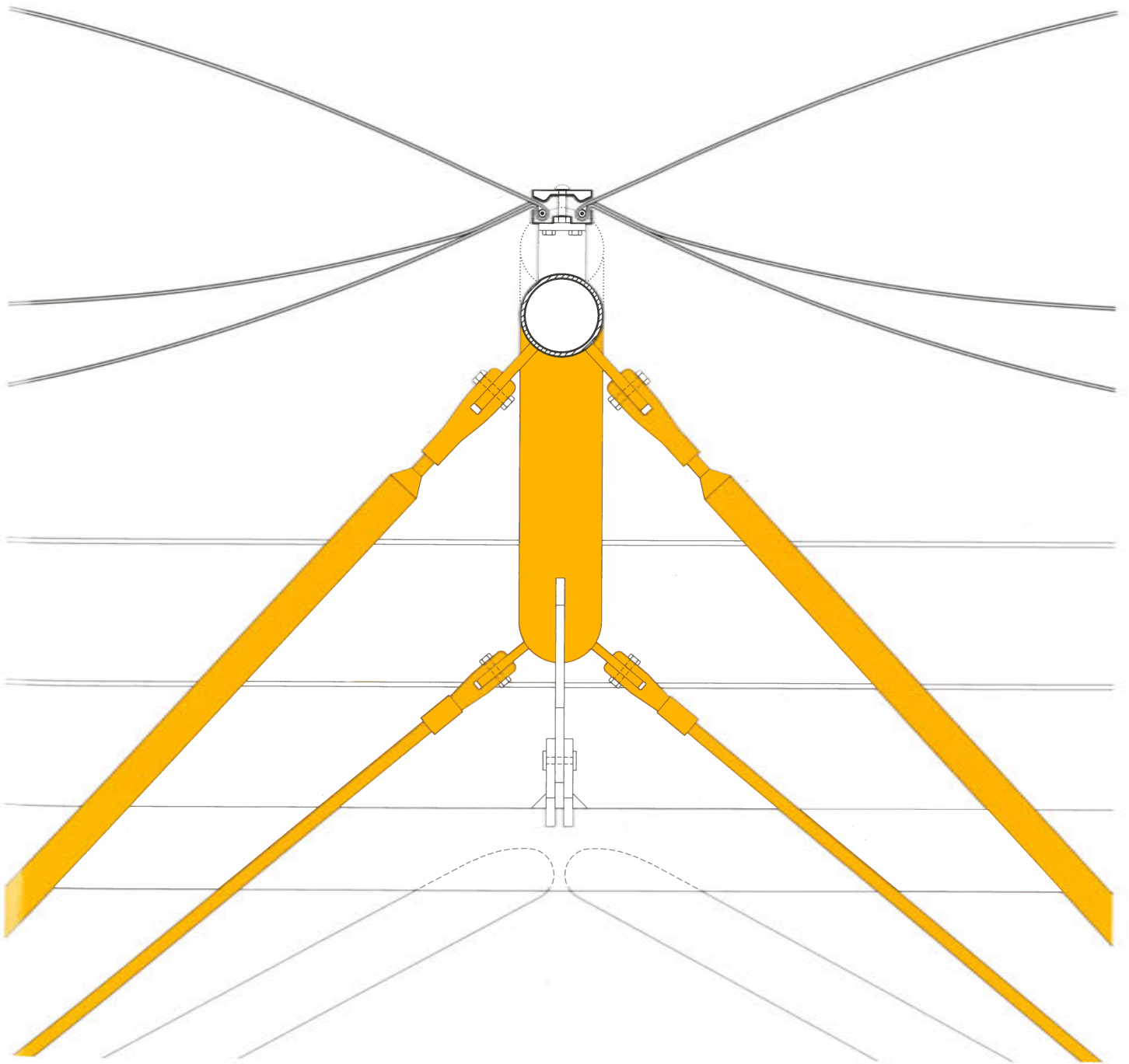


- Filigrane Hallen des 19. Jahrhunderts
- Leichte Tragwerke und sinnliche Oberflächen
- »Making of« der neuen Wildspitzbahn

