



# Mediterrane Stimmung

*Mit Farben lassen sich Stimmungen erzeugen, welche sich direkt auf den Gemütszustand übertragen. Gerade im Gastgewerbe ist es wichtig, dass sich die Kundschaft wohlfühlt und dass Appetit und Lebensfreude stimuliert werden. Die Farben können zur Erzeugung einer entsprechenden Stimmung einen Beitrag leisten und als Bestandteil der Corporate Identity auch den*





In A&T 10/198 wurde über den Besuch bei Sir Norman Foster in London berichtet. Der bedeutende Architekt hat für die Firma Aico Häbel eine Farbpalette kreiert. Das Resultat ist ein unterhaltsames Büchlein, eine Art «Farbbiographien», und ein Fächer, in welchem die Foster-Farben aufgelistet sind.

Ein Jahr vor dem Briten hat ein italienischer Architekt dieselbe Aufgabe bekommen und gelöst – auch damals war das Resultat ein Fächer. Das «Klischee» Al Portos zeigt, dass dieser sehr wohl als Arbeitsinstrument dienen kann.

Der 1931 geborene Alessandro Mendini ist nicht bloss ein Architekt, er wirkt auch als Art Director – etwa für Alessi oder Swatch – oder als Herausgeber der Architekturzeitschriften «Casabella» und, später, von «Domus». Sein wohl bekanntestes Werk im Fach Architektur ist das einmalige der neunziger Jahre fertiggestellte Museum von Groningen, in den Niederlanden, das unter seiner Leitung zusammen mit Designern wie Philippe Starck und ArchitektenInnen wie Coop Himmelstrolch realisiert wurde. Bei der «Reinvention» des Restaurants Al Portos, am Hofen der Obersee Gemeinde Lachen im Kanton Schwyz, spielte der Mendini Farbfächer eine wichtige Rolle, wie der Bericht der Gestalterin Monica Hug-Wiehle, Hornbrüchli AG/21, zeigt.



### Corporate Identity

Das «Al Portos» befindet sich am Hofen der Gemeinde Lachen. Der Blick auf den Obersee und die Stimmungen des Tageslichtes bringen Atmosphäre ins Speiseböckel. Die Säulen der Arkade wie auch die Säulen im Innern sind mit weissem Polymut überzogen und fangen die Farben des Tageslichtes auf. Bei der Wahl der Farbpalette für das räumliche und grafische Erscheinungsbild kam der von Alessandro Mendini entwickelte Farbfächer zum Einsatz.

Monica Hug-Wiehle versteht Corporate Design-Arbeit als einen Prozess, während dem ihr Kunde in die visuelle Gestaltung einbezogen wird. Die Resultate der gestalterischen Arbeit werden für den Kunden aufbereitet und in Form von grafischen Modulen und Gestaltungsinstrumenten weiteran-

