

INNENRÄUME ENTWERFEN

SYLVIA LEYDECKER (HG.)

INNENRÄUME ENTWERFEN

**KONZEPT
TYPOLOGIE
MATERIAL
KONSTRUKTION**

**BIRKHÄUSER
BASEL**

Verlag und Herausgeberin danken den folgenden Firmen
für ihre Förderung dieses Buchs:

AGROB BUCHTAL

burgbad

nora systems GmbH

Sto AG

Trevira GmbH

Lektorat: Andreas Müller, Berlin
Layout, Covergestaltung und Satz:
Rein Steger, Proxi, Barcelona
Umschlagmotiv: Transluzenter hinterleuchteter Beton
(Fabrikation Lucem); Foto: Sylvia Leydecker

Übersetzung aus dem Englischen (Kapitel Cys, Wong, Lefteri,
Grau, Hamilton sowie die Vorworte): Steffen Walter,
Falkensee bei Berlin

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publika-
tion in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bib-
liografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de>
abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch
begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des
Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen
und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der
Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in
Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugs-
weiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses
Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall
nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urhe-
berrechtsgesetzes in der jeweils geltenden Fassung zulässig.
Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen
unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechts.

Dieses Buch ist auch in englischer Sprache erschienen
(ISBN 978-3-0346-0680-6 gebunden,
ISBN 978-3-0346-1302-6 broschiert).

© 2013 Birkhäuser Verlag GmbH, Basel
Postfach 44, 4009 Basel, Schweiz
Ein Unternehmen von De Gruyter

Gedruckt auf säurefreiem Papier, hergestellt aus chlorfrei
gebleichtem Zellstoff. TCF ∞

Printed in Germany

ISBN 978-3-0346-1579-2 gebunden
ISBN 978-3-0346-1300-2 broschiert

9 8 7 6 5 4 3 2 1
www.birkhauser.com

In diesem Buch werden etwa bestehende Patente, Gebrauchsmuster, Warenzeichen u.ä. in der Regel nicht erwähnt. Wenn ein solcher Hinweis fehlt, heißt das nicht, dass eine Ware oder ein Warenname frei ist. Aufgrund der Vielzahl der unterschiedlichen genannten Materialien und Produkte war eine jeweilige Prüfung hinsichtlich eines eventuell vorhandenen Markenschutzes nicht möglich. Im Zuge einer einheitlichen Handhabung wurde deshalb auf die Setzung von Warenzeichen (z.B. ® oder TM) in der Regel verzichtet.

INHALT

8	Vorwort von Simon Hamilton Simon Hamilton & Associates, International Director des British Institute of Interior Design (BIID)
9	Vorwort von Kees Spanjers Zaenen Spanjers Architects, Past President der Dutch Association of Interior Architects (BNI)
	Sylvia Leydecker
10	IN BETWEEN – INNENARCHITEKTUR ZWISCHEN ARCHITEKTUR UND DESIGN
10	Wahrnehmung
17	Berufsbild
20	Corporate Design im Raum
29	Soziale Komponente
32	Produktdesign
32	Gesamtkonzept
32	Farbe
32	Material
40	Werte
42	Trend
49	Innenarchitektur spiegelt die Ära wider
52	Aufgabentypen
	Joanne Cys
62	DIE ENTWICKLUNG EINER DISZIPLIN: LEHRE UND FORSCHUNG IM BEREICH DER INNENARCHITEKTUR

	Liliane Wong
66	NACHHALTIGKEIT: BRANCHENSTANDARDS UND INNOVATION
67	Nachhaltigkeit durch Branchenstandards
69	Bewertungs- und Zertifizierungssysteme
72	Kritik und Chancen
75	Nachhaltigkeit durch Innovation
76	Bauen im kleinen Maßstab und der Einfluss von Ökonomie und Ökologie
80	Fallstudie: Vier kleine Projekte in New York
81	Modulare Verfahren
83	Impermanenz
85	Fallstudie: Illy Caffè
87	Fallstudie: Toolbox, Turin
87	Der performative Aspekt: Von der Flexibilität zur Multifunktionalität
97	Umnutzung
	Marina-Elena Wachs
98	YOU HAVE TO BE INSPIRED... MODE, MUSIK, KUNST UND WISSENSCHAFT ALS INSPIRATION
98	Was bedeutet "Gestalt/-gebung" und was verstehen wir unter "Qualitäten"
101	Inspiration: Zwischen Emotion und Funktion
101	You have to be inspired... by music
102	You have to be inspired... by art
103	You have to be inspired... by fashion
114	You have to be inspired... by science

- Michael Catoir
- 120 **LEBENSQUALITÄT**
120 Quality – the quiet revolution
128 Raumqualität: Ordnung, Unordnung,
Gliederung, Wegeführung
132 Mikro-Stress im Hotel: *Do it simple do it stupid*
136 Wohnen: Von der Stube zum Wolkenkratzer
und zurück
142 Wohn- und Arbeitsqualität: *The glory of bore*
150 Emotionalität: *Anythings goes, but...*

- Chris Lefteri
- 156 **ETABLIERTE
MATERIALIEN**
157 Glas
161 Holz
172 Metall

- Chris Lefteri
- 176 **WEGE DER
MATERIALINNOVATION**
176 Stimmung
180 Schutz
181 Wohlbefinden
182 Akustik
182 Hochleistungsmaterialien
182 Dynamische dekorative Oberflächen
185 Kundenindividuelle Fertigung
185 Ökologische Verantwortung

- Chris Lefteri
- 186 **RAUMBILDENDE
OBERFLÄCHEN**
187 Licht als Werkstoff
193 Lichtdurchlässiger Beton
193 Garn spinnen
193 Wiederverwertung

- Chris Lefteri
- 198 **TEXTILE UND
ANDERE GEWEBE**
199 Wolle
201 Dreidimensionale Textilien
201 Im Laserschnittverfahren hergestellte Textilien
201 Holztextilien und textiles Holz
203 Metallgewebe
203 Intelligente Hybridgewebe

- Sylvia Leydecker
- 204 **NANOTECHNOLOGIE IN DER
INNENARCHITEKTUR**
205 Was ist Nanotechnologie?
209 Reinigung (fast) von selbst
211 Verbesserte Raumluftqualität
211 Hocheffiziente und schlanke Dämmung
211 Verringerter Wärme- und Kühlbedarf durch
Speichermedien
212 Elegante und visionäre Bauformen
durch UHPC
212 Weitere Anwendungen
212 Energieeffizientes Licht:
superflach und flexibel
214 Lack und Licht
214 IT

- Peter Ippolito
- 216 **ÄSTHETISCHE QUALITÄTEN
VON LICHT, RAUMLUFT
UND AKUSTIK**
217 Licht – ein sinnlicher Baustoff
220 Qualitäten des Lichts:
Von Richard Kelly bis heute
226 Licht ist Emotion
230 Lichtdramaturgie
234 Kulturelle Bezüge von Licht
237 Licht und Alter
239 Lichtdesign stiftet Identität
241 Raumluft, ein unsichtbares Gestaltungsmittel
241 Komponenten von Raumluftkonzepten
242 Raumluft und Nachhaltigkeit
242 Raumluft und Innenarchitektur
244 Akustik – ein ästhetisches
Gestaltungsmittel
244 Facetten der Akustik
246 Akustik ist Wohlbefinden
248 Akustik ist Kommunikation
250 Akustik-Design und Innenarchitektur
Beispiele für den Einsatz der technischen
Gestaltungsmittel:
253 Kantine der SPIEGEL-Gruppe in Hamburg
254 Pausenfoyer des Palace of International
Forums in Taschkent

- Mark Blaschitz
- 256 **MEDIEN**
258 Die Medien und die Bildenden Künste
262 Zu Hause im Cyberspace
264 Topologische Transformationen
und Interspaces
266 Vom Interface zum Interspace
272 Von der intelligenten Technologie zur
intelligenten Typologie

Lars Grau

276	INFORMATIONSTECHNOLOGIE
278	Smart Home
279	Standardisierung and Nutzererfahrung
279	Anwendungen im Wohnbereich
281	Öffentliche Bauten und Gewerbebauten
286	Sinnvoll und einfach

