

stylus®

Das Magazin über
Architektur, Kultur, Wohn- und Lebensstil
in der Region, national und international

BERLIN | 01 | 2011

DORTMUND
DÜSSELDORF
HAMBURG/SYLT
KÖLN/BONN
MÜNCHEN
MÜNSTER/OSNABRÜCK
RHEIN-MAIN
RHEIN-NECKAR
WUPPERTAL

5€

Aus dem Inhalt:

Headquarter MTV Networks dan pearlman Markenarchitektur | Haus in Berlin Neu-Westend Kahlfeldt Architekten
Thriller - Live kehrt zurück! | Neues Museum David Chipperfield Architects | Luci d'Artista Weihnachtliche Licht-
kunst in Turin | Thomas Bühner Kulinarik-Botschafter | Hotel Desire Spielfilm 2011 | Tom Gerhardt

Let's drive markets

KABUTZ
COMMUNICATION

www.kabutz.de



holyfields | Seite 04



Vater und Sohn | Seite 06



Friedrichstraße Geschäftshaus | Seite 14



James-Simon-Galerie | Seite 16



Pergamon | Seite 18



Luci d'Artista | Seite 34



Thomas Bühner | Seite 42



Moderne Figuration in barockem Licht | Seite 64

Inhalt

Architektur + Wohnstil

- 04** holyfields
- 06** Vater und Sohn
- 10** Stilsicher arbeiten und pausieren
- 14** Berlin Friedrichstraße
- 16** James-Simon-Galerie
- 20** Haus in Berlin Neu-Westend
- 26** Neues Museum
- 28** Porsche Museum
- 31** Jürgen Wassmuth
- 38** Coole Nächte
- 50** Cerès
- 54** Kingdom Tower
- 70** BND erhält neue Zentrale
- 76** Hafenviertel Mitte

Kultur

- 08** Der geteilte Himmel
- 18** Pergamon
- 24** Thriller
- 34** Luci d'Artista
- 57** Supertall
- 60** Dreimal Super-Blues
- 64** Moderne Figuration
- 72** Eine Schale ist keine Schale
- 78** Tom Gerhardt

Lebensstil

- 42** Thomas Bühner
- 47** Restaurant la vie
- 48** Rezept Rehrückenfilet
- 62** Hotel Desire

