

Stories sell



Sex sells



Brands sells



MADEby

fitting out your architecture

Legends sells



"Green" sells



Architecture sells



Design sells



Interior Design sells



MADEby 2.2015

What sells?

Retail

4a Architekten / Atelier Moderno / atelier oi /
 bkp kolde kollegen / Blocher Blocher Partners / Block
 Art / CRI Cronauer + Romani Innenarchitekten / Dömges
 Architekten / Elia Nedkov / Form Us With Love / Franken
 Architekten / Gebr. Heinemann / Ghaith&Jad / Graft /
 Ippolito Fleitz Group / J. MAYER H. / Jean Nouvel /
 JSWD Architekten / Karim Rashid / Kengo Kuma /
 Lee+Mir / loom retail.design / meierei / Niki Szilagyi /
 OeO / RKW | Architektur + Städtebau / Schwitzke /
 Snøhetta / Tokujin Yoshioka / wrightassociates /
 YES Architecture / Zaha Hadid /
 ... and many, many more!

EU: 7,60 EUR
 CH: 9,30 CHF
 GB: 6,40 GBP
 DK: 48,50 DKK
 LV: 4,60 LVL
 LT: 22,50 LTL
 NO: 52,90 NOK
 PL: 27,50 PLN
 RO: 29,00 RON
 SE: 56,60 SEK
 CZ: 167,00 CZK
 HU: 1933,00 HUF



MATERIAL IPPOLITO FLEITZ

Welcher Architekt arbeitet mit welchen Werkstoffen? Welche Chancen ergeben sich aus den Beschränkungen bestimmter Bauaufgaben? Die Rubrik „Materialprobe“ bietet Blicke in namhafte Büros – und erklärt, weshalb die Architekten und Innenarchitekten bestimmte Materialien bevorzugen.

„Bei der Auswahl unserer bevorzugten Materialien kennen wir keine Dogmen. Es geht uns nicht darum, ausschließlich natürliche Materialien zu verwenden oder zwanghaft nach Werkstoff-Innovationen zu suchen. Das Spektrum unserer Projekte ist viel zu breit und reicht von Luxusbauten bis zu budget-sensiblen Entwürfen. Da ist einfach kein Platz für eine ideologische Haltung zu Werkstoffen. Was wir suchen, sind Materialien, die dem Raum Charakter geben. Wir recherchieren nach Oberflächen, die ihn erlebbar machen, die dazu beitragen, dass sich Nutzer an unsere Räume intensiv erinnern. Einige Produkte entwickeln wir auch selber. Manches, das wir verwenden, ist zwar Serie, wird aber von den Herstellern eigens für unsere Projekte individualisiert. Wir translozieren auch sehr gerne interessante Materialien. Vieles, was wir bei unseren Bauten verwenden, gibt es genau so zu kaufen, stammt aber aus völlig anderen Einsatzbereichen, und wir entdecken es dann für die Innenarchitektur. Und hin und wieder lassen wir Materialien auch exklusiv herstellen, wie etwa hier ein grobmaschiges Gewebe aus Papierzwirn, das von einer Stuttgarterin für eines unserer Projekte in Handarbeit gehäkelt wurde.“

Peter Ippolito, Geschäftsführer Ippolito Fleitz Group, Stuttgart

Which architects work with which materials? What opportunities result from constraints upon certain construction tasks? The section entitled “Material sample” provides an inside view of prestigious architects’ offices – and explains why the architects and interior designers prefer certain materials.

Our preference for certain materials has nothing to do with dogma. We do not wish to limit ourselves to natural materials, nor are we obsessed with finding innovative materials. The spectrum of our projects is much too broad, and ranges from luxury buildings to cost-sensitive designs. An ideological attitude to materials is something we cannot afford. What we are looking for are materials that lend character to a room. We look for surfaces that make this character tangible and that leave users with vivid memories of our rooms. Some of our products are developed in-house. Some of what we use is already mass-produced, but is customized by the manufacturers for our projects. We are also keen on translocating interesting materials. Much of what we use in our construction projects is available for purchase in exactly the form desired but originates from completely different areas of application. We “discover” it and put it to use in interior decorating. And from time to time we also exclusively commission the manufacture of materials, as in the example of this coarse-mesh fabric made of paper yarn and crocheted by hand for one of our projects by a lady from Stuttgart.