Johannes Stumpf

288	TECHNISCHE SYSTEME
289	Wärme
290	Elektrizität und Signale
290	Wasser, Gase, Luft
290	Heizungsanlagen
290	Wärmeerzeugung
291	Wärmeverteilung
292	Wärmeabgabe
292	Kühlung
292	Kälteerzeugung
293	Verteilung und Übergabe
293	Lüftungsanlagen
294	Feuchte und Temperatur
294	Luftwechsel
294	Gesundheit und Nutzungskomfort
294	Grundsätzliche Anlagenkonzepte
295	Dezentrale versus zentrale Anlagenkonzepte
296	Das Kanalnetz
297	Raumlüftungssysteme
297	Luftdurchlässe
298	Sonnenschutz
298	Aktiver versus passiver Sonnenschutz
298	Abwasseranlagen
299	Gasanlagen
299	Wasseraufbereitung
299	Warm- und Trinkwasseranlagen
300	Elektrische Anlagen
300	Zentrale Energieerzeugung und -verteilung
300	Dezentrale Energieerzeugung
300	Schnittstellen im Gebäude
301	Wie die Dinge zusammenkommen: Messen, Steuern, Regeln
301	Die Feldebene
301	Die Automationsebene
301	Die Managementebene
302	Brandschutz
302	Das Brandschutzkonzept
303	Der bauliche Brandschutz
303	Der anlagentechnische Brandschutz

Johannes Stumpf

304	BAUEN IM BESTAND: BARRIEREFREIHEIT UND DENKMALSCHUTZ
305	Barrierefreiheit
310	Denkmalschutz
321	Zwei denkmalpflegerische Konzepte: Neues Museum und Alte Nationalgalerie, Berlin

Johannes Stumpf

326	PROJEKTMANAGEMENT
-----	--------------------------

Thomas Welter

330	INNENARCHITEKTUR OHNE GRENZEN
330	Herausforderungen
332	Voraussetzungen
332	Leistungen
334	Erste Schritte
334	Ausblick

Simon Hamilton

339	WIE INTERNATIONAL IST UNSERE ARBEIT?
348	Nachwort und Dank
349	Literatur, Messen, Verbände und andere Useful Links
350	Über die Herausgeberin und die Autoren
352	Abbildungsnachweis

REGISTER

355	Register der Gestalter und Autoren
356	Register der Projekte
358	Register der Bauaufgaben
361	Ortsregister
362	Profile

VORWORT

SIMON HAMILTON

Simon Hamilton & Associates,
International Director des British Institute of Interior Design (BIID)

Die Tätigkeit im Bereich der Innenarchitektur ist ein großes Geschenk – und eine in ständigem Wandel begriffene Erfahrung. Während des Studiums wird uns vermittelt, dass man alles erschaffen könne und wir unsere Ideen beharrlich weiterverfolgen sollten. Danach kommt die Realität ins Spiel. Dennoch bin ich nach wie vor überzeugt, dass es trotz der Grenzen, die durch Budgets, Gesetze und Normen, Vorgaben des Auftraggebers und enge Zeitpläne gesetzt werden, möglich ist, inspirierende, innovative und individuelle Ideen umzusetzen.

In den bisher mehr als zwei Jahrzehnten im Interior Design bin ich in verschiedenen Aufgabenbereichen tätig gewesen – Arbeiten, Hotel, Gastronomie, Büro, Messen und Ausstellungen, Wohnen und Gesundheit. Über alle unterschiedlichen Anforderungen hinweg sind die Grundelemente des Entwurfsprozesses stets dieselben.

Auf dem internationalen Markt kommt es darauf an, dass die zu erschaffenden Entwürfe relevant sind, angemessen und dabei ihrer Verantwortung gerecht werden. Meine Aufgaben als International Director des British Institute of Interior Design haben mich in die glückliche Lage versetzt, viele andere Designer und Designergruppen auf der ganzen Welt persönlich treffen zu können. Über alle kulturellen und sprachlichen Unterschiede hinweg gibt es zwischen all diesen Vertretern des Berufsstandes eine große Gemeinsamkeit: die vertrauten Probleme, Schwierigkeiten und Hindernisse, vor denen wir alle stehen. Das ist erleichternd und frustrierend zugleich. Die Botschaft, von der wir alle überzeugt sind und die wir immer wieder vermitteln möchten – dass Interior Design etwas Gutes bringt und unser Leben bereichert – wird nicht immer gehört.

Deutlich wurde mir während meiner Reisen der immer drängender werdende Wunsch, zur „Szene“ des Interior Design zu gehören. Unzählige Veranstaltungen in Ländern wie Indien, Singapur, Russland, Brasilien und China machen das klar. Dort ist man fest entschlossen, etablierten Messen wie dem Salone Internazionale del Mobile in Mailand, der Neocon in Chicago, der Orgatec in Köln, der 100% Design in London oder Maison et Objet in Paris zu folgen. Droht eine Überfülle an Design?

Unser im globalen Maßstab wachsendes Interesse am Interior Design bringt es mit sich, dass er heutzutage zunehmend als etwas Sinnstiftendes wahrgenommen wird. Zwar hält sich das Image der billigen Lösung noch immer hartnäckig, jedoch zeigen sich die Medien heute besser informiert und nehmen eine etwas weniger zynische Haltung ein. Die Bedeutung und der Einfluss guten Designs sind weithin anerkannt, insbesondere im Einzelhandel und im Hotel- und Gastronomiesektor. Ziel einer jeden Geschäftstätigkeit ist die Verbesserung der Gewinnsituation, und gerade hier kann gutes

Design einen entscheidenden Beitrag leisten. Die für Kunden geschaffenen Erlebnisse – sei es in Fast-Food-Ketten, Grand-Hotels, Flughafenlounges, Einkaufszentren, Kinos oder Restaurants – werden sorgfältig geplant und gesteuert. Dies gilt für Arbeitsplätze ebenso wie für Unterhaltungsumgebungen.

Unsere Lebenszeit verlängert sich, unser Lebensstandard verbessert sich, das weckt Erwartungen. In den Schwellenländern verfügt die Mittelschicht mittlerweile über die nötigen finanziellen Mittel, will dabei sein und ersehnt Veränderungen. Rasch entstehen neue Städte, Bahntrassen, Häfen und weitere Infrastruktur – aber zu welchen langfristigen Kosten? Unsere menschliche Natur lechzt nach Wandel und Fortschritt, und wir wissen, dass dieser unaufhaltsam ist. Wir sollten aus den Fehlern der Vergangenheit mit teilweise übertriebenen Wachstums- und Nachfrageprognosen lernen. Angesichts einer Rezession bislang ungekannten Ausmaßes in einem Großteil der Welt verharren wir gegenwärtig im Zustand der Angst oder gar Panik.

Gestaltung kann Menschen zusammenbringen und ein besseres Leben ermöglichen – mag dieser Standpunkt auch utopisch sein. Mit dem Wachstum der Weltbevölkerung auf über 7 Milliarden Menschen rückt die Erfüllung von Grundbedürfnissen zunehmend in den Vordergrund. Nahrung, Wasser und Wohnraum sind in einigen Ländern noch immer nicht gang und gäbe; Entwurfslösungen können auch hier einiges beitragen. Bei wiederholten Reisen nach Indien vermochte ich die allgegenwärtige Armut kaum mit den in oftmals nur zehn Minuten entfernten Luxushotels stattfindenden Präsentationen mit üppigem Catering zu vereinbaren. Einerseits gibt es im Land ein umfassendes Programm für Wachstum und Entwicklung, andererseits können sich angesichts der Dimension dieser Aufgabe spürbare Veränderungen erst nach längeren Zeiträumen einstellen. Indien ist nicht das einzige Land, das sich ein solches nationales Entwicklungsziel auf seine Fahne geschrieben hat.

