

communication + packaging

60 years iF

1953 – 2013

the voice of design



print media – corporate communication

PROJECT

Point of Soul 2
Markenidentität
Brand identity

DESIGN

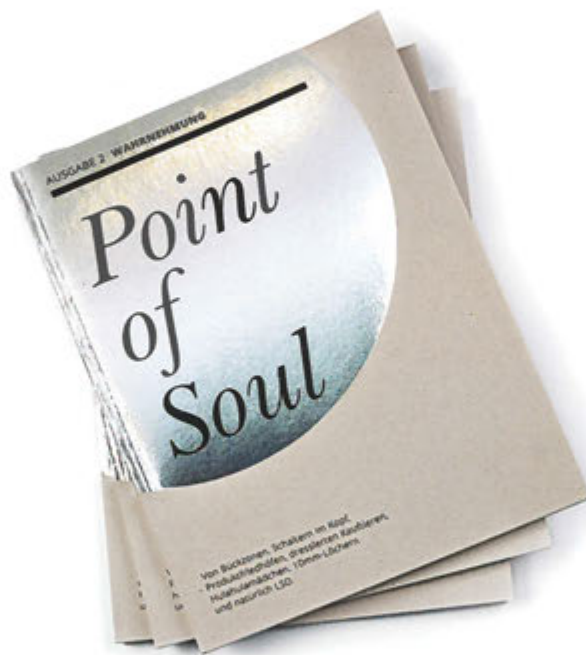
Ippolito Fleitz Group – Identity Architects
Stuttgart, Germany
Skalecki Marketing & Kommunikation
Frankfurt a. M., Germany
GCGroup AG
Zürich, Switzerland

CLIENT

GCGroup AG
Zürich, Switzerland

Die Themen zukünftiger Storekonzepte werden in einer neu entwickelten Marke konsolidiert: Point of Soul. Sie bringt neue Ansprüche des Denkens, der Auseinandersetzung und konzeptioneller Schärfe in Form eines Magazins auf den Punkt. Zielgruppe sind Unternehmen, die Stores betreiben oder betreiben wollen. Die einzelnen Themen sind spannend inszeniert und in guten Portionen über das gesamte Heft verteilt. So entsteht ein vielschichtiger Wechsel, der Pointen hat, aber visuell und thematisch auch immer zusammengehalten wird. Dies wird bewusst drucktechnisch durch Veredelungen, Materialwechsel und variantenreiche typografische Gestaltung unterstützt.

Key themes for future store concepts consolidated in a freshly developed brand: Point of Soul. A magazine that sets new standards in contemporary thinking, debate and conceptual acuity. Its target groups are businesses that run a store or plan to open one. Point of Soul is a mono-thematic magazine that strikingly highlights individual facets of one overriding theme. Individual topics are attractively portrayed and served in easily digestible portions throughout the magazine. Special print effects, interesting materials and a varied typography further enhance the design.



PROJECT

dentaloft
Corporate Design

DESIGN

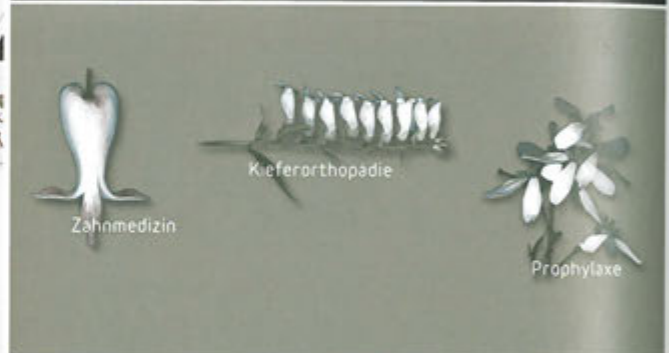
Ippolito Fleitz Group – Identity Architects
Stuttgart, Germany
Skalecki Marketing & Kommunikation
Frankfurt a. M., Germany

CLIENT

dentaloft
Frankfurt a.M., Germany

Branding und Corporate Design für die Zahnarztpraxis dentaloft schöpfen aus der Großzügigkeit und Emotionalität der Räume und positionieren die Praxis als fachlich ganzheitlichen Dienstleister mit hohem ästhetischen Anspruch und Wellnesscharakter. Im Corporate Design wird dentaloft klar als Marke behandelt und umgesetzt. Die gescannten Blüten vermitteln Anspruch an Ästhetik, Reinheit und Natürlichkeit und erinnern zugleich an Röntgenaufnahmen. Die Blüten werden zudem als bildhafte Struktur für das Leistungsangebot genutzt.

The branding and Corporate Design for dental practice dentaloft draw on the spaciousness and emotionality of the space, and position the practice as an integrated, professional service provider with high esthetic standards and a wellness character. The Corporate Design defines and positions dentaloft as a clearly recognizable brand. The scanned flowers convey a high standard of esthetics, purity and naturalness, while evoking X-ray images. The flowers are also used as a pictorial structure for the range of services offered.



