

KONSEPT PROJELER®

konseptprojeler.com

2014 - KP09 • 17,5 TL • KDV 18 TL

feed forward

Alexis ŞANAL
Arif SUYABATMAZ
Arik LEVY
Aydan VOLKAN
Burcu ŞENPARLAK
Emir URAS
Enis ÖNCÜOĞLU
Erol SEVİMLİSOY
İMSAD-Fethi HİNGİNAR
Jürgen MAYER H.
Kati MEYER-BRÜHL
Matteo THUN
Murat YILMAZ
Oğuz BAYAZIT
SCHOLTEN & BAIJINGS
Serdar İNAN

Kutsal Mekânlara
Güncel Yorumlar - II

iç mekân kurgusu
Hasan MINGÜ

sıra dışı

Cunter FLEITZ
Peter IPPOLITO

ÇİZGİDEN
GERÇEĞE

hadaway house
sharifi-ha house

MEKÂN

SAĞLIK & PSİKOLOJİ İLİŞKİSİ

Ender SARAC

İpek TLABAR

1 SORUDA

16

17,5 TL

ISSN 1309-5951



9 771309 595009



GUNTER FLEITZ

Benim sanat ve sanat tarihine olan ilgim erken yaşta başladı. Çocukluk ve gençliğimde Avrupa'da çok seyahat ettiğim için şanslıydım. Seyahatlerimde gördüğüm mimari hazineler üzerimde kalıcı bir izlenim bıraktı ve biçimlendirici bir etkisi oldu. Sonuç olarak gitmek istediğim yolun bu olduğunu farkettim.

My interest in art and art history began at an early age. I was fortunate to travel around Europe a lot as a child and teenager. The architectural treasures I saw on my travels made a lasting impression and were a formative influence on me. I eventually realized this is the path I want to pursue.



PETER IPPOLITO

Liseden mezun olduktan sonra çok çeşitli şeyler denedim. Bir ara şarap taciri olarak, bir de inşaatta çalıştım. Sonra kelimenin tam anlamıyla bir gecede, orada gerçekten ne yapmak istediğimi bilmeksizin Paris'e gitmeye karar verdim. Hiçbir şey yapmak zorunda olmama özgürlüğü bana şehri kendi başıma keşfetmem için zaman tanıdı. Bir noktada, mimar olacağımın farkına vardım.

I tried out various things after graduating from high school. I worked as a wine merchant for a while and also on a construction site. Then practically overnight I decided to move to Paris, without really knowing what I wanted to do there. The freedom of not having to do something gave me time to explore the city for myself. I walked its streets, discovered its hidden places and drew what I saw. At some point I realized, I'm going to be an architect.



- Öncelikle size tanımak isteriz. Bize kariyerinizi ve tasarıma nasıl başladığınızı anlatır mısınız?

Gunter Fleitz: Benim sanat ve sanat tarihine olan ilgim erken yaşta başladı. Çocukluk ve gençliğimde Avrupa’da çok seyahat ettiğim için şanslıydım. Seyahatlerimde gördüğüm mimari hazineler üzerimde kalıcı bir izlenim bıraktı ve biçimlendirici bir etkisi oldu. Sonuç olarak gitmek istediğim yolun bu olduğunu farkettim.

Peter Ippolito: Liseden mezun olduktan sonra çok çeşitli şeyler denedim. Bir ara şarap taciri olarak, bir de inşaatta çalıştım. Sonra kelimenin tam anlamıyla bir gecede, orada gerçekten ne yapmak istediğimi bilmeksizin Paris’e gitmeye karar verdim. Hiçbir şey yapmak zorunda olmama özgürlüğü bana şehri kendi başıma keşfetmem için zaman tanıdı. Bir noktada, mimar olacağımın farkına vardım.

Mezun olduktan hemen sonra kendi işimizi kurduk Bu fikrimiz, nesnelere yalnızca bir mimarın perspektifinden bakmamak içindi. Ve disiplinlerarası biçimde çalışmak istedik. Başlangıçta başka iki ortakla birlikte yola koyulduk. Sonra 2002’de, ikimiz Ippolito Fleitz Group’u kurduk. Temel iş değerlerimiz her zaman olduğu gibi bugün de aynı şekilde: Disiplinlerarası yaklaşım, çok yönlü düşünmek, ne kadar fantastik olurlarsa olsunlar fikirleri kabul etmek, kimlik mimarları olmak.