Innenraumgestaltung steht hier in der Verantwortung, die Lebensqualität für die breite Bevölkerung zu verbessern und dabei das Leben unseres Planeten Erde zu verlängern, statt ihn zu zerstören. Politische und wirtschaftliche Interessen können das Unterfangen „Nachhaltigkeit“ leicht vom Kurs abbringen. Dennoch gibt es eine Reihe von Ländern, darunter Abu Dhabi, Australien und Singapur, die eine Vorreiterrolle auf dem Gebiet der Ökologie übernehmen, statt sich nur in Lippenbekenntnissen zu ergehen.

Als Botschafter des britischen Designs habe ich beim internationalen Austausch auch wahrgenommen, wie sehr die britische Ausbildung und Kreativität in diesem Bereich weltweit bewundert und gewürdigt wird, in Chicago

oder Neu Delhi, in Paris oder Toronto, sogar in Mailand und insbesondere in Japan, was in gewisser Weise den großen Erfolg von Paul Smith in diesem Land erklären mag.

In welchem Bereich der Innenarchitektur wir auch arbeiten, die zugrunde liegende Aufgabe ist stets dieselbe: Wir beginnen mit einer Vorstellung, einer Vision, etwas Einzigartiges, Schönes, Bedeutsames zu erschaffen, das zu einer Verbesserung des Bestehenden beizutragen vermag. Für einen kurzen Zeitraum zu einem Teil des Lebens oder Unternehmens Anderer zu werden, kann eine Herausforderung darstellen, aber auch lehrreich, bereichernd und inspirierend sein. Der Begriff der „Reise“ hierfür mag klischeebehaftet sein, beschreibt jedoch am treffendsten die Abfolge der Schritte, die den Planungs- und Entwurfsprozess kennzeichnen.

Gerade im internationalen Raum kommt es ganz wesentlich darauf an, zur „Seele“ des Entwurfs vorzudringen. Der internationale Erfolg führender britischer Designer wie Sebastian Conran, Tricia Guild, David Linley, Paul Smith oder Lee Broom beruht auch auf ihrem Verständnis des jeweiligen lokalen Marktes. Noch wichtiger ist, dass sie mit Kompetenz, Humor und persönlicher Note eine Botschaft aussenden und eine Identität schaffen.

Die Anziehungskraft sowohl altehrwürdiger wie auch maßgeschneiderter Produkte und Innenräume steht im Widerspruch zu unserem Bedürfnis nach vertrauten Marken und Identitäten, mit denen wir alltäglich bombardiert werden. Jeder stellt sein eigenes Gleichgewicht zwischen diesen konkurrierenden Welten her. Eklektische Mischungen scheinen am ehesten dem zu entsprechen, was oder wer wir sind. Der platte, unpersönliche, minimalistische, hochglanzpolierte Stil des ausgehenden 20. Jahrhunderts war mit dem leeren Versprechen verbunden, dass alle am Erfolg einer hochentwickelten Welt mit riesigen finanziellen Gewinnen teilhaben könnten. Jetzt, da die Blase wahrhaftig explodiert ist, fühlen wir uns von Ideen und Lösungen mit einem menschlicheren, intimeren Maß angezogen.

Ich gehe davon aus, dass Wissenschaft und Design künftig eine viel engere Beziehung eingehen werden, als wir uns gegenwärtig unter der dicken „digitalen Decke“, unter der wir leben, vorstellen können. Um die Funktionsfähigkeit der Welt zu erhalten, dürfen wir ihre begrenzten Ressourcen nur sehr vorsichtig nutzen. Es kommt darauf an, neue Technologien und Materialien zu entdecken und zu erfinden, die für die künftigen Generationen zugänglich und realistisch anwendbar sind.

VORWORT

KEES SPANJERS

Zaenen Spanjers Architects,
Past President der Dutch Association of Interior Architects (BNI)

Innenräume sind die Architektur der Zukunft. Design und Architektur sind keine Modetrends mehr, vielmehr sollen sie konkrete Antworten auf die Nachfrage der Nutzer und das Bedürfnis nach Wohlbefinden liefern. Gesundheit, Sicherheit und Wohlbefinden sind zu wichtigen gesellschaftlichen Themen geworden, nicht zuletzt in der westlichen Welt, wo eine schrumpfende und alternde Bevölkerung zu einem wachsenden Bedarf an individuell und kleinmaßstäblich geplanten Wohnumgebungen führt. Besonderes Augenmerk liegt auf Konzepten der Wiederverwertung und der nachhaltigen Entwicklung. Gut konzipierte Innenräume schaffen einen Mehrwert in Bezug auf unsere Wahrnehmung und die Nutzungsqualität unseres unmittelbaren Wohnumfeldes, für unser Wohlempfinden und unsere Lebensqualität.

Innenräume sind die Architektur des Wandels. Im Lebenszyklus eines Gebäudes gibt es viele Nutzer und fortlaufende Veränderungen der Sichtweisen und Präferenzen. Ein Gebäude ist nie fertig; jeder Nutzer hat die Möglichkeit, ihm seine jeweils eigene Geschichte hinzuzufügen. Innenarchitekten/Interior Designer geben der nachhaltigen Modernisierung von Gebäuden eine Form. Unter Bewahrung der besonderen, oft einzigartigen architektonischen Qualitäten sorgen wir dafür, dass sich Generation um Generation im Gebäude zu Hause fühlen kann.

Innenräume sind die Architektur der Wahrnehmung. Ein Faktor, der die Wertschätzung unseres Umfeldes maßgeblich bestimmt, ist die Zeit. Das Zusammenspiel von Hell und Dunkel hat genau wie der Wechsel der Jahreszeiten eine entscheidende Wirkung auf die Wahrnehmung eines Innenraums. Auch Modeströmungen und Trends spielen eine wichtige Rolle. Wir fühlen

uns vom Neuen stimuliert, kultivieren aber auch das Bekannte und Vertraute. Grenzerweiterung ist ein einzigartiger Teil der menschlichen Natur, genau wie das Streben nach Sinn und nach Sicherheit. Auch zeigt sich bei uns das Phänomen der Gewöhnung: Viele Dinge, die uns auf den ersten Blick seltsam oder hässlich erscheinen, erfahren im Laufe der Zeit größere Wertschätzung. Dagegen ist die Alterung kein auf den Menschen beschränkter Prozess. Auch Werkstoffe unterliegen Alterung und Verschleiß. In manchen Fällen entsteht daraus eine neue Art von Schönheit, eine geschätzte oder sogar gern nachgebildete Patina.

Innenräume sind die Architektur der emotionalen Kultur. In einer angenehmen und anregenden Umgebung zeigen Menschen einen höheren Grad an Engagement und erfahren mehr Freude, Zufriedenheit und Erfolg. Menschen sehnen sich nach Zugehörigkeit, Ausdruck, Erinnerung und Schönheit. Sie möchten sich mit ihrem Umfeld identifizieren. Daher sollte es Raum für Individualität und Selbstaussdruck schaffen, was wiederum neue Perspektiven für Improvisation, Spontaneität, Vision und Vorstellungskraft eröffnet. Interaktive Begegnungen und ergonomische Qualität sind zentral für die Einbindung sozialpsychologischer Aspekte in das Arbeitsumfeld. Das „emotionale Haus“ kann neue Modelle der Effizienz und Produktivität unterstützen. Auch in öffentlichen Innenräumen ist es wichtig, das funktionale Potential von Wahrnehmung zu nutzen und Orte zu schaffen, die wünschenswertes Verhalten fördern. Menschen sind leicht zu beeinflussen, aber sie wollen ernst genommen werden.

Innenräume sind die Architektur der Kulturschicht. Jenseits ihrer Rolle als funktionale Schnittstellen zwischen Nutzer und Gebäude

sind sie Ausdruck unserer kulturellen Identitäten und Bestrebungen. Gestaltung und Dekor unserer unmittelbaren Umgebung sind Künste mit langer Tradition. Erhaltene historische Innenräume können uns mehr über die Kultur, die Modeströmungen und Vorlieben an einem bestimmten Ort und zu einer bestimmten Zeit vermitteln als umfassende wissenschaftliche Studien. Doch sind sie so selten wie Gemälde der Alten Meister. Innenräume verkörpern die Nutzerseite von Gebäuden, verleihen ihnen Sinn und Wert, doch diese Seite ist zugleich sehr sensibel und vergänglich. Interieurs sind Kulturträger, wir gestalten sie trotzdem oder deswegen häufig um, wenn sie aus der Zeit gefallen scheinen.

