



iF communication design award
iF packaging award
yearbook 2011

**Project**

POINT OF SOUL
Storekonzept
Store concept

Design

Ippolito Fleitz Group GmbH
Peter Ippolito, Axel Knapp, Yuan Peng
Stuttgart, Germany
Skalecki Marketing & Kommunikation
Jörg Skalecki
Frankfurt a. M., Germany
GCGroup AG
Patrick Gubser
Zürich, Switzerland

Client

Ippolito Fleitz Group GmbH
Stuttgart, Germany
GCGroup AG
Zürich, Switzerland

Die Themen zukünftiger Storekonzepte werden in einer neu entwickelten Marke konsolidiert: POINT OF SOUL. Sie bringt neue Ansprüche des Denkens, der Auseinandersetzung und konzeptioneller Schärfe in Form eines Magazins auf den Punkt. Die Vielseitigkeit der Themen wird visuell mit unterschiedlichen „Punkten“ plakativ transportiert. Das Magazin arbeitet mit verschiedenen Papieren, um inhaltliche Schwerpunkte auch haptisch zu strukturieren. Der Umschlag in „rough“ dokumentiert den Wunsch zur Auseinandersetzung. Die Illustrationen, die verschiedene Themen von POINT OF SOUL grafisch vermitteln, sind blind geprägt und bedruckt.

Core themes of future store concepts are amalgamated in a newly developed brand: POINT OF SOUL. Uniting new approaches in thinking, debate and conceptual acuity in a magazine form. The versatility of these themes is visually transported in striking “points”. The magazine uses different papers to lend a haptic structure to thematic focal points. The rough cover documents a desire for debate, while blind embossed and printed illustrations visually convey the different themes of POINT OF SOUL.



Project

Wirtschaftsförderung Region Stuttgart
 Messestand, EXPOReal 2010
 Exhibition stand, EXPOReal 2010

Design

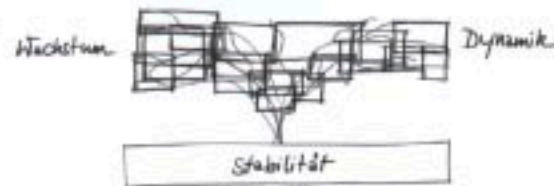
Emmy B. GmbH
 live communication
 Thomas Elser, Andreas Hornung, Thomas Waschke,
 Dirk Pohl, Michael Kredics, Sebastian Binz
 Stuttgart, Germany
 Ippolito Fleitz Group GmbH
 Peter Ippolito, Gunter Fleitz, Sherief Sabet
 Stuttgart, Germany

Client

Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH
 Stuttgart, Germany

Die Region Stuttgart ist eines der wichtigsten Wirtschaftszentren Europas. Das Messekonzept übersetzt die spezifische Dualität von Stabilität und Wachstum in ein metaphorisches Icon – die moderne Interpretation eines dynamisch nach oben strebenden Baumes, der fest verwurzelt in der Erde steht. Als Symbol für Stabilität und „Erdung“ wurden der Boden und die Möbel des Messestandes aus optisch einheitlichen, massiven Materialien in Erdtönen gefertigt. Wachstum und Dynamik repräsentiert die ausladende „Baumkrone“ aus überdimensionalen silbernen Kuben. Aufgedruckte Motive spiegeln den Facettenreichtum der Region wider.

Stuttgart region is one of the most important economic centers in Europe. The trade fair concept translates the specific duality of stability and growth in one metaphoric icon – the modern interpretation of a tree dynamically striving upward and yet is steadfastly rooted in the earth. As a symbol for stability and “grounding”, the floors and the furnishings of the stand were made of solid materials in matching earth tones. The expansive “treetop” made of oversized silver cubes represents growth and dynamics. Imprinted motifs reflect the many facets of the region.