DETAIL


Zeitschrift für Architektur + Baudetail · Review of Architecture · Revue d'Architecture
Serie 2013 · **7/8** · Bauen mit Stahl · Steel construction · Architecture en acier



interior design

07-08|2013

Eine Sonderpublikation von **DETAIL** und **GRID**



Peter Ippolito im Interview
Denken in Lösungen
statt in Disziplinen

Neue Interiors
Augsburg, Hamburg
und Wien

Metropolregion Katowice
Südpolen in
Aufbruchstimmung

Neue Produkte
Leuchten, Sitzmöbel und mehr

Wir denken nicht in Disziplinen. Wir denken in Lösungen.



Interdisziplinäres Denken, kommunikative Offenheit und die Liebe zur guten Idee prägen die Stuttgarter Ippolito Fleitz Group. Ein Gespräch mit Peter Ippolito.

Otto Wagner soll gesagt haben, dass jeder Architekt zwei Planungsbüros braucht: eines zum Geldverdienen und ein zweites, um gute Architektur zu machen. Wie ist das bei der Ippolito Fleitz Group? Natürlich kämpfen auch wir mit der Balance zwischen Anspruch und Budget. Allerdings sind wir nicht mehr so wunderbar naiv, wie wir es vielleicht als junges Büro waren. Heute haben wir ein sehr effizientes Controlling und wissen sehr genau, was uns jede Stunde kostet. Das hindert uns freilich nicht daran, Projekte so zu machen, wie wir sie wirklich haben wollen. Dass wir inzwischen auch international erfolgreich sind und Interiors unterschiedlichster Größe und Budgets realisieren,

hat nicht zuletzt damit zu tun, dass wir uns ganz bewusst nie auf bestimmte Aufgabengebiete, Branchen oder Projektgrößen spezialisiert haben, und dadurch relativ konjunkturunabhängig sind.

Welcher Bürostrukturen bedarf es angesichts dieser breiten Ausrichtung? Projekte werden wo immer möglich interdisziplinär bearbeitet. Wir beschäftigen Produktdesigner, Grafiker und Materialspezialisten ebenso wie Architekten und Innenarchitekten, die alle zusammen in zwei sehr großen Räumen arbeiten, sodass sie sich gegenseitig »befruchten« können und jeder weiß, was der andere macht. Viele Projekte sind dabei von

vornherein interdisziplinär angelegt und werden parallel von Kollegen aus verschiedenen Disziplinen entwickelt ...

... so wie das Hamburger Restaurant WakuWaku – ein Low-Budget-Projekt, bei dem Sie sogar bei der Entwicklung der Menüs beteiligt waren? Bei Restaurants werden wir in der Regel sehr intensiv



Büro Ippolito Fleitz Group, Stuttgart



Gastraum WakuWaku Restaurant, Hamburg

einbezogen, weil diese nur dann wirklich erfolgreich sind, wenn alles zusammenpasst. Wenn auch nicht immer an den wesentlichen Entscheidungen beteiligt, so sind wir doch fast in jedem Bereich zumindest Diskussionspartner. Ein anderes Beispiel sind Messestände, bei denen wir oft auch für die Messegrafik und Messekommunikation beauftragt werden – wie etwa beim Stand von Brunner auf der Mailänder Möbelmesse 2012.

Ist die frühe Beteiligung für den spürbaren Unterschied zwischen ganzheitlichen Interiors und banalen Marketingmaßnahmen verantwortlich? Das lässt sich nicht generalisieren, weil jeder Auftraggeber anders tickt. Selbst im Wohnbereich gibt es Kunden, die intensiv betreut werden wollen, und mit denen man noch nach Mitternacht telefoniert, während uns andere den Schlüssel geben und erst nach Fertigstellung wiederkommen. In Bezug auf diese Abläufe gibt es kein allgemeingültiges Rezept. Bei keiner der beiden Varianten ist man zwangsläufig näher am Kunden. Die frühe Einbindung aller Beteiligten ist mit Sicherheit kein Fehler. Andererseits verweigern wir uns als Büro grundsätzlich jeglicher Form von schematischem Vorgehen.