Innenräume sind die Architektur der Verantwortung. Entwerfer nehmen die Folgen ihres Tuns bezüglich Gesundheit, Sicherheit und Wohlbefinden derjenigen in den Blick, die mit hoher Wahrscheinlichkeit das Ergebnis ihrer Arbeit nutzen oder genießen werden. Dieser Blickwinkel geht weit über Stil- und Dekorfragen hinaus, er erfordert eine fundierte Ausbildung, Berufserfahrung und Offenheit für lebenslanges Lernen. Auch verlangt er nach einer Neigung zu Forschung und Entwicklung. Vor allem aber braucht er Menschenliebe.

Möge dieses Buch Gestaltern bei ihrer Planungs- und Entwurfstätigkeit eine große Hilfe sein.

IN BETWEEN - INNENARCHITEKTUR ZWISCHEN ARCHITEKTUR UND DESIGN

SYLVIA LEYDECKER

Freude an der Arbeit lässt das Werk trefflich geraten.

Aristoteles

„Der Mensch im Mittelpunkt“ – ist ein Statement, das auch im Kontext Innenarchitektur regelmäßig anzutreffen ist, denn die Wirkung der räumlichen Umwelt auf den Menschen ist enorm. Alle wissen räumliche Qualität zu schätzen – sei es durch die reine Aufenthaltsqualität oder Erleichterung der Arbeitsabläufe. Die innenarchitektonische Gestaltung beeinflusst das seelische Empfinden und das daraus resultierende Verhalten der Menschen. Sie kann eine Haltung vermitteln, Vertrauen und Geborgenheit ausstrahlen, Sicherheit geben, Angst reduzieren, entspannen, aufmuntern und trösten. Sie wirkt sich auf die Arbeitsmotivation aus, kann sorgsamem Umgang oder aber Vandalismus befördern, beruhigen oder nervös machen, kann beflügeln oder auch deprimieren. Die räumliche Gestaltung und Atmosphäre beeinflussen zweifellos Verhalten und Wohlbefinden *sämtlicher* Beteiligter.

WAHRNEHMUNG

Innenarchitektur wird von der Öffentlichkeit zwischen den Polen Architektur und Design wahrgenommen. Dabei wird sie gerne auf das Einrichten von luxuriösen Villen fokussiert, ihr Bild wird von TV-Interior-Formaten geprägt, und auch die Populärpresse bedient ein entsprechendes Klischee.

InnenarchitektInnen¹ werden häufig mit Interior Designern verwechselt, als „Innen-Designer“ missverstanden und, insbesondere im internationalen Kontext, auf die Rolle von „Decorators“ reduziert. Innenarchitektur bedeutet als Ganzes aber etwas anderes, etwas, wodurch professionelle Innenarchitekten sich von den genannten Klischees unterscheiden. Sie verfügen zunächst einmal mindestens über ein fundiertes Studium und bearbeiten ein breites Aufgabenspektrum, das deutlich über die besagten Luxusvillen hinausgeht.

Innenarchitektur liegt in einem Grenzgebiet, in dem einerseits Architekturbüros auf einem angestammten Feld der Innenarchitektur, dem Bestand, planen und andererseits Design-Agenturen den Entwurf lukrativer Marken-Interiors übernehmen. Dieser für die Profession erst einmal problematische Zustand zeigt aber auch: Innenarchitektur ist mehr denn je gefragt.

Dreh- und Angelpunkt der innenarchitektonischen Arbeit ist der Entwurf. Die Entwürfe sind meist durch individuell unterschiedliche Ausprägungen der Gestaltung geprägt: durch eine persönliche Handschrift. Das kreative und intellektuelle Potenzial stellt sich in ein und derselben Entwurfsaufgabe immer unterschiedlich dar. In der Praxis muss jeder



**Climbing de luxe:
Die Kletterwand im
Fitnessclub spielt
mit dem Standort
in Tokios Mode-
Stadtteil - Klettern
an Interior-Elementen
wie Bilderrahmen,
Spiegeln, Vasen und
Hirschköpfen.**

Illoiha Omotesando Fitness Gym,
Tokio, Japan; Nendo

professionell Arbeitende klar Position beziehen, wie sie oder er sich selbst und die eigene Berufsausübung definiert. Innenarchitekten besitzen die Kompetenz und das Know-how, die Qualität der Innenarchitektur vom Privathaus bis zum Konzern zukunftsfähig zu gestalten. Die Bandbreite der Tätigkeit im Bereich Innenarchitektur ist sehr groß und reicht vom Möbeldesign, dem Produktdesign für die Industrie, über das Bauen im Bestand bis hin zum Neubau von Gebäuden.

Wer gibt der Innenarchitektur in der breiten öffentlichen Wahrnehmung ein Gesicht, welches sind zeitgenössische Innenarchitektur-/Interior Design-Ikonen? Spontan fallen einem dazu vielleicht Philippe Starck und Andrée Putman ein, weiterhin als globale Design-Popstars auch Karim Rashid oder Marcel Wanders: ersterer als Universalgenie von der Nudel bis zum Hochhaus, die Zweitgenannte als Grande Dame der Innenarchitektur, die beiden letzteren als Produktdesigner, die auch im Bereich Interior tätig sind. Des Weiteren Büros wie Concrete und Nendo oder Kelly Hoppen oder Shiro Kuramata mit ihren zeitgenössischen Interiors und Eileen Gray als historischer Meilenstein und frühe Protagonistin der Innenarchitektur. Die Anzahl der „Ikonen“ ist im Vergleich zu denen der Architektur sehr überschaubar; die Innenarchitektur-Szene ist derzeit

nicht adäquat in der öffentlichen Darstellung positioniert. Zwar gibt es mehr als genug Coffee-Table-Bücher und Populärmagazine, sie weisen jedoch allesamt eine Tendenz zur Dekoration auf und die dargestellten Interiors stammen von allen möglichen Urhebern vom (Innen-)Architekturbüro über den Interior Designer hin zu Non-Professionals, „der Gattin von Mr. Wichtig“ oder dem ambitionierten Künstler-Ehepaar. Kissenknicken de luxe im Eigenheim.

Im Vergleich zu Architekten befinden sich Innenarchitekten deutlich in der Minderzahl – gute Innenarchitekten sind ein rares, kostbares Gut. Innerhalb der Profession sind insbesondere im Studium Frauen im Vergleich zu anderen Branchen zwar relativ stark vertreten, dies ändert sich späterhin aber im Kontext von Kind und Karriere, da der Spagat zwischen beidem nur schwer zu leisten ist. Der daraus entstehende Mangel an Innenarchitektinnen kommt leider keiner Stärkung des Berufsstandes zugute. Stattdessen entspricht dem Klischee der „Barbie als Innenarchitektin“ zuweilen, je nach Objektgröße, die Auffassung von Innenarchitektur als einer Art „Damenprogramm“.

→ 17



Eher mehr Beats per Minute als „weniger ist mehr“: Ruhepause in einem der Public Cocoons im Frankfurter Technoclub Cocoon, einem Meilenstein der Club-Interiors.

CocoonClub, Frankfurt am Main, Deutschland; 3deluxe



**Das von Lady Diana getaufte,
makellos weiße Kreuzfahrtschiff
verspricht elegante
Innenarchitektur für eine
ebensolche Klientel.**

MS Artania; CUBIK³





Swoosh:
Zukunftsorientierung
manifestiert sich in
organischen Freeform-
Kurven und cleanem
Weiß.