PROJECT

Janoschka
Messeauftritt drupa 2012
Trade-fair appearance drupa 2012

DESIGN

Ippolito Fleitz Group – Identity Architects
Stuttgart, Germany
Skalecki Marketing & Kommunikation
Frankfurt a. M., Germany

CLIENT

Janoschka Holding GmbH
Kippenheim, Germany

Die Firma Janoschka präsentiert internationalen Partnern und potentiellen Kunden ein sehr umfangreiches Spektrum an Dienstleistungen, Services und Herstellung rund um Druckform und Reproduktion. Sonderexponate und Kommunikationsflächen vermitteln die teils abstrakten Abläufe und Services für die Standbesucher lebendig und schnell verständlich. Die Standgestaltung spielt bewusst mit extremen Maßstabssprüngen aus dem Arbeitsalltag von Druckformherstellung und Reproduktion auf grafischer und kommunikativer Ebene und erzielt so ein starkes einprägsames Gesamterlebnis für die Messebesucher.

Janoschka presents its international partners and potential new customers a comprehensive spectrum of services and production competencies in the field of printing plates and reproduction. Special exhibits and communication areas convey the often quite abstract processes and services to the visitor in a fun and easy-to-understand way. The stand design features a conscious play on extreme leaps in scale, using visuals and communication derived from the world of printing plate production and reproduction. The result is a highly distinguishable overall impression for the trade fair visitor.





corporate architecture – exhibition | trade fair

PROJECT

Brunner 2012
 Messestand Mailand 2012
 Trade-fair stand Milan 2012

DESIGN

Ippolito Fleitz Group – Identity Architects
 Stuttgart, Germany
 Skalecki Marketing & Kommunikation
 Frankfurt a. M., Germany

CLIENT

Brunner GmbH
 Rheinau, Germany

Der Messestand inszeniert die innovativen Sitzmöbel „Plot“ und „Hoc“ mit einem intensiven Raumerlebnis. Ganz in schwarz und weiß gehalten nimmt sich die Umgebung zugunsten der farbigen Sitzobjekte zurück, die zum Ausprobieren und Verweilen einladen. Die Wände greifen Gedanken und Inspirationen, die in kontemplativen Momenten des Sitzens entstehen können, auf. Sie sind vollständig belegt mit einer Installation aus Steckbuchstaben, die sich zu assoziativen Figuren und Szenarien formieren. Bei genauerem Hinsehen liest man poetische Sätze, Dialogsequenzen und fragende Gedanken – eine Reminiszenz an die konkrete Poesie.

The exhibition stand creates an intense spatial experience in which to stage the innovative seating elements "Plot" and "Hoc". The strictly black and white setting takes a back seat to the colorful seating objects, which invite passers-by to stop and test them. The walls reflect thoughts and inspirational ideas that arise during the contemplative act of sitting. They are completely covered in an installation of letters, forming associative figures and scenarios. At closer look, poetic phrases, dialogue sequences and questioning thoughts emerge – a reminiscence of poetry.

PROJECT

Wein & Wahrheit
Weinladen
Wine shop

DESIGN

Ippolito Fleitz Group – Identity Architects
Stuttgart, Germany
Skalecki Marketing & Kommunikation
Frankfurt a. M., Germany