Wie gelangen Sie an Ihre Auftraggeber?

Hin und wieder nehmen wir an Pitches teil. An anonymen Wettbewerben hingegen beteiligen wir uns überhaupt nicht. Wir leben von der Weiterempfehlung unserer Kunden und Partner, und inzwischen auch von der Reputation. In jedem Fall brauchen wir das direkte Gegenüber. Wir wollen mit Menschen am Tisch sitzen, die wir fühlen und mit denen wir kommunizieren können – egal, ob es dabei nun um Vorstände, Behördenvertreter oder Hauslebauer geht.

Gibt es auch deshalb keine einheitliche »Bürosprache«?

Wir waren nie an einer Art Signatur interessiert, weil es doch viel spannender ist, eine Aufgabe aus vielen verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten, Projekte also nicht nur aus der Perspektive des Architekten zu sehen, sondern auch aus jener des Grafikers, des Künstlers, des Musikers – je nachdem, was auch immer relevant ist. Das Schöne an unserem Beruf ist ja, dass wir in jeder Woche neue Lebens- oder Geschäftsmodelle kennenlernen. Unsere Kunden sind sehr unterschiedlich. Also sind auch die Ergebnisse sehr unterschiedlich. Natürlich gibt es räumliche Vorlieben, die unseren Projekten gemeinsam sind. Beispiels-

weise setzen wir uns in vielen Projekten intensiv mit der Deckengestaltung auseinander, eine oft vergessene, aber sehr identitätsstarke Oberfläche im Raum.

Mies van der Rohe wird folgender Satz zugeschrieben: »Das Schöne ist der Glanz des Wahren«. Welche Rolle spielt Ästhetik für Sie?

Wahrheit und Schönheit sind extrem subjektiv. Für uns viel wichtiger ist der Begriff Relevanz. Projekte, die für unsere Auftraggeber und seine Zielgruppen relevant sind, verfügen über das ganze

»Ebenso wie unsere Kunden sind auch unsere Projekte sehr unterschiedlich.«

Potenzial, sich über Trends, Lifestyles und andere kurzlebige Dinge zu erheben. Dennoch sage ich nicht, dass mich Lifestyle nicht interessieren würde. Schließlich sind wir als Planer in der Situation, einerseits Spiegel der Gesellschaft zu sein, und andererseits genau dieses Bild voranzutreiben. Abgesehen davon produzieren wir gerade im kommerziellen Bereich selbst Lifestyle-Projekte, bei denen es darum geht, ein möglichst präzises Bild vom Lifestyle einer bestimmten Zielgruppe und

» Wir wollen offene Geschichten bieten, die unsere Kunden selbst besetzen und selbst fertig erzählen können.«

einer Marke in Deckung zu bringen. Das heißt aber nicht, dass die Projekte deshalb oberflächlich sind.

Ihr Büropartner Gunter Fleitz sprach davon, dass es wichtig ist, in Innenräumen dichte, vielschichtige Geschichten zu erzählen, sodass der Kunde »kein fertiges, in sich geschlossenes Produkt präsentiert bekommt, sondern eher eine offene Geschichte, in der er sich einrichten kann, die er selbst besetzen kann und die er, gefüllt mit seinen eigenen Themen, selbst

fertig erzählen kann.« Warum wurden sinnliche und emotionale Räume in den letzten Jahren immer wichtiger? Zunächst einmal haben wir längst keine Bedarfsdeckungsprobleme mehr, sondern eher Bedarfsgenerierungsprobleme. Auf der anderen Seite weckt die große Geschwindigkeit, der unser alltägliches Leben ausgesetzt ist, große Sehnsüchte nach Geborgenheit, nach Aneignungen, nach Geschichte und Geschichten. Und weil viele Menschen diese Geschichte selbst nicht mehr erleben, können Räume sie ein