SYZYGY Office, Frankfurt am Main,
Deutschland; 3deluxe

**Run! Die Innenarchitektur
für eine Corporate Box
ist nicht zu unterschätzen,
weder im Cricket Ground
noch im Fußballstadion.**

KPMG corporate box, Cricket ground
Melbourne, Australien; Artillery Archite-
cture & Interior Design



**Queer: ein kleines
feines Detail.**

Café Julius der HOSI Linz,
Linz, Österreich; Pudelskern



**Hollywood-Glamour meets Mick and Frank –
innenarchitektonische Inszenierung für das führende
Tonstudio und eine Wegeführung mit Whow-Faktor.**

EastWest Studios, Los Angeles, Kalifornien, USA; UBIK – Philippe Starck



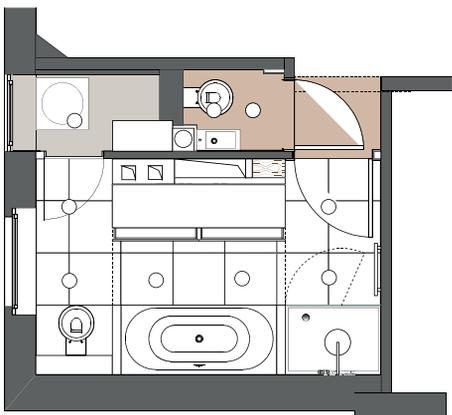
**Interior eines Bungalows -
die Treppe, eine ansprechende
Skulptur aus Material,
Form und Licht.**

Bungalow von 1960, Geluwe,
Wervik, Belgien; Frank Sinnaeve,
InteriorArchitect - Belgium



**Das private Bad mit lichter
und heller Atmosphäre -
unaufgeregt und angenehm.**

Sanierung und Modernisierung einer
Altbauwohnung, Frankfurt, Deutschland;
Innenarchitekturbüro Eva Lorey



BERUFSBILD

Im gleichen Kontext gibt es das Titel-Dilemma. Wer darf sich wie nennen: Interior Designer, Innenarchitekt, Planer, Decorator... Die Bezeichnungen sind vielfältig, die Konfusion ist groß: Wer übt welche Tätigkeit aus? Qualitätssicherung und damit Verbraucherschutz haben sich sowohl Architektenkammern (davon gibt es im internationalen Vergleich nur wenige, zum Beispiel in Deutschland) als auch Verbände (auch diese existieren nicht in allen Ländern) auf die Fahnen geschrieben. Die Berufsbezeichnung variiert in der Regel zwischen Interior Architect und Interior Designer. Innenarchitekten genießen in Deutschland als einem von wenigen Ländern Titelschutz und werden hier als Mitglieder in den Architektenkammern eingetragen, sofern sie die Eintragungsvoraussetzungen – im Wesentlichen Studium plus Praxiszeit – erfüllen. In England beispielsweise ist Interior Designern die Eintragung in der Architektenkammer verwehrt, es gibt dort also keine Innenarchitekten im engeren Sinne. Auf dem Markt, das heißt auf der Bauherrseite ist der Titelschutz, soweit er existiert, allerdings kaum bekannt. Im Rahmen der in der EU vereinheitlichten Studienabschlüsse Bachelor und Master stellt sich die Eintragungsfähigkeit der verschiedenen Studienabschlüsse oft unklar dar.

Eines ist klar: Innenarchitekten und vergleichbare Interior Designer sind weltweit die Profis, wenn es um Entwurf und Planung von Räumen geht, und ihre Basis kann nur eine fundierte Ausbildung sein. Ausnahmen bestätigen die Regel: Dass Berühmtheiten wie die Bauhaus-Ikone Walter Gropius, Minimalist John Pawson und Autodidakt Tadao Ando keinen Studienabschluss besaßen bzw. besitzen, hat ihren Fähigkeiten und ihrem Erfolg, auch als „signature architects“, keinen Abbruch getan. In die Lehre aber gehören waschechte Innenarchitekten, die mit Leib und Seele ihren Beruf ausfüllen. Die geschulte Herangehensweise an eine Entwurfsaufgabe schließt eine willkürliche Gestaltung nach dem Zufallsprinzip oder dem nur persönlichen Geschmack aus. Nachhaltiger und erfolgversprechender ist die Gestaltung mit einem schlüssigen Gesamtkonzept. Die gedankliche Arbeit, die einem Entwurf vorausgeht, bildet die Grundlage für alles Weitere – damit ist nicht nur die Grundlagenermittlung gemeint, sondern die gesamte Reflexion über das Thema und die spezifische Entwurfsaufgabe.

Innenarchitekten sind genauso wie Architekten mit Regelwerken, Richtlinien und Vorschriften, seien es DIN-Normen, Arbeitsstätten-Richtlinien, Energieeinsparungsverordnungen, Brandschutzvorschriften usw. befasst. Sie reichen Bauanträge ein (teils sogar mit dem uneingeschränkten Bauvorlagerecht wie in Nordrhein-Westfalen), sind mit der Bauleitung betraut, begleiten den Bau bis zur Abnahme, setzen sich mit konstruktiven Details wie Abdichtungen und Deckenaufbauten auseinander, detaillieren Schnitte durch Installationswände usw., häufig im Team mit Fachleuten verschiedener Gewerke.

Ökonomie, Ökologie, Gesellschaft, Technologie und last but not least Ästhetik sind heute die entscheidenden Faktoren, die im Wechselspiel miteinander die passende Innenarchitektur ausmachen. Entscheidend ist dabei das ausgleichende und integrierende Hinwirken auf ein optimales Zusammenspiel des Systems als eines Gesamtkonzepts im Sinne von Aristoteles' „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“ – die Natur macht es nicht anders. Die reduzierte Beurteilung nur einzelner Komponenten wie „die Farbe“, „der Stuhl“, „die Akustik“ etc. kann niemals ein insgesamt funktionierendes System ergeben und dem Menschen nützlich sein. Jeder einzelne Raum ist im Prinzip ein komplexes und multifunktionales Gesamtsystem.

Innenarchitekten vertreten eine entscheidende beratende Funktion gegenüber dem Bauherrn, die bereits im Entwurfsprozess eine wesentliche Rolle spielt. Sei das Projekt kommerzieller oder privater Natur, funktionale und emotionale Aspekte spielen hier wie da eine große Rolle. Intuition sollte dabei nicht ignoriert werden, Ideen, Brainstorming, das Sprengen von Grenzen sind im Entwurfsprozess nötig, um Träume zu entwickeln, die manchmal sogar Realität und damit lebbar werden.

Vieles wird gemessen, analysiert, beobachtet, nachgewiesen, in Berechnungen und Computersimulationen verpackt, „evidenzbasiert“ gestaltet, um das Optimum aus einer Planung herauszuholen und Risiken gering zu halten. Diese Vorgehensweise ist, um hypothetische Annahmen zu evaluieren und wissenschaftlich fundierte Kenntnisse anzuwenden, sicher sinnvoll. Dennoch dürften Intuition und das reine Fingerspitzengefühl durchaus eine stärkere Rolle spielen, als man ihnen heute gemeinhin zutraut. Die Erkenntnis, dass Tageslicht und die Beschäftigung mit der Natur gut tun – muss man das wirklich messen und die wohltuende Wirkung auf Menschen im Sinne eines „Miss' es oder vergiss es“ beweisen? Oder sollte man nicht auch eigenen Gefühlen und Erfahrungen vertrauen, die schließlich ebenso Teil sowohl der natürlichen als auch der kulturellen Evolution sind?

→ 20

*Die Seele, das Wesen des Menschen,
entzieht sich der Logik.*

Max Planck



Popfarben total - in Räumen zum „nichtdauernden Aufenthalt“ wie Umkleiden und Fluren. Das kleine Mädchen verbreitet im knalligen Interior gute Laune - outstandingly normal.

Pusteblume-Zentrum, Köln, Deutschland;
100% interior Sylvia Leydecker



Bewegung ist das fesselnde Element im Pavillon des Flagship-Store, in dem niedrige rote Würfel aus Fiberglas magisch durch den Raum gleiten.

Comme Des Garçons, Paris, Frankreich; Ab Rogers Design



CORPORATE DESIGN IM RAUM

Räume besitzen das Potenzial, den Charakter eines Unternehmens zu kommunizieren. Dabei prägt die Wahrnehmung der Innenräume entscheidend den ersten Eindruck und wird zum überzeugenden dreidimensionalen Kommunikationselement, das sich in eine Marketingstrategie einfügt. Abgestimmt auf die anvisierte Zielgruppe, seien es die zukünftigen Nutzer oder auch Investoren, kann attraktive Innenarchitektur als Management-Tool zum Erfolg beitragen.

