

20
YEARS | COMPLETED
TO PERFECTION

≡ **GANTER**
INTERIOR_IDENTITY

Die Sehnsucht nach Unverwechselbarkeit Longing for uniqueness

Beitrag // Article by Ippolito Fleitz Group, Stuttgart

Die Rolle der Innenarchitekten hat sich stark gewandelt. Es reicht nicht mehr aus, schöne Räume zu gestalten. Es geht vielmehr darum, Identitäten zu schaffen und Emotionen zu wecken, um sich von der immer stärkeren Konkurrenz abzuheben.

Konsumenten in der heutigen Zeit hinterfragen die Leistungen der Produkte immer mehr. Dies gilt auf allen Ebenen, beim Kauf von Kleidung genauso wie bei der Arztwahl. Die verschiedenen Zielgruppen sind bestens informiert, vernetzt und visuell übersättigt. Wer seine Klientel heute erreichen will, muss sich in einem Umfeld wachsender Auswahl und Vergleichsmöglichkeiten positionieren. Es gilt, sich unverwechselbar und wiedererkennbar zu machen.

In unserer Arbeit geht es deshalb darum, eine tragfähige, relevante Idee zu finden. Eine wichtige Rolle spielt dabei ein markantes Key Visual, das auch nach außen visuelle Akzente setzen kann. Ein Element, mit dem wir das erreichen, ist die Deckengestaltung. In vielen unserer Retail-Projekte ist sie das identitätsstiftende Moment: Im Storekonzept des russischen Haushaltsgeräteherstellers BORK definiert ein großer Leuchtkubus an der Decke mit intensiver Farbgebung das emotionale Zentrum des Raumes und verweist gleichzeitig auf Markenwerte wie Präzision und Dauerhaftigkeit. Im Verkaufsraum der Weinhandlung Höchst referenzieren 150 mundgeblasene Glaselemente in Materialität und Farbgebung auf die Welt des Weins, schaffen ein sinnliches Ambiente und sprechen Genussmenschen direkt an. Und im Glockenturm von Taschkent lässt eine elegante wie spielerische Lichtlinie in Verbindung mit der perforierten Wand- und Deckenbekleidung aus spiegelpoliertem Edelstahl den gesamten Raum wie eine Schmuckschatulle erstrahlen.

Die Sehnsucht nach Unverwechselbarkeit ist aber keinesfalls auf den Retail-Bereich beschränkt. Im Wohnbereich ist es zwar erste Aufgabe, dass sich die Kunden wohlfühlen. Aber trotzdem wollen sie sich auch mit ihren privaten Räumen

repräsentieren. Gleichzeitig verschmelzen hier die Lebenswelten: Arbeitswelten werden wohnlicher und Wohnräume werden beeinflusst von Hotel- und Gastrowelten oder Retail-Inszenierungen. Design ist praktisch überall verfügbar, wird aufgesogen. Es gilt, jenseits dieser konsumierten Bilder etwas zu finden, das im intimsten Bereich etwas Unverwechselbares schafft. Wir werden quasi beauftragt, Räume zu entwerfen, die ihre Geschichte bereits mitbringen.

Unverwechselbarkeit ist ein Wunsch aller unserer Kunden. Heute ist alles Marke, muss kommunizierbar sein, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Es gilt, in einer visuell übersättigten Lebenswelt Differenzen herzustellen. Unverwechselbarkeit ist für uns dabei aber keine rein visuelle Eigenschaft, sondern sie ist der inhaltliche Kern einer starken ganzheitlichen Idee. Diese funktioniert nur, wenn sie durchgängig ausgearbeitet ist. Sie muss nach innen wie nach außen funktionieren. Der Kunde muss sich darin wiederfinden, die Idee leben können, und die Adressaten müssen die Botschaft verstehen.

The role of the interior architect has changed radically. It no longer suffices to design beautiful spaces. It's much more about creating identities and prompting emotions to stand out from the ever fiercer competition.

Consumers in the modern age are increasingly questioning product performance. This applies on all levels, from purchasing clothes to choosing a doctor. The different target groups are well-informed, networked and visually overloaded. If you want to reach your clientele today, you have to position yourself in an environment of growing choice and comparisons. You have to make yourself unmistakable and recognisable.

Therefore, our work is about finding a viable, relevant idea. A key role here is played by a distinctive key visual that can also make an outward visual impression. One element we use to achieve this is ceiling design. This is the identity-establishing element in many of our retail projects.





In the store concept for the Russian household appliance manufacturer BORK, a large light cube on the ceiling featuring intense colours defines the emotional centre of the space while indicating brand values such as precision and durability. On the shop floor at the wine store in Höchst, 150 hand-blown glass elements incorporate materials and colour schemes referring to the world of wine while creating a sensory atmosphere and appealing directly to epicureans. And in the bell tower at Tashkent, elegant and playful lighting combined with the perforated wall and ceiling lining made of mirror-polished stainless steel make the entire room shine like a jewellery box.

However, longing for uniqueness is in no way restricted to the retail sector. The very first task is to make customers feel at home in living areas. However, they also want to represent themselves with their private spaces. Here different environments come together at the same time: working environments are becoming more homely and living areas are being influenced by hotel and gastronomy environments and also by retail presentations. Design is available practically everywhere and is being absorbed. The task is to find something beyond these consumed images that creates something unmistakable in a very intimate space. We are effectively commissioned to design spaces that bring their own stories with them.

All of our customers want uniqueness. Today, it's all about communicating brand identity in order to be financially successful. You have to establish differences in an environment bombarded with information. To us, however, uniqueness is not merely a visual characteristic, but rather the substantial core of a strong, holistic idea. This only works if it is developed consistently. It has to work both internally and externally. The customers have to be able to see themselves in and live the idea, and the recipients have to understand the message.



About Ippolito Fleitz Group GmbH

Die Ippolito Fleitz Group ist ein multidisziplinäres Studio für Gestaltung mit Sitz in Stuttgart. Das Studio wurde 2002 von Peter Ippolito und Gunter Fleitz gegründet. Derzeit besteht das Team aus 40 Architekten, Innenarchitekten, Produkt- und Kommunikationsdesignern. Die Projekte wurden mit mehr als 200 nationalen und internationalen Preisen ausgezeichnet, darunter zwei Mal der Designpreis der Bundesrepublik Deutschland in Silber, mehreren iF communication design awards in Gold, red dot awards, ADC-Nägels usw. // The Ippolito Fleitz Group is a multidisciplinary design studio based in Stuttgart. The studio was founded by Peter Ippolito and Gunter Fleitz in 2002. The team currently comprises 40 architects, interior architects and product and communication designers. Their projects have been awarded more than 200 national and international prizes, including the silver German Design Prize (twice), numerous gold iF Communication Design Awards, Red Dot Awards, ADC Nails etc.