- 82** Impressum

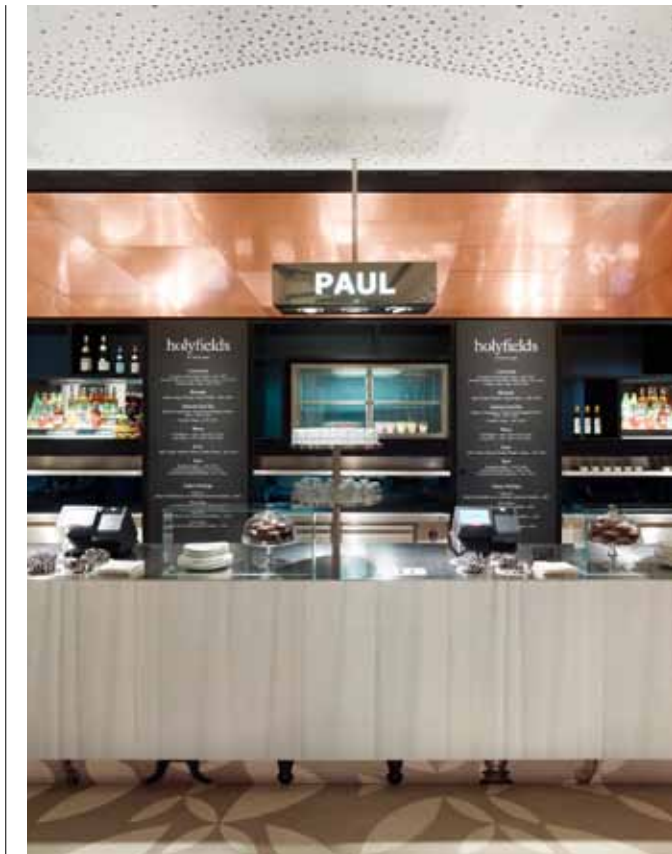
holyfields

time to eat

Für das neue System-Gastronomiekonzept holyfields wurde ein modulares, skalierbares und unverwechselbares Raumsystem entwickelt. Die neue Marke verspricht ein hochwertiges Restauranterlebnis mit einem sehr guten PreisLeistungsverhältnis, gepaart mit der notwendigen Unkompliziertheit und Schnelligkeit. Der Claim „time to eat“ steht für ein innovatives Konzept, das dem Gast möglichst viel Zeit zum Essen einräumen will. Geordert wird an 10 Touchscreens im Eingangsbereich, die das Angebot in Bildern und Filmen visualisieren. Der Gast nimmt einen elektronischen Signalgeber mit an seinen Platz, der ihm signalisiert, wenn das Essen zur Abholung an einer zentralen Ausgabe bereit ist. holyfields ersetzt so das Warten in der Schlange durch das Genießen am Tisch. Die neue Restaurantkette adressiert ein urbanes Publikum, das seine begrenzte Essenszeit maximal ausnutzen möchte bzw. großen Wert auf Design und Ambiente legt.

Entstanden ist ein lebendiges, unverwechselbares Restauranterlebnis mit warmer Atmosphäre und einer differenzierten, haptisch erfahrbaren Materialwelt. Der Gast erlebt eine präzise Choreografie, die ihn durch den Raum leitet. Er wird von einem weißen, auf einer Vielzahl unterschiedlicher Tischfüße schwebenden Tresen empfangen. Das leuchtende Deckenelement darüber markiert die Station als Dreh- und Angelpunkt des Raums. Daneben warten Terminals mit großen Touchscreens in weißen, etwas anthropomorphen Stahlblechgehäusen auf die Bestellung der Gäste. Mit ihren vier Beinen spannen sie ein Assoziationsfeld von einer ihre Dienste anbietenden Servicekraft bis zu alten freistehenden Möbeln auf.

Der Gastraum bietet ein differenziertes Sitzplatzangebot, das den Gästen, je nach ihren Bedürfnissen, unterschiedliche Möglichkeiten anbietet. Die Plätze sind von der Fassade bis zur Rückwand in vier Ebenen aufgeteilt und in der Höhe gestaffelt. Ein Geflecht aus abgespannten Gummilitzen separiert die einzelnen Tische, ohne die freie



Sicht durch den Gastraum zu unterbrechen. Die offene Raumstruktur macht das Ende der Längsachse des Restaurants bereits vom Eingang sichtbar, wo sich vor dem Küchenbereich die Essensausgabe befindet. Sie wird durch eine trichterförmig zulaufende raumhohe Kupferwand sehr prominent markiert.

Davor ist ein Edeldahlstahlresen platziert, dessen Front mit der Faltung eines weißen Tischtuchs bedruckt ist, während der spiegelnd ausgeführte Sockel wieder das Motiv der unterschiedlichen Tischbeine vom Empfangstresen aufnimmt. Nochmals betont wird dieser Punkt in der Fernwirkung durch drei Leuchten an der Decke, die in ihrer Form an Flughafenanzeigen erinnern und den jeweiligen Ausgabebresen darunter mit ‚Peter‘, ‚Paul‘ bzw. ‚Mary‘ benennen. Der Gast bekommt für seine Bestellung den Namen des jeweiligen Tresens auf seinen elektronischen Signalgeber übermittelt und

kann sich so gezielt sein Menü abholen. Das Restaurantkonzept wird komplettiert durch einen Take-Away-Bereich. Er hat einen separaten Eingang und ist von der Lounge durch ein Glasregal getrennt.

Viel Wert wurde auf eine gute Akustik im Gastraum gelegt. Sie wird durch eine speziell angefertigte Akustikdecke mit geometrisch gemusterter Lochung gewährleistet. Sie bildet ein attraktives Gegensatz zum durchlaufenden rohen Estrichboden, der durch sein florales Muster zu einem der Key Visuals des neuen Restaurants wird.

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 Restauranterlebnis. ■

Ippolito Fleitz Group GmbH

Identity Architects
Augustenstraße 87
70197 Stuttgart

Tel.: 0711 993392-330
Fax: 0711 993392-333

info@ifgroup.org
www.ifgroup.org

Holyfields Restaurant GmbH & Co.KG
www.holyfields.de
Fotos: Zooley Braun