

International magazine of design
moebel interior design

md

12.08

12,50 EUR Deutschland · Öbrige Euroländer EUR 14,40
Schweiz CHF 24,50 · Dänemark DKR 170,00
UK Pfund 4,50 · USA \$ 10,95 · Australien AU\$ 13,95



md

International magazine of design
moebel interior design

12 2008



INTERIOR DESIGN

KUNST

ART

BÜHNENBILD

STAGE DESIGN

ANALYSEN

ANALYSIS

PROJEKTE

PROJECTS

PRODUKTE

PRODUCTS

Zum Essen auszugehen hat im 21. Jahrhundert ebenso viel mit Design zu tun wie mit Nahrungsaufnahme. Restaurantbetreiber, Architekten und Lichtplaner kreieren heute spektakuläre Interieurs, die den Gast verführen und beeindrucken sollen. In den letzten Jahren hat die Anzahl der Restaurants in den meisten Städten deutlich zugenommen, sind die Erwartungen der Konsumenten stark gestiegen. Der soziale Status wird in gewisser Weise dadurch definiert, wo man isst und trinkt. Wir präsentieren ein effektvolles Restaurantkonzept und lassen einen Architekten sowie einen Lichtplaner zu Wort kommen.

In the 21st century, to eat out is not only about food intake but also very much about design. Today, restaurateurs, architects and lighting planners will create spectacular interiors fit for seducing and impressing the guest. During the past few years, and in most cities, the number of restaurants has increased considerably, and so have the expectations of consumers. To some extent social rank is defined by the locations where people eat and drink. We present a spectacular restaurant concept and give the floor to an architect and a lighting planner.

GASTRONOMIE

CATERING

1 SPIEGELSAAL
HALL OF MIRRORS

2 EINLADEND
INVITING

3 EINLEUCHTEND
ENLIGHTENING



SPIEGELSAAL

HALL OF MIRRORS

Restaurant 'Bella Italia' in Stuttgart/D
The 'Bella Italia' restaurant in Stuttgart, Germany

Innenarchitektur:
ippolito fleitz group,
Stuttgart/D,
www.ifgroup.org

Fotos:
Zoey Braun,
Stuttgart/D,
www.zoeybraun.de

Schon bei Betreten werden die zentralen Elemente der Innenausstattung – die Spiegel an der Decke und die wandhohen Weinregale – ins Blickfeld gerückt.

The main elements of the interior equipment are visible at first glance on entering and become the focus of attention: the mirrors on the ceiling and the wall-high wine shelves.



■ 'Bella Italia Weine', im Stuttgarter Westen, einem beliebten Wohnquartier gelegen, ist Weinladen und zugleich Restaurant. Der ankommende Gast blickt durch die Glasflächen in der zweiflügeligen Eingangstür in den zentralen Raum, der über zwei große Spiegel an den Wänden indirekt auch das Geschehen links und rechts preisgibt. Die Wände und Decken sind in einem dunklen, warmen Olivgrün gehalten. In deutlichem Kontrast dazu steht die den Raum umfassende Holzvertäfelung, die in gebrochenem Weiß gestrichen ist. Blickfang schlechthin ist jedoch die Decke, die von 90 Spiegeln fast vollständig bedeckt wird. Ein alter Sekretär gegenüber dem Eingang markiert den Empfang. Eine bis zur Decke reichende Regalwand dient zur Präsentation kulinarischer Köstlich-

keiten. Das umfangreiche Weinsortiment ist in vier an den Längsseiten aufgehängten Regalen untergebracht, die so die Verkaufsfläche in den Gastraum integrieren. Im Restaurantbetrieb gewährleisten kleine Tische im linken Teil des Raums hohe Flexibilität, die wegen häufig stattfindender Veranstaltungen und Koch-Events wichtig ist. Auf der gegenüberliegenden Seite befindet sich eine Art "Raum-im-Raum". Ähnlich dem großen Familientisch in der "Guten Stube" nimmt hier ein ovaler Tisch fast den ganzen Raum ein. Über diesem hängt ein Potpourri alter und neuer Leuchten. Die Wand wurde hier mit Velours bespannt. Darin eingelassen ist ein großer Spiegel, der der Raum optisch weitet und mit Licht versieht.