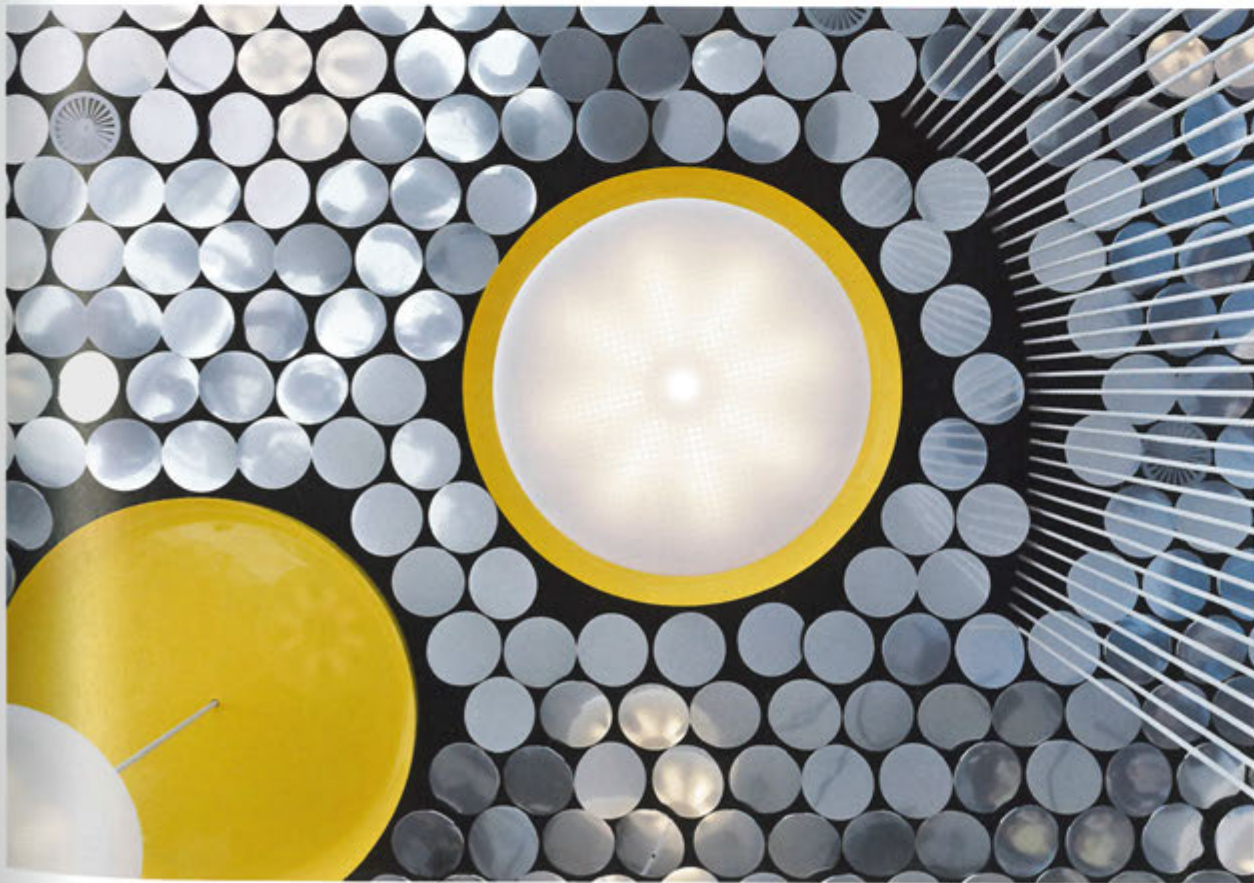
CLIENT

Weinkellerei Höchst GmbH
Frankfurt a. M., Germany

Wie in einer Bibliothek ist der Laden an allen Seiten raumhoch mit Wein gefüllt; durch eine am Rand verlaufende Spiegeldecke multipliziert sich dieser zusätzlich in die Höhe. Über der sich so öffnenden Bühne schweben Glaskörper, die ein starkes Key Visual des Ladens bilden. In ihnen bricht sich das Licht wie in einem Glas bei Kerzenschein und sie verleihen so dem modernen Raum eine Weinkelleratmosphäre, die man mit der Lust am Genuss assoziiert. Die den Laden dominierenden Materialien sind Glas und Eiche, die beide auf die Welt des Weins referenzieren. Sie bilden ein sinnliches Ambiente, das Genussmenschen direkt anspricht.

Resembling a library of learned tomes, wine bottles fill the store from floor to ceiling along all three interior walls. A mirrored ceiling band running around the edges of the space further multiplies this effect in the vertical. Within the mirrored ceiling, a canopy of glass vessels is suspended, forming a strong key visual. The light breaks in them like candlelight reflected in a glass, giving this otherwise modern setting the atmosphere of a wine cellar and conjuring up associations of epicurean indulgence. Glass and oak are the dominant materials in the space, both chosen to reference the world of wine.





corporate architecture -hotel | spa | gastronomy

PROJECT

SPIEGEL-Kantine
Kantine
Canteen

DESIGN

Ippolito Fleitz Group – Identity Architects
Stuttgart, Germany
Pfarré Lighting Design
München, Germany

CLIENT

SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH
Hamburg, Germany

Im Oktober 2011 hat die SPIEGEL-Gruppe ihr neues Verlagsgebäude in der Hamburger HafenCity bezogen. Wir wurden beauftragt, eine neue Mitarbeiterkantine zu gestalten. Der neue Raum wird allen Ansprüchen an die Funktionalität gerecht und gleichzeitig durch seine starke visuelle Wirkung zu einem identitätsstiftenden Ort. Dabei unterstützt er nach innen die gewachsene Kommunikationskultur des Hauses und transportiert diese Werte in einer großen Geste nach außen. Identitätsstiftendes Moment ist die Deckengestaltung. Sie besteht aus 4.203 im leichten Winkel zueinander abgehängten Ronden aus matt geschliffenem Aluminium.

The SPIEGEL Group moved into its new publishing house in Hamburg's HafenCity development. The employees' canteen was and is a calling card of the SPIEGEL Group, reflecting its journalistic philosophy as much as its culture of dialogue. It is a space that meets all functional demands while creating a strong visual impact to form a truly distinguishing space. In doing so, it supports the mature culture of communication within the company and in a grand gesture transmits these values to the outside world. The ceiling design is the distinguishing moment of the space. It is formed of 4,230 circles made of micro-perforated aluminum.