- İç mekân/iç mimari sizin için ne ifade ediyor?

Ne tasarlırsak tasarlayalım, daima iletişim. Her mekânı inşa edilmiş iletişim olarak anlarız. İzlenimlerin belli bir tavır yarattığı, gönderici ve alıcının karşılıklı etkileşimi, nasıl algılandığı... Bunlar işlerimizin anahtar temaları ve hepsi iletişimle ilgili.

- Bir iç mekân projesine başlarken projeye yaklaşımınız nasıl oluyor? İşe nasıl başlıyorsunuz?

İlk iş olarak projenin gerçekten ne hakkında olduğunu anlamaya çalışırız. Müşteriyi motive eden nedir, faaliyet gösterdiği dünya neye benzer? Bunun sonucu bütün parametreleri içeren çok yönlü bir resimdir. İkinci adım, çalışmalarımızın başlangıç noktası olacak kuvvetli bir fikri formüle etmek. Sıklıkla tek bir fikri formüle etmekle kalmayız, müşterilerimize aralarından seçim yapabilecekleri birçok fikir sunarız. Müşteri bir yönde karar kıldığında onunla yeni bir diyaloga gireriz. Sonra sonucun doğrulamasını yapar ve eğer gerek olursa soruları en baştan tekrar sormaya başlarız.

Temel iş değerlerimiz her zaman olduğu gibi bugün de aynı şekilde: Disiplinlerarası yaklaşım, çok yönlü düşünmek, ne kadar fantastik olurlarsa olsunlar fikirleri kabul etmek, kimlik mimarları olmak.

- First of all, we would like to know about you. Can you please tell us about your design career and how did you get into it?

Gunter Fleitz: My interest in art and art history began at an early age. I was fortunate to travel around Europe a lot as a child and teenager. The architectural treasures I saw on my travels made a lasting impression and were a formative influence on me. I eventually realized this is the path I want to pursue.

Peter Ippolito: I tried out various things after graduating from high school. I worked as a wine merchant for a while and also on a construction site. Then practically overnight I decided to move to Paris, without really knowing what I wanted to do there. The freedom of not having to do something gave me time to explore the city for myself. I walked its streets, discovered its hidden places and drew what I saw. At some point I realized, I’m going to be an architect.

We set up our own business straight after graduating. We had this idea to look at things not only from an architect’s perspective. And we wanted to work in an interdisciplinary way. We initially set off down this path with two other partners. Then in 2002, the two of us founded Ippolito Fleitz Group. Our core business values remain the same today as they’ve always been: an interdisciplinary approach, lateral thinking, admitting ideas, no matter how fantastic, being identity architects.

- What does interiors/interior architecture mean to you?

No matter what we design, it is always communication. We understand every space as constructed communication. The interaction of sender and recipient, which impressions create a particular attitude, how is it perceived...These are key themes of our work and all have to do with communication.

- How is your approach to an interiors project at the beginning? How do you start?

We first attempt to understand what the project is really about. What motivates the client, what is the world like in which he operates? This results in a multifaceted picture with a whole range of parameters. The next stage is to formulate a strong idea that will be the starting point for our work. We often don’t stop at formulating a single idea, however, but present our clients with several ideas from which to choose. The client can then opt for a specific direction, which allows us to enter into a new dialogue. Then we verify the result and start asking questions all over again if need be.

Our core business values remain the same today as they’ve always been: an interdisciplinary approach, lateral thinking, admitting ideas, no matter how fantastic, being identity architects.

Her mekânı inşa edilmiş iletişim olarak anlarız. İzlenimlerin belli bir tavır yarattığı, gönderici ve alıcının karşılıklı etkileşimi, nasıl algılandığı... Bunlar işlerimizin anahtar temaları ve hepsi iletişimle ilgili.

