

März 2014
EURO 7,00 - D13971
www.fizzz.de

MEININGER - SINCE 1903

GASTRO.CULTURE.NOW!
fizzz®
03

POTT JUNGS

Alexandros Soukas und Tim Koch über Emotionen, Marken-design und 1.000 Gastro-Outlets in 10 Jahren

PLUS City Special London / Craftbier / Motivation / Top-Designer / Weintrends



Serie: „Die Gastro-Designer“, Teil 1:

GUNTER FLEITZ, PETER IPPOLITO

Wir arbeiten bewusst INTERDISZIPLINÄR

Text: Heike Hucht, Fotos: Zoëy Braun

Mit ihrer elaborierten Gestaltungssprache hat sie in den vergangenen zwölf Jahren eine ganze Reihe eindrucksvoller Erlebniswelten geschaffen: die Stuttgarter Ippolito Fleitz Group. **Auftakt unserer Porträtserie über spannende Dienstleister in Sachen Design.**

Basics

Name: Ippolito Fleitz Group
Firmensitz: Stuttgart
Gründer und geschäftsführende Gesellschafter: Gunter Fleitz, Peter Ippolito
Gegründet: 2002
Mitarbeiter: 40
Ausgewählte Konzepte: Not Guilty, WakuWaku, Bar FouFou, Bella Italia
www.ifgroup.org/de

Profil

Besser als auf zwei Beinen steht es sich auf allen vieren: Architektur und Innenarchitektur, Produkt- und Kommunikationsdesign, so die Philosophie der Ippolito Fleitz Group. Das Stuttgarter Studio versammelt rund 40 Köpfe unter seinem Dach, vom Diplom-Designer bis zum 3D-Artist. „Wir arbeiten bewusst interdisziplinär, sind weder auf eine Branche noch auf ein Genre fokussiert. Das ermöglicht uns einen möglichst breiten Blick auf unsere Kunden, macht unsere Arbeit intensiver und spannender“, sagt Peter Ippolito. Zusammen mit Gunther Fleitz hat der Architekt 2002 das Büro gegründet, zuvor

waren beide Gründungsmitglieder des Studios zipherspaceworks (1998-2001). Vor allem die Gestaltung gastronomischer Objekte hat Ippolito Fleitz nicht nur viele nationale und internationale Auszeichnungen beschert, sondern auch eine beachtliche Referenzliste.

Anspruch

„Unverwechselbare gastronomische Räume gestalten heißt für uns, auf die richtigen Fragen eine präzise, schlüssige Antwort zu finden. Das beginnt mit ‚Wie soll das Konzept heißen?‘ und reicht bis ‚Wie sollen die operativen Abläufe funktionieren?‘. Damit sind wir weit mehr als klassische Raumplaner, nämlich fast immer Mitgestalter oder gar Treiber einer umfassenden Konzeptfindung“, so Ippolito. Egal ob Bar, Selbstbedienungsformel oder Restaurant: Letztlich gehe es immer darum, Erlebnisräume um eine Produkt- und Markenwelt herum zu kreieren, in denen sich Gäste nicht nur wohlfühlen, sondern mit denen sie sich im besten Fall identifizieren können. „Dazu nutzen wir gern narrative Motive. Erzählansätze, die den Gast an etwas erinnern, das er



Visuelle Geschichtenerzähler: Peter Ippolito und Gunter Fleitz (unten)



„Mash“, Stuttgart: Aus dem Club wurde ein hybrides Konzept - tagsüber Café, mittags und abends Restaurant, am Wochenende Club mit Bar, in deren 2.500 abgehängten Kunststoffstäben sich das Licht fängt. Keyvisual ist die abgehängte, geflieste und mit Motiven bedruckte Decke.



Oben: „Not Guilty“, Zürich. Motto: Harmonie mit der Natur und Inspiration zum Glücklichein.
Mitte: „WakuWaku“, Hamburg Dammtor. Vom Fastfood-Restaurant zum Bio-Food-Laden.
Unten: Der Spiegel-Kantine, Hamburg. Ehemals von Verner Panton entworfen, war der Neubau für die Designer Ehre und Herausforderung gleichermaßen.