ku/ifg

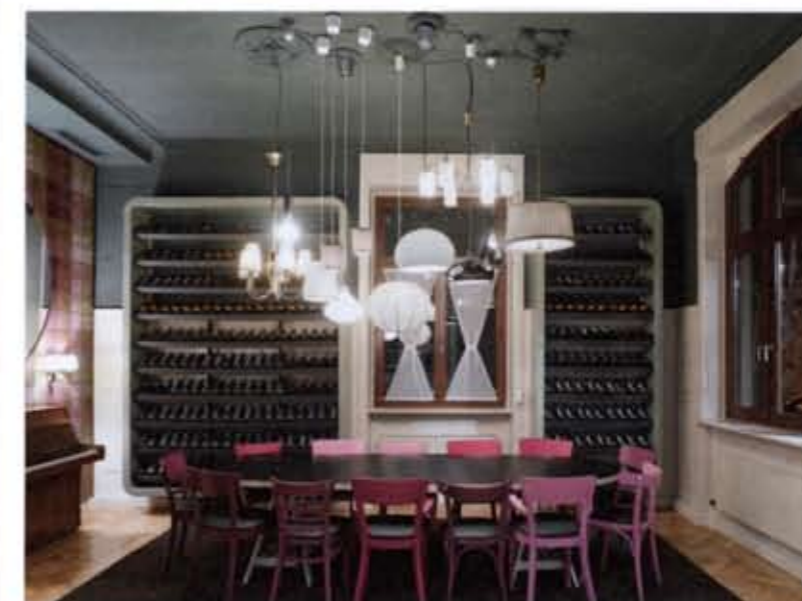
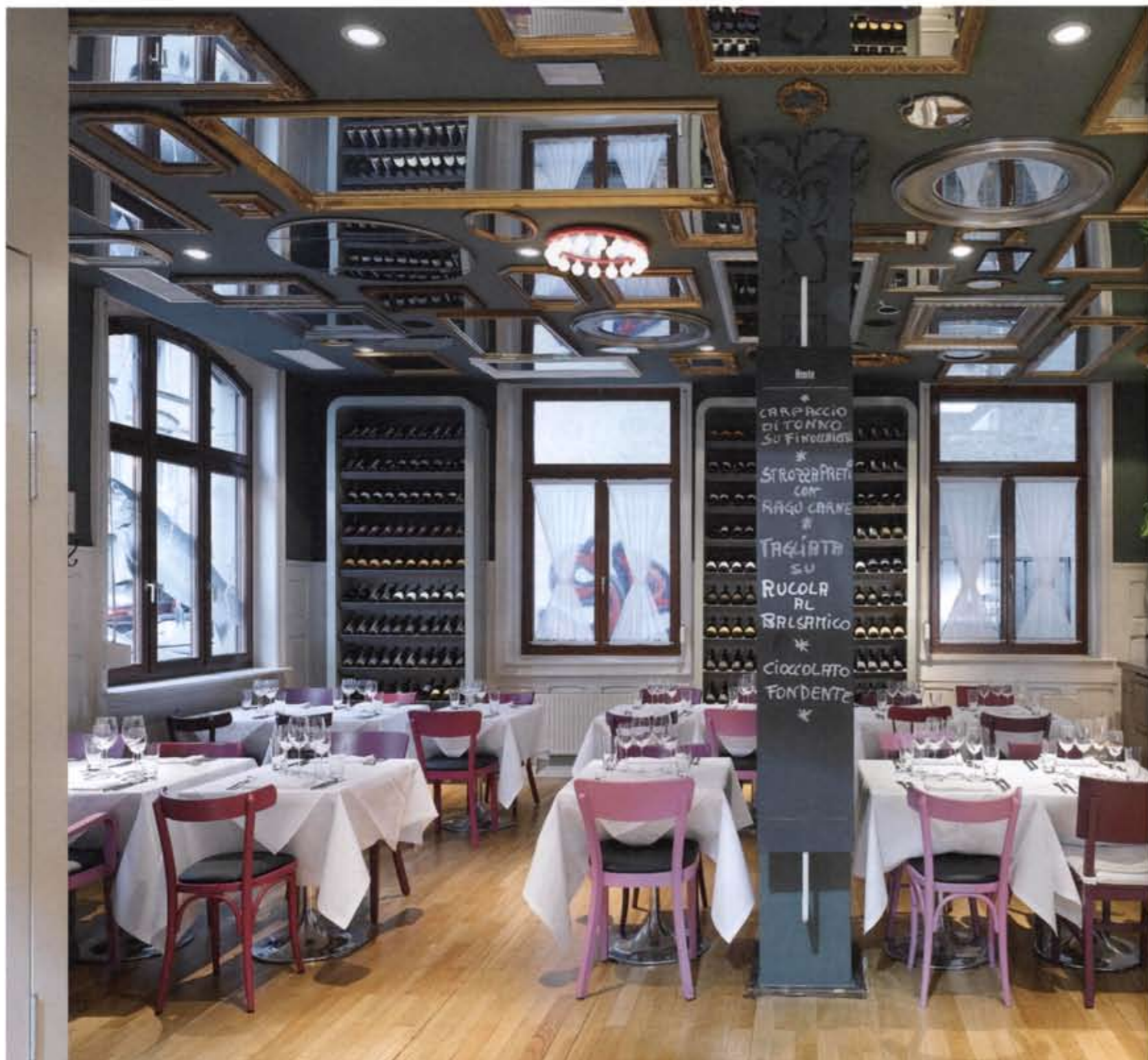
■ 'Bella Italia Weine', situated in a popular residential neighbourhood in the west of Stuttgart, is a wine store and a restaurant at one and the same time. Guests approaching the building look through the glazed double door into the main room that, via two large mirrors on the walls, indirectly permits a glimpse of what happens to the left and the right. Walls and ceilings are decorated in a dark, warm olive-green shade. Contrasting sharply, the wood panelling skirting the room is painted off-white. But the ultimate eye-catcher is the ceiling that is almost completely covered by 90 mirrors. An old bureau opposite the entrance functions as a reception. The shelving system extends up to the ceiling and is used for presenting culinary delicacies. The extensive range of wines on offer is stored in four shelves, mounted on the