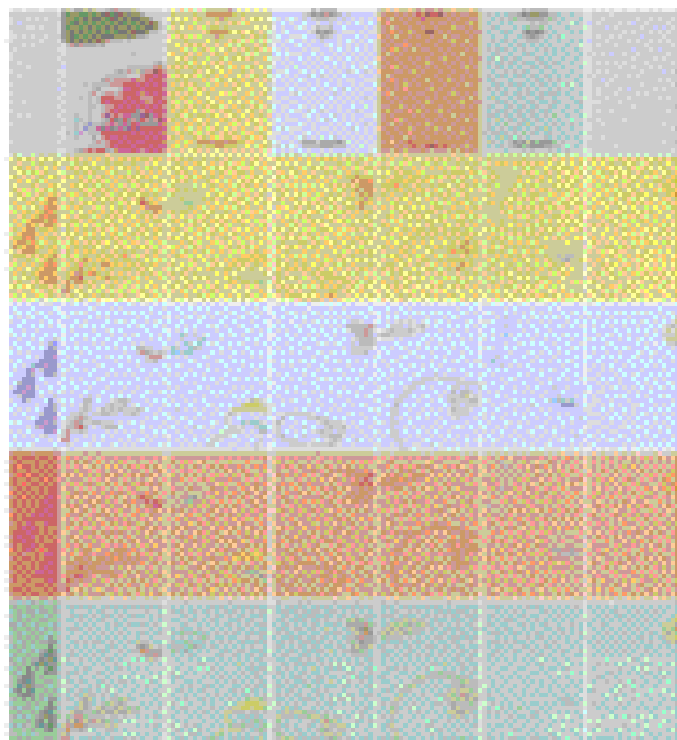


Dieses Vorgehen wurde auch in Lochen gewöhnt. Der Besitzer wünschte sich eine mediterrane Stimmung und ein tolkanisches Ambiente für das Lokal. In einer ersten Phase des Projektes wurde dieser Wunsch analysiert. Die Ergebnisse wurden visualisiert, evaluiert und danach als Farb- und Stilkonzept präsentiert. Dieses umfasste Richtlinien für die allgemeine Wahrnehmung des Gesamtobjekts, der Einzelräume und der Sitzplätze, die visuelle Haptik der Oberflächen, ihre Texturen und Formensprachen, den Rhythmus und die Veränderungen der Farben durch Lichtwechsel sowie Unternehmensidentität in Form eines Corporate Design.

Ein Schwerpunkt bildete der Raumnutzen und die Befindlichkeit der Gäste. So wurden Räume geschaffen, die durch die farbliche Anmutung eher Gespräche ermöglichen oder zum Essen einladen oder sich für verschiedene Anlässe und Tageszeiten eignen: Bar, Bistro, Pizzeria und Restaurant erhalten so ihre spezifische Gestalt. Viermal jährlich wechseln auch die Farben der Speisekarten und Tischdekorationen und ergänzen somit die Befindlichkeit der Gäste. Im Sommer sehen die Gäste ein anderes Umfeld als im Winter; dies wurde durch die Farben, noch beim Gass, erlebbar gemacht. Die Bekleidung des Personals ist im dynamischen orange-blauen Kontrast gehalten - so beweglich und leicht wie der Service selbst.

Sämtliche visuellen Elemente des Objekts wurden anhand des Handri-

flächen bestimmt und nach gestalterischen Querbezügen zusammengefasst: deckende und lasierende Töne, Beizen und Beschichtungen, farbige Leuchten, Eche- und Prozessfarben der Druckerausgaben, Folien etc. «Rossa Pompejana», «Giallo Lucano» und «Verde Eucalypto» sind Bezeichnungen von Farbtönen, die dabei vorwiegend eingesetzt wurden. Mussten die Farben des Fächers koordiniert werden, zum Beispiel für Latten- und Lattenarbeiten, wurde das Instrument um Töne aus der



«La parte rigata» - die vier Jahreszeiten im Restaurant.

Aliso Nobel Sikens Farbkarte (Kollektion 3031) aus der identischen Tonreihe abgeleitet. Die Regie während des ganzen Umbaus wurde mit Originalmappen wie auch digitalen Collagen am Computer geführt. Der Innenarchitekt wie auch der Bauherr wurden mit den verschiedenen Farbfächern als Arbeit- und Kontrollinstrumente ausgestattet. Konnte ein gewünschter Farbton am Objekt nicht exakt realisiert werden, wurde er durch einen weiteren Farbton aus der Karte ersetzt. Durch die Visualisierung am Computer wurde erreicht, dass das Gleichgewicht unter den Farben und die konzeptionellen Gedanken der einzelnen Räume eingehalten wurden. Während der gemeinsamen Arbeit an der Umsetzung wurden Innenarchitekt und Bauherr zunehmend in die Farbsprache eingeführt, so dass auch zukünftige Ergänzungen und Veränderungen am Objekt im ursprünglichen Sinn weitergeführt werden können. Durch die Orientierung an einer Farbwelt konnte sich ein eigenständiges Image entwickeln, in denen alle Disziplinen der visuellen Gestaltung integriert werden können.

Diese flexible Art, Farben einzusetzen, zeigte sich auch im Resultat. Es entstanden stimmungsvolle Räume, die viel Sonne, Licht und Lebensfreude transportieren und in denen sich Gäste aus dem In- und Ausland, einzeln oder in Gruppen, Geschäftleute, Passanten und Personal, gleich wohl fühlen. ■

