



Fotos(2): Ailine Liefeld

Design von A bis Z

Liebhaber von Buchstaben, Zeichen und Zahlen haben in Berlin-Mitte ein neues Mekka. Der Design-Store Type Hype bietet über 2.000 eigene Produkte rund ums Alphabet: Paperware, Accessoires und Home Collection, Tableware und Feinkost.

von Petra Hannen

Markenentwicklung und -kommunikation ist seit 17 Jahren die Profession von Kirsten Dietz und Jochen Räderker. Jetzt haben die beiden Gründer der Stuttgarter Agentur Strichpunkt ein ganz persönliches Projekt realisiert: Ihr Designlabel Type Hype ist eine Hommage an die Typografie. Die über 2.000 Produkte rund um Buchstaben, Zeichen und Zahlen gibt es nicht nur via Online-Shop, sondern auch in einem stimmungsvollen Concept-Store in Berlin-Mitte. Hinter der Ladentür des denkmalgeschützten Altbaus an der Rosa-Luxemburg-Straße erwartet die Kunden eine 100 qm große Insel der Analog-Kultur – „gemacht für all jene, die auch im digitalen Zeitalter anfassbare Gestaltung, hochwertig Gedrucktes und fühlbare Spitzenqualität zu schätzen wissen“, so die Gründer.

Die Produktkollektion von Type Hype bringt Lettern und Ziffern auf schöne, lie-

benswerte und nützliche Dinge des täglichen Lebens und damit in die dritte Dimension: Decken und Kissen, Emaille, Glas und Porzellan, Karten, Poster und Notizbücher. Kirsten Dietz und Jochen Räderker kommen beide aus dem Printbereich, und die Idee, Typografie auf Produkte zu übertragen, die nichts mit Papier und Pixeln zutun haben, hat sie nach eigener Aussage schon lange gereizt. Die Designs entwickelten sie gemeinsam mit einem Strichpunkt-Kreativteam. Die Produkte werden in überschaubaren Serien in Deutschland und dem deutschsprachigen Ausland gefertigt: Type Hype soll für Qualität, Haltbarkeit, Nachhaltigkeit und sinnliche Haptik stehen.

Die Designer setzen beispielsweise auf sinnlich fühlbare Veredelungsprozesse wie Stanzung, Drucklack oder Tiefprägungen. Das Papier fertigt eine Firma am Tegernsee, wo noch von Hand geschöpft wird.

Die Kissenbezüge kommen aus einer österreichischen Leinenweberei, die Lederwaren von einem Handwerksbetrieb aus Berlin, das Emaille aus einer Fertigung im niederösterreichischen Mostviertel. Alles inhabergeführte Manufakturen, wo noch der Chef selbst die Ware kontrolliert. Die Produkte werden in weiterverwendbaren Verpackungen verkauft oder verschickt, beispielsweise in schützenden, stabilen Boxen mit Metallkanten, in denen später andere Dinge Platz finden können.

Alle Produkte gibt es in Variationen von Buchstaben und Zahlen, sodass Kunden nicht nur Einzelstücke kaufen können, sondern auch Produktsets, die zusammen ein komplettes Wort, zum Beispiel einen Namen ergeben. 5 Designlinien von puristisch bis verspielt präsentieren eigene kleine Welten und erzählen eine Geschichte: Die Linie „DIN Berlin“,



Bild linke Seite: Die alte Korrex-Andruckmaschine, dahinter die Milchbar
Bild oben: Authentisches Werkstatt-Ambiente

ursprünglich eine in der 1920er-Jahren für Siemens entwickelte Schrift, steht für klare Linien und Purismus in Schwarz, Weiß und Gold. „Luise“ ist verspielter und kommt aus einer Welt voller Retro-Romantik. „Made in Berlin“ ist eine farbige, kraftvolle Hommage an die Kreativmetropole Berlin, die monochrome Variante „Made in Berlin B/W“ erinnert an das Schwarzweiß eines Skizzenblocks. Und die „Hauptstadt“-Linie zeigt das Alphabet als abstrahierte Berliner Sehenswürdigkeiten in Pastell.

Manufaktur-Gedanke

Der Manufaktur-Gedanke bestimmt nicht nur das Sortiment, sondern auch die Einrichtung des Ladens. Den Industrie-Charme des Stores, der den passenden Rahmen für die trendigen Produkte bildet, hat das Berliner Architekten-Duo Henning Ziepke und Ansgar Schmidt von s1 architektur entworfen. Schwarze Industrielampen und Leuchtstofflampen aus poliertem Aluminium hängen über Bleisatzkästen, hölzernen Tischvitrinen, luftigen schwarzen Stahlregalen und Fischgrät-Parkett. Eine noch voll funktionsfähige Korrex-Andruckpresse, rohes Mauerwerk und freigelegte Stuckrosetten verstärken die Werkstattatmosphäre – schließlich soll der Concept-Store an eine alte Druckerei erinnern.