long sides of the walls, so that the selling area is integrated into the restaurant. Small tables in the left part of the room make for high flexibility when food is being served; an important factor because of the many events and cooking courses that are staged here. On the opposite side there is a sort of "room in a room". An oval table takes up most of the space and is reminiscent of the large family table at home. Above this table, a medley of old and new luminaires has been suspended. Here, the wall was covered with velours. The large mirror on the wall visually widens the room and contributes light.



Decken und Wände sind in einem warmen, dunklen Olivgrün gehalten. In Kontrast dazu ...

Walls and ceilings are decorated in a dark, warm olive-green shade. In contrast to it ...



... steht die den Raum umfassende Holzvertäfelung, die in gebrochenem Weiß gestrichen ist.

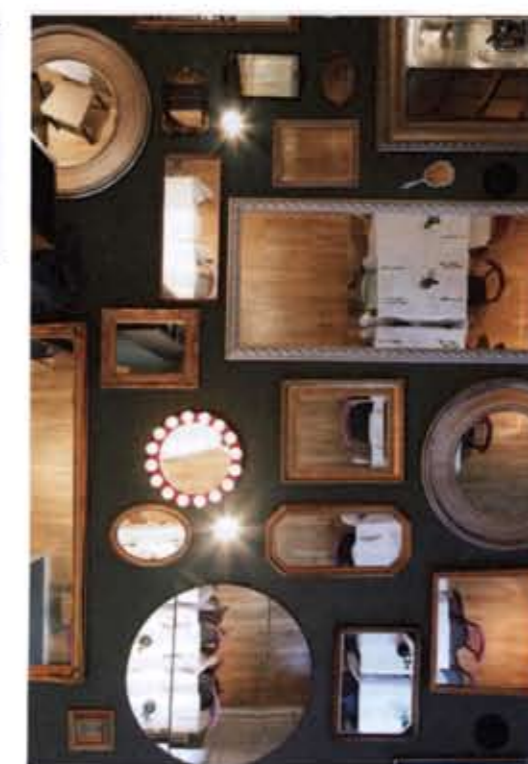
... is the wooden panelling skirting the room that was painted off-white.