vielleicht gar nicht genau benennen kann. Das heißt, über den Einsatz von Gestaltungselementen wie Materialien, Farben und Licht reißen wir Geschichten an und lassen sie den Betrachter mit seinen ganz eigenen Erinnerungen und Assoziationen zu Ende erzählen. So werden Beobachter eines Raums ein Teil von ihm – und Konzepte greifbar, fühlbar, erlebbar. Genauso wichtig ist uns, dass es in unseren Räumen immer etwas zu entdecken gibt. Orte, die all ihre Geheimnisse bereits an der Tür preisgeben, finden wir langweilig.“

Zusammenarbeit

„Vorlaufzeit, Planungsgrößen? Jedes Projekt ist anders, jeder Auftraggeber auch. Je schneller wir ein Vertrauensverhältnis zu unserem Kunden aufbauen können, umso reibungsloser läuft die Zusammenarbeit“, erzählt Peter Ippolito. Generell sei es am besten, sich möglichst früh seine Planungspartner auszugucken und einzubeziehen. Allerdings geht der Trend in die andere Richtung: Abläufe werden zunehmend verkürzt, Zeitfenster kleiner. „Häufig liegen zwischen Erstkontakt und Präsentation nicht einmal zwei Wochen. Das ist sicherlich machbar, aber selten ide-

al.“ Bei Bedarf holen sich die Stuttgarter gern Spezialisten an Bord, oft sind das Lichtdesigner, Akustikspezialisten oder auch Künstler. Mit Blick auf die Kosten sei so ziemlich jedes Kalkulationsmodell denkbar: „Gängigste Orientierungsgröße für die Honorierung sind die Baukosten, darüber hinaus berechnen wir ein Konzeptonorar.“

Referenzen

„Seit Gründung unseres Studios hat uns die Gestaltung von Restaurants, Clubs und Bars eigentlich permanent begleitet“, erzählt Ippolito. Den Anfang machten zwei italienische Konzepte als Heimspiel. Die Trattoria „da Loretta“ (2003/4) war für die Stuttgarter ein erster wichtiger Meilenstein, weil man dort nicht nur für die Innenarchitektur, sondern das gesamte Corporate Design verantwortlich zeichnete. Für das „Bella Italia“ (2007) – „ein echtes Low-Budget-Liebes-Projekt, bei dessen Einrichtung wir selbst die Ärmel hochgekrempt haben“ – wurde das Studio sogar für den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland nominiert. Das erste Club-Projekt entstand 2006 mit dem „T-O-12“, ebenfalls in der baden-württembergischen Hauptstadt zu Hause. Motto des Multitalents „Mash“ (2008): tagsüber Café, abends Restaurant, nachts Club – immer aufregend. Die größte Aufmerksamkeit bescherte Ippolito Fleitz wohl die Neugestaltung der Spiegel-Kantine (2011) in Hamburg. „Allein die Einladung zum Pitch hat uns riesig gefreut. Dass wir das Erbe von Verner Panton dann tatsächlich antreten durften, umso mehr.“ Ein weiteres Projekt in der Hansestadt, für das es viel Beifall gab: das auf Nachhaltigkeit abonnierte „WakuWaku“. Inzwischen ist der Pilot (2008) durch eine re-launchte Version mit stärkerer Retail-Prägung ersetzt worden. Erfahrungen in der Systemgastronomie sammelte das Stuttgarter Studio darüber hinaus bei der Neugestaltung von „Wienerwald“ und der russischen Kaffeebar-Kette „Coffee House“. Zu den jüngsten Referenzen zählt der Prototyp der Schweizer Formel „Not Guilty“ in der Züricher Innenstadt.

Trend-Radar

„Die Sehnsucht nach Orientierung, nach Geschichte und Geschichten wird weiterhin eine große Rolle spielen“, ist Ippolito überzeugt. „Dieses Streben wird vor allem durch das Thema Upcycling be- und übersetzt. Authentizität bleibt Schlüsselbegriff – auch wenn sie nur imitiert wird.“

„Innovationen bewegen sich vor allem im Spannungsfeld zwischen Erdung und Technisierung: Einerseits ist der Nachhaltigkeitsgedanke noch lange nicht zu Ende gedacht. Andererseits werden Abläufe und Erlebnisse zunehmend digital gesteuert.“

„In einer Zeit, in der Design längst Teil der Alltagskultur ist, selbst im Low-Budget-Bereich, und Trends immer schneller kommen und gehen, ist es immer schwieriger herauszusteichen. Umso wichtiger wird es, Konzepten Haltung und Persönlichkeit zu verleihen: Raum, Marke und Produktwelt in Identität zu übersetzen.“