

# AIT

ARCHITEKTUR | INNENARCHITEKTUR | TECHNISCHER AUSBAU  
ARCHITECTURE | INTERIOR | TECHNICAL SOLUTIONS



## 6.2011 BAR HOTEL RESTAURANT

TOBIAS REHBERGER, RARE ARCHITECTURE  
KOICHI TAKADA, ALFONS TOST, IPPOLITO  
FLEITZ GROUP, SPENCE HARRIS & HOGAN  
EM2N, MUTI RANDOLPH, FRANCESC RIFÉ

Italien 11,90 EUR  
Spanien 11,90 EUR  
Frankreich 11,90 EUR  
Finnland 11,90 EUR  
Norwegen 140 NOK  
Slowakei 11,90 EUR  
Deutschland 11,90 EUR  
Österreich 11,90 EUR  
Schweiz 20,00 SFR  
Belgien 11,90 EUR  
Niederlande 11,90 EUR  
Luxemburg 11,90 EUR

0.6  
4 194561 711904



# EAT



## WIENERWALD IN MÜNCHEN

Entwurf | Design Ippolito Fleitz Group, Stuttgart

1955 von Friedrich Jahn gegründet, wurden die Rechte an der Marke Wienerwald nach wechselnden Besitzern im Jahre 2007 von den Enkeln zurückgekauft. Ein neues Konzept setzt neben dem Hauptprodukt Hähnchen auf gesunde Küche mit frischen Salaten. Dementsprechend wurde eine Verjüngung der Raumgestaltung angestrebt. Traditionelle Komponenten wie Gemütlichkeit, Qualität und deutsche Küche sollten jedoch nicht aufgegeben, sondern in eine zeitgemäße Formen- und Materialsprache übersetzt werden. Bei der Material- und Farbauswahl dominieren jetzt Holz, Leder sowie Textilien, farblich Weiß und ein helles Grün. Als Akzentfarbe kommt Gold hinzu, das die Assoziation von Wertigkeit hervorrufen und an die goldfarbene Kruste des Grillhähnchens erinnern soll. Beim Betreten des Schnellrestaurants wird der Gast direkt zum frontal dazu angeordneten Tresen geleitet, über dem Abbildungen die Speiseauswahl vorstellen. Das Bestell- und das Bezahlterminal markieren die Enden des aus weißem Mineralwerkstoff gefertigten Tresens. Im Gastraum gibt es Steh- und Hochtische sowie mit braunem Kunstleder gepolsterte Sitzgruppen.

□ Founded by Friedrich Jahn in 1955, the rights in the Wienerwald trade mark were - after various owners - bought back by the grandchildren in 2007. Besides the main product, roast chicken, the new concept focuses on healthy cuisine with fresh salads. Correspondingly, a rejuvenation of the interior design was aimed at. Traditional competencies such as cosiness, quality and German cuisine should, however, not be abandoned, but instead they should be translated into a contemporary design and material vocabulary. The material and colour selection is now dominated by wood, leather and textiles, as well as white and light green. Gold is added as accent colour, which evokes associations of quality and is reminiscent of the gold-coloured crackling of roasted chickens. When entering the fast food restaurant, the guest is guided directly to the counter positioned opposite, above which images present the available meals. The ordering and cash counter mark the ends of the counter made from white mineral material.



Foto: Zoney Braun, Stuttgart