In einer Art Separee dominiert ein großer, ovaler Tisch. Darüber ein Stelldichein verschiedener Leuchten.

A large oval table was placed in a kind of séparée. Above the table, a get-together of diverse luminaires.

Die Bestuhlung besteht aus verschiedenen Modellen, die von Hand in unterschiedlichen Mauve-Tönen gestrichen wurden.

Various models make up the seats. They were painted by hand in different mauve shades.



Knapp 90 Spiegel, zumeist aufgestöbert auf Flohmärkten, wurden zu einer Collage vereint.

Just under 90 mirrors, most of them picked up at flea markets, join together in a collage.

EINLADEND INVITING

Peter Ippolito zur Rolle des Interieurdesigns in der Gastronomie
Peter Ippolito on the role of interior design in the catering trade

Seit Gründung unseres Studios hat uns die Gestaltung von Restaurants, Clubs und Bars fast permanent begleitet. Den Auftakt machten zwei "Italiener" in Stuttgart, mit denen wir in der Gastronomieszene bekannt wurden. Sie waren die Visitenkarte für eine Reihe weiterer Projekte, von denen im Folgenden drei näher vorgestellt werden.

Am Anfang steht eine eigentlich selbstverständliche Einsicht, die sich mit unserer Eitelkeit als Architekten nicht optimal verträglich ist: Nicht die Architektur, sondern vor allem die Identität und das Können des Wirts machen den Erfolg eines Gastronomieprojekts aus. Wir alle kennen Restaurants mit leidenschaftlichen Gastgebern, die trotz eher mittelmaßigem Angebot und nicht gerade schöner Ausstattung extrem erfolgreich sind. Auf der anderen Seite stehen sehr aufwändig gestaltete Orte, die seltsam anonym wirken, weil sie nicht gelebt werden. Was heißt das für uns? Gastronomen müssen sich besonders im urbanen Umfeld fast immer in einem übersättigten Markt behaupten. Das heißt im Wettbewerb sind vor allem solche Projekte erfolgreich, in denen es gelingt, Orte mit einer starken Identität zu schaffen, in denen Absender, Service, Angebot, Präsentation und Ort zu einer schlüssigen Einheit verschmelzen. Nur so gelingt es, dem Gast für die Dauer seines Aufenthalts ein unverwechselbares Erlebnis zu bieten, das ihn, je nach Konzept, berührt, begeistert, entspannt oder erregt, von dem er gerne spricht und auf das er sich freut, es bald wieder zu erleben. Für uns Gestalter tut sich hier eine spannende Erweiterung unseres klassischen Auftrags als Raumplaner auf: Wir werden in Gastronomieprojekten fast immer Teil oder Treiber einer umfassenden Konzeptfindung, fast eine Art Unternehmensberater.

Bei 'Bella Italia Weine' war es unser Ziel, eine sehr familiäre und persönliche Atmosphäre zu schaffen. Es sollte auf den ersten Blick klar werden, dass dies nicht nur ein Restaurant, sondern auch eine Weinhandlung ist. Der neue Raum sollte ein zeitgenössische Ausstrahlung haben, aber trotzdem so wirken, als ob er schon immer da gewesen sei. Es sollte mehr das Wohnzimmer von Maria

Patané, der Wirtin, als ein normales Restaurant sein. Der Raum wird im wesentlichen durch drei Elemente geprägt: Der Decke, an der wir über 90, auf Flohmärkten zusammengetragene Spiegel montiert haben, Weinregalen an allen Wänden und einer Art offenem Nebenzimmer das mit seinem großen ovalen Tisch, dem runden Spiegel vor textilbespannter Wand und einer Gruppe alter und neuer Leuchten wie ein privates Zimmer wirkt. Die allgegenwärtigen Spiegel eröffnen unzählige neue Perspektiven und Ausschnitte, manchmal überraschend, manchmal die eigene Wahrnehmung in Frage stellend, manchmal sinnlich. Sie, wie überhaupt der ganze Raum,