Es ist ein großer Unterschied, ob für Büros einer Behörde geplant wird, die in den nächsten zehn Jahren unverändert bleiben, oder ein Messestand, der in fünf Tagen wieder verschwunden ist, aber dennoch nachhaltig das Unternehmensimage prägt, oder ein Shop, der nach drei Jahren "redesigned" wird. Trendy Interiors versprechen nur eine kurze Halbwertszeit und wirken im Vergleich zu einem zeitlosen Raum schnell veraltet.

Im Privatobjekt machen sich Trends bemerkbar, indem beispielsweise ein bestimmter Stil (asiatisch, skandinavisch, Landhaus...) favorisiert wird, bestimmte Farben besonders oft sichtbar sind (apfelgrün, oxsenblutrot...) oder bestimmte Materialien (helles Ahorn-, dunkles Wengeholz, gesandstrahltes Glas...) verwendet werden. Im Kontext von Branding-Interiors werden Trends manifest, weil Innenarchitektur verstärkt als Marketinginstrument genutzt wird, um die Kultur eines Unternehmens räumlich und sinnlich erlebbar zu machen.

Corporate Design (CD) wird leider häufig oberflächlich verstanden und zweidimensional auf Logo, Visitenkarte, Briefpapier und Website reduziert. Was fehlt, ist der überzeugende Sprung in die dritte Dimension. Weichgespülte Marketing-Texte, die versuchte Verwandlung von Räumen in Markenräume durch applizierte Logos – das ist nicht unbedingt, was authentische und unverwechselbare CDs für Unternehmen leisten können. Die gelungene Transformation eines CDs von 2D zu einem erlebbaren und vor allen Dingen langfristig erfolgreichen 3D-Marken-Erlebnisraum hängt von den Komponenten ab, die jenen Raum und damit auch die Marke, die Seele eines Unternehmens, erfahrbar machen. Dabei werden Interiors von Marketingfachleuten nicht nur in das CD, sondern auch in die firmen- und produkteigene „Story“ integriert.

Formgebung, Materialien, Farben, Licht, Texturen, Haptik, Akustik und sogar olfaktorische Gestaltung, alle ureigenes Metier der Innenarchitektur, sind prägend für das unternehmensspezifische Interior. So wie von 4D- und 5D-Kinofilmen gesprochen wird, ist im Prinzip jeder reale 3D-Raum auch ein 4D- bzw. 5D-Raum, der sämtliche Sinneswahrnehmungen in sich aufnimmt. So beeinflussen zum Beispiel die verwendeten Materialien das haptische

Erlebnis und damit wiederum die Wahrnehmung der Marke. Angesichts der Komplexität dessen, was gute Innenarchitektur ausmacht und was sie bewirken kann, werden bei einem Verzicht darauf viele Chancen für die Positionierung eines Unternehmens oder seiner Produkte vertan. Hier werden entscheidende Faktoren für die Wahrnehmung der relevanten Zielgruppen zielgerichtet integriert, wird die Kundenbindung gesteigert und die Beziehung intensiviert, weil erlebbar gemacht. Branding mittels Innenarchitektur zahlt sich letztlich in barer Münze aus.

Naturgemäß wird bei der gezielten Anwendung dieser Mittel die Außenwirkung häufig stärker gewichtet als die Innenwirkung, die „nur“ die Mitarbeiter betrifft – und dies, obwohl die Auswirkung auf letztere hinsichtlich der Motivation und der Identifikation mit dem Unternehmen nicht unterschätzt werden sollte.

Die Verwendung von Corporate Design und Branding Interiors „at its best“ leben seit Jahren die Flagship-Stores internationaler Top-Fashionlabels, Office Designs führender Agenturen, Shopdesigns von Mobilfunkanbietern, Restaurantdesigns von Fastfoodketten oder beispielsweise auch Airline-Lounges erfolgreich vor. Konzerne wie Coca Cola, die Deutsche Lufthansa oder Apple gehören zu den Trendsettern und haben das Thema fest im Griff. Nach der Etablierung durch Global Player wurde Corporate Design auch vom Mittelstand und kleinen Unternehmen adaptiert und ist heute in Form von Geschäftsausstattung wie Briefpapier, Visitenkarte, Website und KFZ-Werbung sogar beim Handwerker um die Ecke angekommen. Von Corporate Interiors ist dennoch auch bei größeren Unternehmen kaum etwas zu sehen. Zwischen dem zweidimensionalen CD und einem dreidimensionalen Interior, dem erlebbaren Raum, findet leider oft genug ein krasser Schnitt statt. Um überzeugend zu sein, ist aber eine stimmige Einheit von 2D und 3D nötig, die das eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung mit einschließt. Unternehmen, die auf diesem Gebiet Konsequenz und Kontinuität zeigen, sind rar, denn die Steuerung hängt letzten Endes an Menschen – wechselt der „Head of Marketing“, kann es passieren, dass ein erfolgreiches Erscheinungsbild zugunsten des Wechsels der „Duftmarke“ gekippt wird.

Branding und damit Markenräume spielen insbesondere in der Fashionbranche eine entscheidende Rolle – in der Haute Couture und deren Flagship-Stores ebenso wie in mutigen Guerrilla-Stores, die von Trendsettern wie Rei Kawakubo (Comme des Garçons) ins Leben gerufen wurden und die sich nun auch in Metropolen wie Berlin finden, in High-Street-Ketten, Konzept-Stores oder auch individuell geprägten Shops wie jenen von Paul Smith – individuell, aber wiedererkennbar. Hotelketten hatten bereits früh einheitliche Interiors rund um die Welt realisiert, was zunächst ökonomischen Überlegungen geschuldet war, bis man außerdem feststellte, dass es für den Gast hinsichtlich der Innenarchitektur kaum einen Unterschied macht, ob dieser sich in New York, Berlin, Neu-Delhi, Tokio oder Budapest aufhält.

Immer auf der Suche nach Innovationen in Reaktion auf veränderte Marktbedingungen und Zielgruppen, passen sich die Markenräume an, heute beispielsweise mit interaktiven Anwendungen. Langweilige Einheit in der Vielfalt droht zu entstehen, wenn alle dem gleichen Trend folgen. Unkonventionelles Interior besitzt einen eigenen Charakter, der zur Schärfung des Profils gut kommuniziert werden kann. Spannend sind diejenigen, die sich unterscheiden, die etwas Unverwechselbares, gepaart mit Authentizität, besitzen, die selbst Trends setzen und neue Impulse geben. Alleinstellungsmerkmale in Verbindung mit der passenden innenarchitektonischen „Geschichte“ erfahren einen kontinuierlich wachsenden Stellenwert: Profil kontra Beliebtheit. Das Unternehmen Design Hotels beispielsweise grenzt sich mit seinen Mitgliedshotels von der Masse ab und verkauft statt Übernachtungen einen Lifestyle, und Marken-Budgethotels, die sich über Branding identifizieren, besitzen großes Entwicklungspotenzial.

Branding-Interiors haben also ganz klar das Marketing im Fokus und damit die Priorität „Markenauftritt“. Daneben gilt es aber auch Arbeitsabläufe reibungslos zu gestalten und die gewünschte Prozessoptimierung zu erreichen. Attraktivität für (potenzielle) Mitarbeiter ist in Zeiten des Fachkräftemangels von wachsendem Interesse. Prestige für sämtliche Mitarbeiter zu generieren, vom einfachen Angestellten bis zu den High Potentials, ist ebenso gefragt.

Auch die erfolgreiche Vermarktung von Immobilien nutzt das attraktive Interior, um es in eine zielgruppengerechte Ansprache zu verpacken. Darüber hinaus wird mit den Namen der Architekten (bislang weniger der Innenarchitekten, obwohl es doch auch um die Innenarchitektur geht) geworben. Fundamentale Einflussfaktoren für den Wohnungsmarkt, wie die demografische Entwicklung, finden auch in der passenden Innenarchitektur ihren Widerhall, die zielgruppengerecht gestaltet sowohl die Nachfrage unterstützt als auch zur Erlössteigerung führt.

