufgelockert durch Farbstreifen und transluzente Folien.

■ *The 'Panama' advertising agency is accommodated in a renovated building of 1960s vintage with an impressive view of the Stuttgart city valley basin. The rather conventional grid-pattern facade features a giant "table light" and an equally as eye-catching piece of artful copywriting by Bruno Nagel, both taking the tedium out of it and exerting a modicum of visual excitement. The foremost goal of interior design planning here was an adequate translation of the agency's self-image according to the motto of "colour is our programme; it's lively, intense, creative, differentiating and straightforward". In this spirit, walls and ceilings are immersed in rich, bright colours. The ground floor housing the secretariat, PR facilities and a waiting area is primarily devoted to "all things arrival". The generosity of the room's spaciousness is emphasised by a lighting installation comprising 72 square trough-shaped luminaires assisted by a message betraying Bruno Nagel's copywriting style – all of it ultimately leading the way to reception. Room-fashioning elements encountered on the ground floor are found recurring in varied forms on the next floors above, an arrangement of further trough lights above the staircase emphasising the vertical interlinkage. That's where the colour stripes become broader and more quite. Finally, white is seen dominating conference rooms and offices, "loosened up" by colour stripes and translucent plastic foil.*

# Zeichenhaft *Symbolic*

Werbeagentur 'Panama' in Stuttgart

*The Stuttgart-based 'Panama' advertising agency*



Innenarchitektur:  
zipherspaceworks, Stuttgart  
Fotos: Zooney Braun, Stuttgart

Hier wirken Kreative!  
Dieser Anspruch sollte  
an der Fassade ablesbar  
sein, symbolisiert durch  
Text-Kunst und Leuchte.

*Creative people at work!  
This claim figures easily  
readable out on the facade,  
symbolised by some artful  
copy and the image of a  
luminaire.*

■ Die Werbeagentur Panama hat ihren Firmensitz in einem sanierten Gebäude der 60er Jahre mit eindrucksvollem Ausblick auf den Stuttgarter Talkessel. Der eher konventionellen Rasterfassade wird durch eine riesige "Tischleuchte" und der ebenfalls sofort ins Auge springenden Text-Kunst von Bruno Nagel Spannung verliehen. Zentrale Aufgabe der innenarchitektonischen Planung war die adäquate Umsetzung des Selbstverständnisses der Agentur. "Farbe ist Programm: lebendig, intensiv, gestaltungsfreudig, differenziert und direkt". Wände und Decken sind demzufolge in kräftige, leuchtende Farben getaucht. Das Erdgeschoss ist mit Empfang, Sekretariat, Öffentlichkeitsarbeit und einer Wartezone vornehmlich dem Ankommen gewidmet. Durch eine Lichtinstallation, bestehend aus 72 quadratischen Wannenleuchten mit einer "Textarbeit" von Bruno Nagel wird die Großzügigkeit des Raumes thematisiert und der Besucher gleichzeitig zur Rezeption geleitet. Die raumbildenden Elemente des Erdgeschosses finden sich in anderer Form in den darüber liegenden Etagen wieder. Ein Feld von Wannenleuchten über der Treppe betont die vertikale Verbindung. Die Farbstreifen werden flächiger und ruhiger. In den Besprechungsräumen und den Büros dominiert dann die Farbe Weiß, aufgelockert durch Farbstreifen und transluzente Folien.

■ *The 'Panama' advertising agency is accommodated in a renovated building of 1960s vintage with an impressive view of the Stuttgart city valley basin. The rather conventional grid-pattern facade features a giant "table light" and an equally as eye-catching piece of artful copywriting by Bruno Nagel, both taking the tedium out of it and exerting a modicum of visual excitement. The foremost goal of interior design planning here was an adequate translation of the agency's self-image according to the motto of "colour is our programme; it's lively, intense, creative, differentiating and straightforward". In this spirit, walls and ceilings are immersed in rich, bright colours. The ground floor housing the secretariat, PR facilities and a waiting area is primarily devoted to "all things arrival". The generosity of the room's spaciousness is emphasised by a lighting installation comprising 72 square trough-shaped luminaires assisted by a message betraying Bruno Nagel's copywriting style – all of it ultimately leading the way to reception. Room-fashioning elements encountered on the ground floor are found recurring in varied forms on the next floors above, an arrangement of further trough lights above the staircase emphasising the vertical interlinkage. That's where the colour stripes become broader and more quite. Finally, white is seen dominating conference rooms and offices, "loosened up" by colour stripes and translucent plastic foil.*