Peter Ippolito, Director Ippolito Fleitz Group, Stuttgart



1. Sailmaker International – i-mesh
2. Schotten und Hansens – Sonderfarbton
3. Monika Brückner – Monka
4. Homapal – Metallic HPL, Dekor 442
5. Akzo Nobel – Sikkens, Farbton F6.05.50
6. Dedar – Tagomago, Dark Ivory
7. Fielitz GmbH – 3D Platte, Tecu Gold, Struktur: Holzmaserung

8. New Ravenna Mosaics – Jaqueline Vine, Natursteinmosaik
9. Gögelein GmbH – Arch.Pro, Uranus, lackiert, Drahtgeflecht
10. Svensson – Front, Polstertextil
11. VD Werkstätten GmbH – Reliefplatte
12. Vescom – Brass Base, Blend-& Wärmeschutz
13. Glas Trösch – Eurofloat Deco Brush, Farbbeschichtetes Floatglas
14. Casalis – Cello, 3D Textil

15. Dedar – Rigatino, Vorhangtextil
16. Zimmer & Rohde – Filestra, Vorhangtextil
17. Christian Fischbacher – Euphorica, Vorhangtextil
18. Ziro – Vinylan Tex, Gewebter Vinylboden
19. Ruckstuhl – Maglia
20. Dorstener Drahtwerke – Messing-Metallgewebe
21. Elidur – Parsolspiegel Bronze

22. Creation Baumann – Aves, Vorhangtextil
23. Dorstener Drahtwerke – Kupfer-Metallgewebe
24. Tecu – Brass brownished, vorpatiniertes Messingblech
25. Rubelli – Todaro, Polstertextil
26. Casa Dolce Casa – Stone Calacatta, smooth
27. kt.color – Ultramarinblau Y3, Pigmentfarbe
28. Hasenkopf Industrie Manufaktur – Corian Frescata



The bistronomy concept

... Freshening up, or how will things continue for the next 20 years before the laurels run out for the last ones standing? The position and location provide a perfect platform for a unique 'bistronomy' concept. The remodelling phase is carried out by means of a pop-up restaurant where guests can come to experience and sample the new philosophy of the cuisine or even take it home with them. Good, healthy food, 'organic' at a fair price, value through polarising seasonal offers, available in future for purchase through an online shop. The design is honest, straightforward and accessible. It offers identification. The usual seating will remain where it is, with furnishings and the space itself dressed in an entirely new attire, in keeping with the new concept. Intentional - original - unique in its own way, it will convey a feeling and attitude towards life, yet without being intrusive. Digitisation will be used as a means to an end, and not as a form of enslavement. Service will become simple and transparent as a result! The new brand is born, is lived and is consistently applied - the experience can begin and be lived.



© Niki Szilagyi - interior architecture

Peter Ippolito (Ippolito Fleitz Group)

Vom Erlebnisraum zum Erfahrungsraum

Der Einzelhandel befindet sich in einem fortwährenden Wandel. Stationärer Handel entwickelt sich von der Warenpräsentation zum Erlebnisraum, vom Erlebnisraum zum Erfahrungsraum. In einer sich immer weiter beschleunigenden urbanen Welt mit wachsender Verfügbarkeit aller möglichen Lebensentwürfe und der dazugehörigen Produktwelten hat der stationäre Handel die Chance, ein mit allen Sinnen erfahrbare Vermittler von Haltungen zu sein. Haltung wird zum Differenzierungsmerkmal, schnell aufnehmbar präsentiert und absolut konsistent über alle Kanäle und Berührungspunkte gelebt. Der Einzelhändler wird so mehr zum Kurator, der Verkäufer zum inspirierenden Freund. Offene Geschichten, die dem Kunden die Möglichkeit geben, nicht nur zu konsumieren, sondern teilzuhaben, verstärken Kundenbindung und Aneignung. Systeme werden unsichtbar und evozieren ein Gefühl der Wahlmöglichkeit und Individualität, ohne dass sich der Kunde aus seiner Komfortzone bewegen zu muss. Die Warenpräsentation wird analog zum Onlinehandel immer agiler. Visual Merchandising, also die Inszenierung der Produktwelt, immer überraschend, inspirierend und sich wandelnd, wird in vielen Segmenten mehr und mehr den klassischen Ladenbau ablösen. Einzelhandel, in enger Verschränkung mit Freizeitangeboten und Gastronomie, ist ein sozialer Treffpunkt und damit auch eine Chance der physischen Stadt.



© Zoëy Braun

From space for adventure to space for experience

Retail is in a state of constant change. Bricks-and-mortar retail is evolving from the presentation of merchandise into the space for adventure, and the space for adventure is evolving into the space of experience. In an ever-accelerating, urban world, with growing availability of all kinds of lifestyles and the product worlds that these entail, bricks-and-mortar retailers have an