Losgelöst von unternehmerischem Denken ist „der Mensch im Fokus“ in der Unternehmens-Innenarchitektur kaum zu finden. Arbeitsplätze werden wesentlich von Funktionen wie Prozessoptimierung und Unterhaltskosten bestimmt, doch die Kunst liegt darin, ein ansprechendes Umfeld zu generieren, das zudem die Mitarbeitermotivation steigert und das Unternehmen angemessen repräsentiert. Selbst kleinen Unternehmen bescheinigen Kunden eine höhere Kompetenz, wenn sie ästhetisch gestaltete Räumlichkeiten betreten.

→29



Der Charme des alten Lagerhauses wirkt lässig und authentisch als Teil des Brandings des High-End-Restaurants. Die grafisch gestaltete Oberfläche der Schranktüren integriert gekonnt die Grifföffnung und zeigt dezent den Namen des Restaurants.

Restaurant Noma, Kopenhagen, Dänemark; 3XN architects





Empfang für die Hauptverwaltung eines Klinikbetreibers: Understatement in Weiß und Blau mit lebendigen Oberflächen wie einer 3D-Gipswand und einer hochflorigen Teppichinsel. Zitate im Konferenzbereich ergänzen das Corporate Design.

Sana Kliniken AG, Konzernsitz, Ismaning, Deutschland; 100% interior Sylvia Leydecker

Cool + chilly: Rohe Betonästhetik kontrastiert mit bunter Eiscreme – konsequent umgesetzt in 2D und 3D.

Polka Gelato, London, England; Vonsung



**Das inspirierende Office
als Marke in der Londoner
Konzernzentrale des
Internet-Giganten mit der
Atmosphäre von „Star Trek“.**

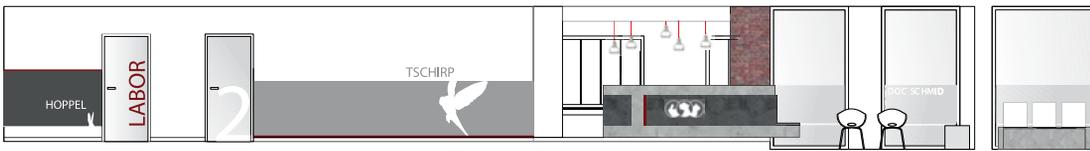
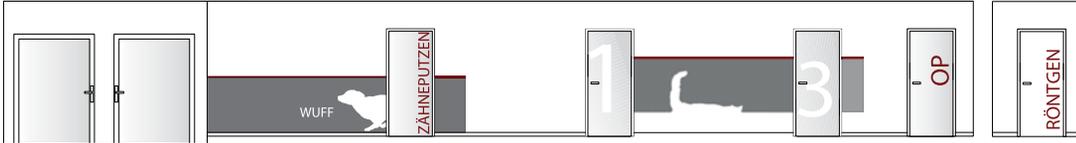
Google Engineering Headquarters,
London, England; Penson





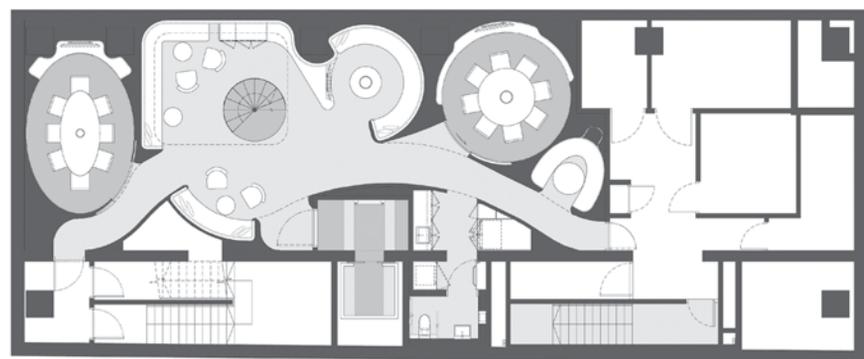
Tiere beim Arzt – das einfache und CD-gerechte Interior sorgt für Unverwechselbarkeit.

Tierarztpraxis, Ratingen, Deutschland;
null2elf Dischek | Eitner GbR



Ein stringentes, lifestyle-orientiertes Corporate Design, ergänzt durch kongeniale innenarchitektonische Gestaltung in Schwarz und Weiß, kennzeichnet dieses Gebäude eines Service Office Providers.

Face To Face, Singapur; Ministry of Design MOD





**Sir Raffles, head in the clouds:
Singapurs Kolonialvergangen-
heit und heutiger sleek Chic
sind Basis des konsistenten
Corporate Design für
dieses Boutique-Hotel.**

The Club Hotel, Singapur;
Ministry of Design MOD

**Konferenzraum und Kino
vermitteln die Essenz der Marke
filmisch und als Raumerlebnis.**

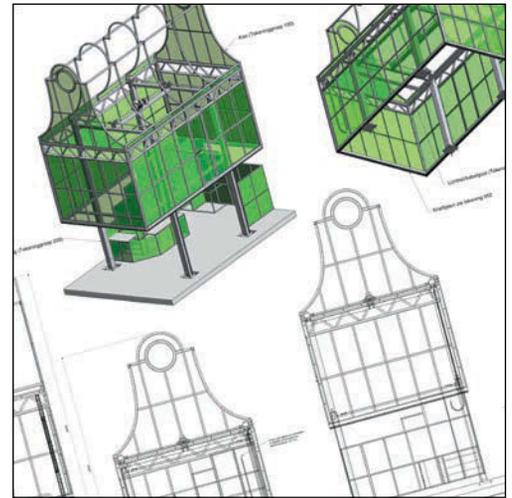
Mercedes-Benz-Kundencenter, Rastatt,
Deutschland; spek Design



**Reduktion und dynamische
Linienführung bestimmen
hier den Markenauftritt des
Automobilherstellers.**

Exclusive Auto-Salon auf dem Auto Salon Genf
2011, Genf, Schweiz; Schmidhuber



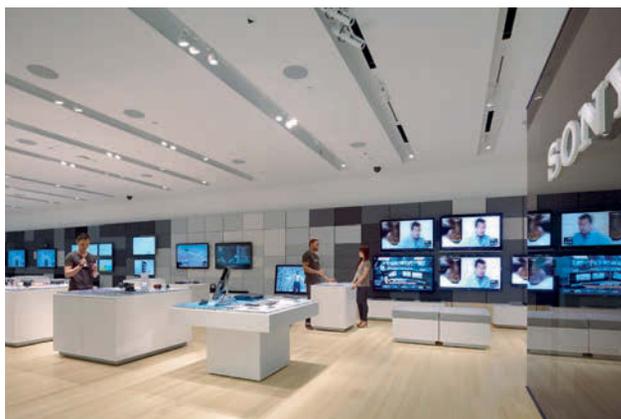
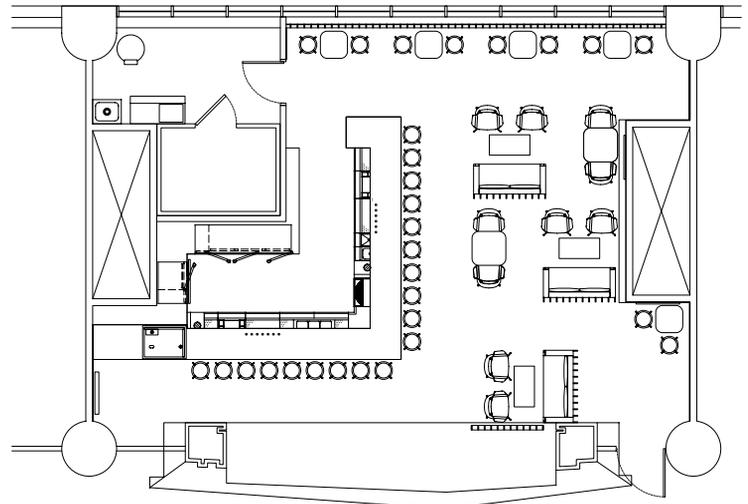


**Das Land als Marke:
Landestypische Klischees
mit Tulpen und Käse, ein
traditionelles Gebäude in
zeitgemäßer Transformation.**

Schiphol Airport Lounge 3 / House of Tulips,
Amsterdam, Niederlande; Tjep.