We understand every space as constructed communication. The interaction of sender and recipient, which impressions create a particular attitude, how is it perceived... These are key themes of our work and all have to do with communication.



Not Guilty, Zürich



Palace of International Forums, Stuttgart



Drees & Sommer Stuttgart



Cafe Pause, Almanya



Gerber Shopping Mall, Stuttgart



Gerber Shopping Mall, Stuttgart



Palace of International Forums, Tashkent



Rathaus Schorndorf

- Mimari, iç mekân ve ürün tasarımlarınız var. İlk bakışta tüm bunlar birbirinden farklı gibi görünüyor. Endüstriyel tasarım ile mimari pratik arasında nasıl bir ilişki var? Birbirlerini nasıl etkiliyorlar?

Firmamız geniş, çok yönlü düşünme yaklaşımını tarif etmek üzere 'Kimlik Mimarları' deyimini geliştirdi. Ancak, konsept yönelimli yaklaşımın üstünde ve ötesinde, işlerimizin kalitesi her biri kendi alanında uzmanlaşmış olan çalışanlarımızın kalitesinden ileri geliyor. Firmamızı bu kadar özel yapan bu diyalektik. Olağanüstü bir şekilde ince ayrıntıları yakalarken aynı zamanda büyük resmi algılama yeteneği.

- You have designs for architecture, interiors and products. At first glance all these seem to be a little bit different from each other. What kind of a relationship exists between industrial design practice and architectural practice? How are they affecting each other?

Our company developed the term 'Identity Architects' to encompass a broad, lateral thinking approach. Yet over and above a concept-oriented approach, the quality of our work derives from the quality of our employees, who are each highly specialized in their own discipline. This dialectic is what makes our company so special. The ability to perceive the bigger picture, while having an exceptional grasp of fine detail.

- Ofis projeleri portfolyunuzda önemli bir yer tutuyor. Ofiste verimliliği arttırmak için tasarım yaparken göz önüne aldığınız noktalar neler?

Dijital iş araçlarımızın küçülmesi birçok sonuca yol açıyor: İş istasyonları küçülüyor ve işlerimiz daha mobil hale geliyor. Bugün birçoğumuz artık masalarımıza mahkum değiliz. Bunun yerine değişik yerlerde, büroda, binada, kafede, havaalanında çalışabiliriz. Üstelik telekomünikasyonun her yerde mevcut olması ve ev ofisler çalışma günlerini çok daha esnek hale getirdi. Bazı firmalar alıştığımız kişisel iş istasyonu tahsisinden kurtulup bir yere bağlı olmayan masa sistemleri kurarak bu değişen koşullara cevap veriyor. Ve her çalışan her zaman ofiste fiziksel olarak bulunmadığı için, daha az sayıda iş istasyonu yeterli oluyor. Teknoloji boyut olarak küçülmeye devam ettikçe ve çalışanlar daha fazla mobilite sağlamak için ihtiyaç duydukları fiziksel araçları kısıtladıkça gerçekten ihtiyaç duyulan hacim azalıyor. Dolayısıyla mevcut hacimler çok daha verimli kullanılıyor. Aynı zamanda, iş istasyonu tasarımını her bir kullanıcıya bireysel olarak uyarlanabilecek ve ölçeklenebilir şekilde sağlamak burada çözülmesi gereken önemli bir sorun. Bütün bunlar, çalışma ortamı inşasını nasıl yapacağımız yolundaki düşüncemizi değiştiriyor. Bir tarafta hacim daha verimli kullanılabilir ki bu emlak piyasası tarafında fantastik cevaplar almanıza yol açıyor. Diğer tarafta işimizin değişen taleplerine uyacak yeni tipolojiler geliştirme ihtiyacı duyuyoruz.

- Pek çok restoran tasarımına da imza attınız. Restoran tasarımındaki son trendler hakkında neler düşünüyorsunuz?