**Project**

Holyfields
Frankfurt: Corporate Architecture

Design

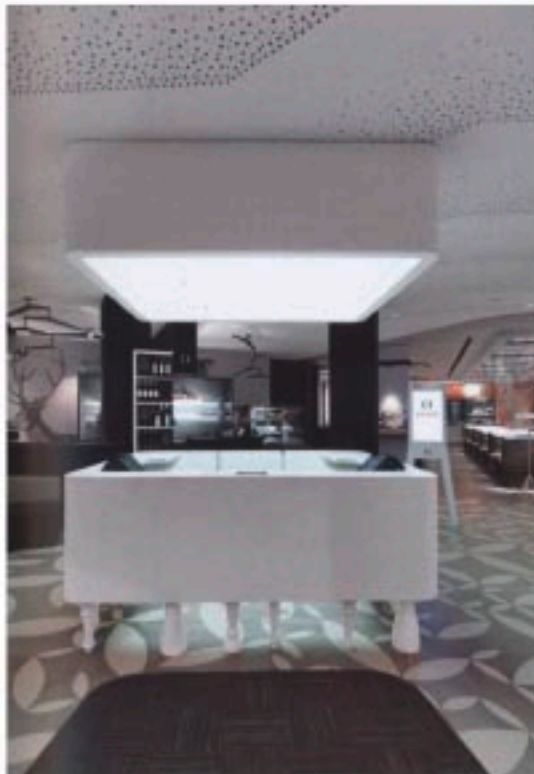
Ippolito Fleitz Group GmbH
Gunter Fleitz, Peter Ippolito, Michael Bertram,
Bartłomiej Pluskota, Tilla Goldberg, Tim Lessmann,
Moritz Köhler, Jörg Schmitt, Joss Hänisch
Stuttgart, Germany
Pfarré Lighting Design
München, Germany
loved GmbH
Hamburg, Germany

Client

Holyfields Restaurant GmbH & Co. KG
Düsseldorf, Germany

Für das neue System-Gastronomiekonzept Holyfields wurde ein modulares, skalierbares und unverwechselbares Raumsystem entwickelt. Holyfields setzt mit seinem innovativen Konzept neue Akzente in der System-Gastronomie für ein anspruchsvolles urbanes Publikum. Es wird dem Wunsch nach schnellem, preiswertem und gutem Essen gerecht und bietet dabei ein visuelles und atmosphärisches Restaurant-erlebnis. Das differenzierte Angebot an Sitzzonen ist auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Gäste abgestimmt, die hier das entsprechende Ambiente für den schnellen Snack genauso wie für ein Essen im kleinen Kreis oder in der großen Runde finden.

Holyfields, a wholly new restaurant chain concept, commissioned our studio to develop a modular, scalable space system with a distinctive look and feel. With its innovative food concept, Holyfields sets new accents in system gastronomy for a discerning, urban clientele. It satisfies the need for fast and delicious, great value food, as well as providing a visual and atmospheric dining highlight. The differentiated range of seating zones caters towards the different needs of its guests, who are certain to find the right setting for anything from a quick snack to a meal out with friends or a bigger celebration.



Project

Wienerwald
Corporate Architecture

Design

Ippolito Fleitz Group GmbH
Gunter Fleitz, Peter Ippolito, Moritz Köhler,
Tim Lessmann, Bartłomiej Pluskota
Stuttgart, Germany

Client

Wienerwald Franchise GmbH
München, Germany

Das neue Restaurant-Design für Wienerwald unterstreicht die Neuausrichtung der Marke und übersetzt traditionelle Kompetenzen wie Gemütlichkeit, Qualität und deutsche Küche in eine zeitgemäße Formen- und Materialsprache. Farb- und Materialauswahl greifen die Aspekte Frische und Natürlichkeit auf, die ihren Ausdruck in Materialien wie Holz, Leder und Textil sowie in den, neben dem Weiß, dominierenden Grüntönen finden. Als Akzentfarbe kommt Gold zum Einsatz, das Wertigkeit assoziiert und natürlich in der goldfarbenen Kruste des Hauptprodukts, dem Grillhendl, seine Entsprechung findet.

The new corporate architecture for Wienerwald underscores the realignment of the brand, while translating the chain's traditional strengths of high quality, comfort and German cuisine into a contemporary design idiom. Materials and colors reflect the principles of freshness and naturalness, which find their expression in materials such as wood, leather and textiles, as well as in the dominant green tones that complement the fresh white. Gold is used as an accent color, conjuring up associations of quality and the crisp, gold-colored skin of the main product, the Wienerwald grilled chicken.