sind eine Collage verschiedener Stile und Erinnerungen. Für mich war es die Erinnerung an einen wunderbaren Palast bei Palermo, für Maria ein Stück alte Heimat Sizilien. Die Sammlung verschiedener Eindrücke entspricht genauso ihrer eigenen Geschichte wie ihrem eigenen unablässigen Sammeldrang. Die Spiegel an der Decke sind so vielfältig wie Marias Gäste. Sie bieten Gesprächsstoff, brechen das Eis beim Business-Lunch und sind nicht zuletzt ein wichtiger Imagefaktor, da man sich an sie erinnert, sie den Raum unverwechselbar machen und ein gut weiserzählbares Schlüsselwort sind. Wir kümmern uns in der Planung von Projekten sehr intensiv um Aneignungsprozesse, das heißt um die

Frage, wie man es schafft, dass sich der Gast nicht nur wohlfühlt, sondern sich mit dem Raum und dem Angebot identifiziert. Ein wichtiger Baustein ist hier das Potenzial kollektiver und subjektiver Erinnerung. Wir benutzen gerne narrative Motive, die den Nutzer an etwas erinnern, das er vielleicht gar nicht genau benennen kann. Wir beginnen so kleine visuelle Erzählungen, die nicht abgeschlossen sind, sondern die jeder Nutzer selbst für sich mit seinen eigenen Erinnerungen und Sehnsüchten zu Ende führen kann. Im Nachhinein erzählt man sich so nicht mehr nur kulinarische Erlebnisse, sondern der Raum selbst wird Teil der Erzählung und zudem mit eigenen Geschichten verknüpft. Oral history im doppelten Sinne. 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. Entdecken heißt Aneignen. Bei jedem Besuch etwas Neues zu entdecken macht den Nutzer glücklich, spürt er doch die Sorgfalt und Liebe, die in die Entstehung des Raums und damit ja auch des Gesamtangebots gelegt wurde. Parallel zur Neueröffnung wurde durch unser Studio auch das Corporate Design neu entwickelt. Es greift, wie die Glasfassaden des Restaurants sizilianische Klischees in einer Art surrealer Collage auf. Hier reiten die "Bikini-Mädchen" von Piazza Armerina auf einem überdimensionalen Fisch. Riesige Zitrusfrüchte, der Atna und diverse kulina-

Nicht nur der Name 'WakuWaku' ist ungewöhnlich, das gesamte Konzept widersetzt sich gängigen Gastronomie-Konzepten.

It's not only its name that makes 'WakuWaku' remarkable: the whole concept is in contrast to the usual catering-trade conceptions.



rische Spezialitäten flirten mit der Trinakria, dem nationalen Symbol Siziliens. Passend zu der Grundidee, bei Maria zu Hause zu sein, gibt es im 'Bella Italia Weine' übrigens keine Speisekarte. Gegessen wird, was auf den Tisch kommt. Dazu Wasser oder Wein. Ganz wie bei la mamma zu Hause.

Ganz anders positioniert ist der Club 'T-O12'. Gemeinsam mit dem Büro für visuelle Kommunikation I_D Büro wurden wir beauftragt, an der Stuttgarter Theodor-Heuss-Straße, der Ausgehmeile der Stadt, einen weiteren Club zu etablieren, der sich durch Konzept und Gestaltung jedoch von den zahlreichen Mitbewerbern abhebt. So wurde ein ganzheitliches visuelles Erscheinungsbild von Namensgebung, Kommunikation und Raum kreiert. Der Club ist komplett in Schwarz, Weiß und Spiegelflächen sowie überlagernden Illustrationen auf Wänden, Decken, Gläsern und Kommunikationsmitteln gestaltet. In einem differenzierten Raumangebot wird mit spannenden Kontrasten, hochwertigen Materialien und urbanen Motiven eine jeweils ganz eigene Stimmung erzeugt. Intime Lounges in Leder oder als Spiegelkabinett ergänzen Bars und Tanzflächen. Sinnlich aufgeladenen Motive in den Dancefloors wechseln mit surrealen Adaptionen urbaner Themen auf grober Holzschalung, die im Raum durch reale Objekte, wie etwa eine Straßenlampe, fortgesetzt werden.