Wichtiger Bestandteil des Konzepts ist die Milchbar, an deren raumgreifendem Tre-

sen aus Holz und Linoleum sich die Kunden auf Industriehockern niederlassen können. Früher mussten Setzer und Drucker wegen der gefährlichen Stäube beim Bleisatz literweise Milch trinken. Heute vertritt das Type-Hype-Team die Auffassung, dass Kreativität nicht nur geistige Nahrung braucht, sondern auch handfeste Kalorien: frische Milchprodukte aus Brandenburg, Kaffeespezialitäten aus Berliner Röstung sowie kleine, aber feine Slow-Food-Snacks von der Butterstulle bis zur Milkschokolade. Nachhaltigkeit trifft dabei Lebensgefühl, schließlich geht sowohl beim Design als auch bei Lebensmitteln der Trend weg von der Massenproduktion und hin zum individuellen, wertigen Produkt. Die Milch gibt es für die Kunden übrigens auch direkt aus dem Zapfhahn – zum Mitnehmen in die eigene Kreativwerkstatt.

In erster Linie ist Type Hype zwar ein Onlineshop, über den Kirsten Dietz und Jochen Rädiker seit November 2013 ihre Typografie-Produkte vertreiben. Mit dem Anfang Dezember eröffneten Concept-Store in Berlin wollen sie jetzt die Marke „erlebbare“ machen – wegen der Haptik und Sinnlich-

keit des Sortiments, aber auch wegen der Geschichten, die jede der 5 Designlinien erzählen soll und die man vor Ort am besten sehen und fühlen kann. Schließlich will Type Hype mit dem Konzept der unterschiedlichen Designlinien bewusst verschiedene Kunden und damit auch unterschiedliche Emotionen ansprechen.

Das Konzept und die Verbindung von Gastronomie und Shop ist geglückt: Type Hype darf sich in der Kategorie „Out of Line“ zu den „Stores of the Year 2014“ zählen. Auch etliche Produkte sind inzwischen preisgekrönt, sie erhielten unter anderem Awards des Type Directors Club of New York. Zu Ende erzählt sind die typografischen Geschichten damit aber noch lange nicht. In den Schubladen der Agentur schlummern noch viele Gestaltungs- und Produktideen, sagt Project Director Alexandra Storr. Und in Zukunft sollen ein Relaunch des Online-Shops sowie Events rund um die kulinarischen und typografischen Angebote Type Hype noch sinnlicher und erlebbarer machen.

www.typehype.com

ANZEIGE



Zur Verstärkung des Bereichs Storeplanung suchen wir einen

Innenarchitekt (m/w)

unbefristet in Vollzeit oder befristet in Teilzeit (50%) zum nächstmöglichen Zeitpunkt in unserem Haus Stuttgart.

Persönliche Note haben. Leidenschaft für Lifestyle spüren. Und wissen, dass echter Stil eine Frage der inneren Haltung ist. Das verbindet uns und treibt uns an. Wir geben alles und wollen viel erreichen. Denn hier kann jeder etwas werden, der Verantwortung haben will und tragen kann.

IHRE AUFGABEN

- Individuelle Planung der Verkaufsräume in all unseren Häusern
- Ansprechpartner und Berater für bauliche Maßnahmen sowie Zusammenarbeit mit externen Architekten
- Konzeptplanung in Absprache mit den relevanten Schnittstellen
- Kritische Bewertung von Planungen und Optimierung der Standards
- Kostenermittlung, Planung und Koordination aller baulichen Maßnahmen
- Entwicklung von Warenpräsentationselementen im Rahmen von zentralen Konzepten

IHR PROFIL

- Erfolgreich abgeschlossenes Studium der Innenarchitektur
- Mindestens 3–5 jährige Berufserfahrung in einem Architekturbüro mit Schwerpunkt im Retailbereich, idealerweise im textilen Einzelhandel und Projekterfahrung
- Gute Erfahrung in allen Leistungsphasen der HOAI
- Sehr gute Kenntnisse in Autocad und MS Office

Hohen Erwartungshaltungen werden wir gerecht, und das macht uns stolz. Das Fashion- und Lifestyle-Unternehmen Breuninger setzt seit 130 Jahren höchste Maßstäbe in Sachen Shopperlebnis, Trend-sicherheit und Service. Nur wir bringen Exklusivität, Stil und Geschmack so exakt auf den Punkt und schaffen eine harmonische Verbindung von Tradition und Innovation.

Frau Marica Opačak freut sich auf Ihre aussagekräftige Online-Bewerbung unter e-breuninger.de/karriere

B breuninger