Stück weit vorleben. Die Fragen, die sich daraus für uns als Planungsbüro ergeben, lauten: Wie kann es gelingen, dass Nutzer Räume oder Raumfunktionen nicht nur konsumieren, sondern sich den Raum persönlich aneignen und Geschichten damit verknüpfen, die sie gern weiter erzählen. Eine derartige narrative Qualität schafft nicht nur persönliche Identifikationspunkte, sondern trägt auch dazu bei, Räume wie etwa ein Restaurant oder einen Laden im kommerziellen Sinn weiterzuverbreiten.

Verkaufsraum Flagshipstore BORK, Moskau



Küche Apartment FS, Stuttgart



Eingangshalle und Sitzungsraum Rathaus Schorndorf

Ist es einfacher, solche Geschichten im Interior-Bereich zu erzählen als mit Hochbauprojekten? Ich weiß nicht, ob es unbedingt einfacher ist. Vielleicht braucht man im Hochbau noch mehr Mut und noch mehr Vertrauen des Auftraggebers. Was aber tatsächlich anders ist: Im Innenraum sind wir grundsätzlich näher am Nutzer. Außerdem können wir zunächst alles denken, was wir für richtig halten, um ein Projekt relevant zu machen. Dabei sind wir vollkommen ungebunden, kennen keine Grenzen, probieren alles Mögliche aus, sind getrieben von einer unglaublichen Neugier. Beim Planen von Hochbauten muss dagegen von Anfang an ein viel größerer Kontext berücksichtigt werden. Planungen für den Interior-Bereich sind jedoch nicht schlechter oder besser, sondern einfach nur von anderen Parametern geprägt.

Auf welche Weise fließen Nachhaltigkeitsaspekte in Ihre Planungen ein?

Nachhaltigkeit ist heute so selbstverständlich wie die Erfüllung von funktionalen Voraussetzungen. Darüber muss man eigentlich gar nicht viel reden. Allerdings bin ich so offen zu sagen, dass auch wir immer wieder Projekte bearbeiten, die nicht hundertprozentig nachhaltig sind – etwa weil es die Planungsprozesse nicht erlauben oder schlicht, weil bei internationalen Bauaufgaben Materialien oder Einrichtungen eingeflogen werden müssen. Und: Ich gebe gern zu, dass uns die gute Idee letzten Endes mehr interessiert – schließlich führt sie zu Langlebigkeit, der für mich interessantesten Form der Nachhaltigkeit.

Ist es also die Idee, die sich als roter Faden durch alle Projekte der Ippolito Fleitz Group zieht? So unterschiedlich die Wege dorthin auch sein mögen – letztlich ist für uns tatsächlich eine gute Idee alles entscheidend. Natürlich gibt es am Anfang oft mehrere gute Ansätze, die

sich dann jeweils weiterentwickeln. Am Ende liegt unseren Projekten aber immer eine klar identifizierbare Idee zugrunde, die das Projekt zu jeder Zeit speist und dann auch die komplette Durcharbeitung bestimmt. Und so wissen wir bis zum

»Wir lassen uns grundsätzlich nicht gerne einem Label unterordnen.«

letzten Detail sehr genau, warum etwas so und nicht anders ist. Dennoch lassen wir uns grundsätzlich nicht gern einem Label unterordnen. Eine Ausnahme bildet da vielleicht der Begriff Identität. Wenn wir gefragt werden, was wir eigentlich machen, dann trifft es »Interior Architects« eigentlich am besten. Ansonsten haben wir dieses Büro bewusst vielfältig angelegt, sodass wir heute über ein extrem breites Portfolio verfügen. Und das genießen wir.

Messestand Brunner, Mailänder Möbelmesse 2012



→ weitere Informationen zu den Projekten auf S. 46