Tasarımın uzun bir süredir günlük kültürün ayrılmaz bir parçası olduğu ve trendlerin çok daha hızlı değiştiği bir çağda, ayakta kalmak giderek daha da zorlaşıyor. Dolayısıyla, mekânın doğrudan deneyimlenebilir, hemen hatırlanabilir ve hakkında konuşmaya değer bir yer olmasını sağlamak için konseptlere oldukça kararlı bir tavır ve kişilikle bağlı kalmak daha çok önem kazanıyor. Hızlı dünyamızda, otantiklik ve anlatacak bir öyküsü olmak giderek artan şekilde hayati önem taşıyor. Bir tarafta mekânda sunulacak yemeğin duyulara ve duygulara aktarılması, hazırlık sürecinin aşamaları olduğu kadar sürdürülebilirlik konseptlerinin bitmez tükenmez gelişimi. Diğer tarafta ise süreç ve deneyimlerin artan bir şekilde dijitalize olması.

- Son dönemdeki projeleriniz neler?

Şu anda Asya pazarı ve özellikle Çin konusunda heyecan duyuyoruz. Orada Adidas ve Walter Knoll gibi uluslararası markaların kurumsal mimarilerinden sorumluyuz. Fakat özellikle yerel hedef gruplar için geliştirme yapmakta olduğumuz Çin markaları Bolon, dada veya Keer için heyecan duyuyoruz. Moskova'da yeni bir alışveriş merkezi için de çalışıyoruz, Alman indirim marketi Lidl için genel merkez tasarlıyoruz ve İsviçre markası Marche için çeşitli restoran konseptleri geliştiriyoruz.

- Son olarak, genç tasarımcılara neler tavsiye edersiniz?

Gözlerini açık tut ve etrafına bak. Tartışmalara katıl, diğer düşünce biçimlerini kabul et, öz eleştirel ol. Ve son olarak: Sadece yap. ■

- Office projects take an important place in your portfolio. Which points you take into consideration when designing workplace in order to increase efficiency in the office?

The miniaturisation of our digital working tools leads to a multitude of consequences: Work stations become smaller, our work more mobile. Today many of us are no longer bound to our desks. Instead we can work in different places – in the department, the building, in a coffee shop, at the airport. Moreover the ubiquity of telecommuting and the home office have made the workday much more flexible. Some companies have responded to these changing conditions by doing away with the traditional allocation of individual work stations in favour of a non-territorial desk system. And because not every employee is physically present in the office at all times, a reduced number of work stations will suffice. Actual space requirements are reduced further still as technology continues to shrink in size and employees limit the amount of physical things they require to ensure greater mobility. Spaces are thus employed in a much more efficient way. At the same time, designing the work station to cater to each respective user in an individually adaptable and scalable way is an important challenge here. All this changes how we conceive the built environment of work. On one hand space can be used more efficiently, which results in many fantastic responses from the real estate side. On the other hand we need to develop new typologies that suit the changing demands of our work.

- You have also designed quite number of restaurants. What do you think about the latest trends of worldwide restaurant space design?

In an era in which design has long become an integral part of everyday culture and trends come and go at an ever faster pace, it has become increasingly difficult to stand out. So it's even more important to endow concepts with a highly consistent attitude and personality, which make the space something that can be directly experienced, is immediately memorable and worth talking about. In our accelerating world, the desire for authenticity and storytelling in the third place has become increasingly crucial. Innovations are engaged in a tug of war between grounding and mechanization. On one hand the sensual and emotional translation of the food on offer within the space, a staging of the preparation process, as well as the continuing development of sustainability concepts that are by no means at an end. On the other hand, processes and experiences that are becoming increasingly digitalized.

- Can you tell us what you have been working on recently?

At the moment we're especially excited about the Asian market, and China in particular. We are in charge of the corporate architecture of international brands such as Adidas or Walter Knoll there. But we're particularly excited about the Chinese brands Bolon, dada or Keer, that we're developing for local target groups. We are also working on a new shopping mall in Moscow, designing the Headquarters for the German discounter Lidl and developing various restaurant concepts for the Swiss-based brand Marché.

- What advice would you give to the young designers?

Keep your eyes open and look around yourself. Enter into discussion, admit other ways of thinking, be self-critical. And finally: Just do it. ■



Innocent Office Frankfurt