Wie wichtig es heute geworden ist, den Restaurantbesuch zum Erlebnis werden zu lassen, beweist die Tatsache, dass selbst bei einer Fast Food-Kette wie McDonalds ein Umdenken auf der Speisekarte und ein Umgestalten der Räume eingesetzt hat. Eine Fast Food-Revolution wird dies allerdings noch lange nicht auslösen. Das wiederum will 'WakuWaku'. Bei diesem Projekt, dessen erste Filiale im Herbst in der Hamburger Innenstadt eröffnet wurde, zeichnet unser Büro für das Raumkonzept verantwortlich. Alle Eigenschaften des klassischen Fast Food sollen neu definiert werden: Qualität der Produkte, Atmosphäre im Restaurant, die Rolle als Arbeitgeber, der Auftritt nach außen. 'WakuWaku' dekliniert das Metathema Nachhaltigkeit bis ins kleinste Detail durch, vom Energiebedarf der Küche über Bio-Qualität der Produkte bis zur Raumgestaltung. Ob aus nachwachsenden Rohstoffen, rezyklierfähig oder reused – fast alle beim Interieur verwendeten Materialien erfüllen das Nachhaltigkeitskriterium. Jedoch ohne den oft erhobenen Zeigefinger des traditionellen Öko-Segments. Das 'WakuWaku' Konzept spricht eine Zielgruppe an, die ökologisches Bewusstsein und Freude am Genuss gleichermaßen mitbringt. Gerade hier, beim Aufbau einer neuen Marke, geht es um die Schaffung einer starken Identität, in der, eingebettet in ausgeklügelte funktionale Abläufe und betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten, Unverwechselbarkeit und Wiedererzählbarkeit wichtige Faktoren sind. Neben einem spannenden Materialkonzept sorgen wir hier mit eher ungewöhnlichen Elementen wie mit dem Einsatz gesammelter, gebrauchter Stühle, Schaukeln, von der Decke hängenden Grünpflanzen oder bemalten überdimensionierten Tellern in der Decke für "nachhaltige" Erlebnisse.

Peter Ippolito

Ever since we founded our studio, we have almost always been concerned with the design of restaurants, clubs and bars. We started off with two "Italians" in Stuttgart, which made us known in the catering-trade scene. They became our calling card for a series of other projects, three of which we would like to present here. Right from the beginning we had to realise something that should actually be a matter of course but is not optimally compatible with our architect's vanity: it is not the architecture but first and foremost the identity and the know-how of the proprietor that make a project in the catering trade successful. All of us know restaurants run by enthusiastic proprietors that are extremely successful although what they offer is only of average quality and the ambience is not very pleasant. On the other hand there are extravagantly designed places with a strangely anonymous aura because people can't identify with them. What does that mean for us? Almost always, and especially so in an urban environment, restaurateurs have to stand their ground in an oversaturated market. Which means that most of all those projects will be successful where places with a strong identity can be created, i.e. where sender, service, offer, presentation and the place itself merge together in a conclusive entity. Only in this way will it be possible to offer guests a unique experience that – depending on the concept – will be touching, thrilling, relaxing or exciting, talked about and looked forward to being experienced again in the near future. Designers like us are faced here with a fascinating broadening of our classical task as interior decorators: almost always we will become a part or a driving force of a comprehensive concept-finding process, a kind of management consultant, so to speak. When working on the 'Bella Italia Weine' project we aimed at creating a very informal and personal atmosphere. Customers were to recognise at first glance that they were walking into a restaurant doubling as a wine shop. The new location was to have a contemporary charisma and nevertheless look as if it had been there forever. It should rather be something like the living room of innkeeper Maria Patané than a normal restaurant. The space is basically characterised by three elements: the ceiling, where we mounted 90 mirrors acquired at flea markets, wine shelves on all walls, and a sort of open snug that looks like a private room thanks to its large oval table, the round mirror hung on a textile-clad wall plus some old and new luminaires arranged in a group. The omnipresent mirrors open up innumerable new perspectives and details that are sometimes surprising, sometimes challenging one's perception and sometimes having a sensual effect. They are, as in fact is the whole room, a collage of different styles and memories. For me it was reminiscent of a wonderful palace near Palermo, and for Maria it represented a piece of Sicily, her old home country. Picking up different impressions is tantamount to her own history and her own unremitting collectomania. The mirrors on the ceiling are as diverse as Maria's

guests. They are a reason to talk, break the ice at business lunches and are, in the final analysis, an important image factor because people remember them and because they make this location distinctive, and they are a key motif to tell other people about. When planning projects, we very intensely take care of appropriation processes, i.e. of the question how to make guests not only feel good but identify themselves with the location and with what is on offer. The potential of our collective and subjective memory is a key component here. We like to use narrative motifs that remind the user of something he may not even be able to name. We start off small visual open-end narrations, and each user may finish them by using his or her own memories and yearnings. Looking back, you will not talk to each other just about the culinary experiences, but the location itself will become part

Der Stuttgarter Club 'T-O12' hebt sich in Idee und Gestaltung von seinen zahlreichen Mitbewerbern ab.

The concept and the design of the 'T-O12' club in Stuttgart differ from those of its numerous competitors.

Fotos: Zoöy Braun, Stuttgart/D



of the narrative and will be connected with your own stories. "Oral history" in the double sense of the word. For us it is important that in our designed spaces there will always be something that betrays all their secrets on entering them. To discover means to appropriate. Guests will be happy to discover something new at each visit because this makes them feel the love and care that had been expended when creating the room and, consequently, the whole offer. In parallel with the re-opening our studio also evolved a new corporate design. Like the glass facades of the restaurant, it takes up Sicilian stereotypes in the form of a surreal collage. Here, the bikini girls of Piazza Armerina are seen riding on an outside fish. Huge citrus fruit, Mount Etna and various culinary specialties are flirting with Sicily's national symbol, the Trinakria. The basic idea is to be at home at Maria's, and that is why at 'Bella Italia Weine' there is no menu. You will have to eat whatever is put before you. Together with water or wine. Just like at home with "la mamma". Club 'T-O12' is positioned quite differently. We were commissioned, to-

Gestaltungselemente sind unter anderen Spiegelflächen, kontrastierende Farben und sich überlagernde Illustrationen.

Design elements used here are for instance mirrors, contrasting coloured areas and overlapping illustrations.



change their ideas on menus or on how to design their locations. But we are far from witnessing a revolution in the fast-food bracket. 'WakuWaku', however, is intending just that. Our office is responsible for the spatial concept of this project, the first branch of which will be opened in downtown Hamburg this autumn. All characteristics typical of fast-food establishments up to now are to be redefined: the quality of the products, the restaurant's atmosphere, the role of the employer, the appearance toward the outside. 'WakuWaku' examines the extremely important topic of sustainability down to the smallest detail – from energy required in the kitchen to the bio-quality of the products and the interior design. Almost all materials used inside – be they renewable resources or recyclable or reusable materials – fulfil the criterion of sustainability. But without the moralising

In einem differenzierten Raumangebot wird mit einem schlüssigen Materialkonzept eine jeweils ganz eigene Stimmung erzeugt.



A special mood is created in all of the different rooms, thanks to the conclusive use of materials.

together with "I_D Büro" (an office of visual communication), to establish a new club on Theodor-Heuss-Strasse, the party mile of Stuttgart, that should stand out from its numerous competitors by its concept and design. Thus an all-embracing visual appearance was created, involving naming, communication and location. The club was styled completely in black and white, with mirrored areas and overlapping illustrations on walls, ceilings, glasses and communicative media. All the differentiated spaces create a mood of their own, using fascinating contrasts, high-grade materials and urban themes. Bars and dance floors are complemented by cosy lounges, characterised by leather furniture or mirrored walls like in a hall of mirrors. juxtaposed to the sensually charged motifs on the dance floors visitors will discover surreal adaptations of urban themes on rough wooden formwork, real objects as for instance street lamps bridging the gap between street and room. Nowadays restaurant visits should be experienced as something special, and how important this is becomes evident in the fact that even fast-food chains like McDonalds have started to