**Das Branding der Biermarke
zeigt sich in der Airport-Bar.**

Heineken Lounge, Newark Liberty International
Airport, New Jersey, USA; UXUS



**Digital wird real: Der Concept-
Store des Elektronikonzerns zielt
auf erlebnisorientiertes Shopping
mit einem weltweit eingesetzten,
den Regeln des Corporate Design
entsprechenden Interior-Konzept.**

Sony Store, Los Angeles, Kalifornien, USA; Klein
Dytham architecture



Splash: Auch banale Dinge wie Autowaschanlagen profitieren von markenorientierter Gestaltung, hier mit Anklängen an die fünfziger Jahre in Amerika.

Clean Car, Berlin, Deutschland;
Gisbert Pöppler

Social Retail: In der „Magazine Street“ treffen sich Marken und Menschen – analoge Kommunikation im digitalen Zeitalter.

Daikanyama T-Site, Tokio, Japan;
Klein Dytham architecture



Destination Marke: Wie selbstverständlich erhalten die Räume der internationalen deutschen Fluglinie das zur Corporate Identity passende Interior.

Lufthansa Markenakademie: Raum für Innovationen,
Seeheim, Deutschland; dan pearlman Markenarchitektur



Das durch fließende Formen und Weiß geprägte Wohnloft in Manhattan verbindet Galeriecharakter mit der beeindruckenden Aussicht.

Collector's Loft, New York City, New York, USA; UNStudio



Fließende Formen finden sich dezent im Dachausbau eines Altbaus.

Rounded Loft, Prag, Tschechische Republik; A1Architects

SOZIALE KOMPONENTE

Kommerziell gesteuerte Branding-Interiors sind eine vergleichsweise oberflächliche Angelegenheit mit Show-Effekt. Unabhängig davon – und ethisch betrachtet viel wichtiger – hat Innenarchitektur eine soziale Verantwortung und prägt damit die Gesellschaft. Die soziale Komponente der Innenarchitektur ist das wesentliche Moment. Gute Innenarchitektur an sich muss keinem Kommerz und Showeffekt folgen, sie folgt nur sich selbst. Sie kann im Gegenteil still und bescheiden, unauffällig sein – sie funktioniert, ist einfach da und lässt Menschen sich wohlfühlen. Dieser Anspruch darf nicht zum Exklusivrecht einer Elite degenerieren, die für sich gepachtet hat, die Hüter des „guten Geschmacks“ darzustellen, weil sie über die finanziellen Mittel verfügt („money creates taste“ – Jenny Holzer). Sowohl der Mittelstand als auch arme Menschen sollen in den Genuss von Lebensqualität durch Wohlfühlräume kommen. Gute Innenarchitektur oder auch Geschmack definieren sich weder über den Geldbeutel noch über vergoldete Wasserhähne oder die Corbusier-Liege als Statussymbol (was nicht heißen soll, dass diese keine Daseinsberechtigung hätten). Langweiliger Mainstream mag dafür durchaus genauso geeignet sein, wie Innenarchitektur abseits des Mainstreams, die immer das Risiko des Polarisierens birgt.

„Der Mensch im Fokus“ gilt für Innenarchitektur, die darauf abzielt, das vielzitierte Wohlfühlen zu erzeugen: sei es die gefühlte Sicherheit und Geborgenheit im Krankenhaus, das Einkaufserlebnis beim Shoppen, die Entspannung im Hotel, die perfekte Arbeitsumgebung im Büro oder der repräsentierte Lebensstil. Adolf Loos hat sich über die Innenarchitektur geäußert, indem er das konstruktive

Gerüst des Hauses als sekundäre Aufgabe bezeichnet hat. Im Fokus stand für ihn das warme wohnliche Interior, das gemütliche Innere, das aber ohne das konstruktive Gerüst nicht existieren kann. Er differenzierte konsequent zwischen Außen- und Innenraumgestaltung, indem seine Fassaden reduziert, seine Interiors jedoch im krassen Kontrast dazu komfortabel und opulent wirken. Seinen Bauherren hat er bewusst Freiheit zugestanden, indem er ihnen die weitere Gestaltung durch ihre Inbesitznahme einräumte oder auch von vornherein Bestandsmobiliar integrierte.²

Im Privaten ändern sich die Lebensstile. Lebensentwürfe wie der Klassiker Kleinfamilie im braven Reihenhaus oder in der schicken Vorstadtvilla treten zurück hinter dem Single-dasein im großzügigen Penthouse-Apartment oder Fabrik-Loft, die andere Wohnformen und damit andere Innenarchitekturen benötigen, beispielsweise flexible Waben oder kleinteilige Cocoons in den Zentren unserer Metropolen. Idealerweise bilden Innenarchitektur und Architektur dabei eine Einheit, oder es kann eine vom Nutzer gewollte Diskrepanz entstehen – wesentlich ist in jedem Fall eine Haltung, die zuerst daran denkt, wie es den Menschen beim kurzen oder auch dauernden Aufenthalt in den Räumen ergeht, ob es Wohlbefinden oder Unbehagen hervorruft... ob man gerne dableibt oder eher vom unangenehmen Gefühl eines Zwangsaufenthaltes beschlichen wird. Gute Innenarchitektur verhilft zu Wohlbefinden in allen Lebenslagen, verschafft damit Lebensqualität und trägt zum Glück der Menschen bei.

→ 32



**Angenehme Atmosphäre,
Komfort und hochwertige
Materialien fördern
den Gesundheitsprozess
im Krankenhaus.**

Sana Klinik, Bad Wildbad, Deutschland;
100% interior Sylvia Leydecker

Büroräume mit Spaßfaktor für eine junge Kommunikationsagentur im Basement einer geweihten Kirche.

Büros der Agentur Upperkut, Montreal, Kanada;
Jean de Lessard, Designer Créatif



Spot an: Eine starke grafische Erscheinung im Büro abseits des Mainstream polarisiert – hell und dunkel, Gold und Schwarz.

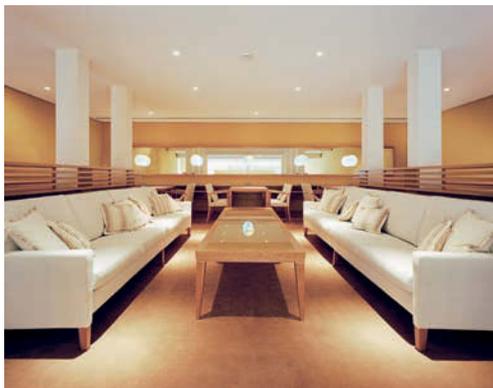
Office 00, Amsterdam, Niederlande; i29 interior architects





Das attraktive Spiegelmosaik im Warteraum einer Kinderarztpraxis macht Massen von Spielzeug überflüssig, es passt sich den Rundungen der Wand an und ist zudem abwaschbar.

Arztpraxis für Kinderheilkunde und TCM, Dres. Schumann-Winckler-Schumann, Köln, Deutschland;
100% interior Sylvia Leydecker



Crème: Elegantes Interior vermittelt den älteren Bewohnern eine ruhige und gediegene Atmosphäre.

Seniorenresidenz der DKV in Bremen an der Contrescarpe, Bremen, Deutschland;
Cossmann-Jacobitz Architekten - Uta Cossmann, two_Claudia de Bruyn



PRODUKTDESIGN

Innenarchitekten sind zuweilen auch als Produktdesigner im Kontext Innenarchitektur tätig. Mit den Produkten sind für sie untrennbar immer das Interior und dessen Nutzungen verbunden, was sie von Produktdesignern deutlich unterscheidet.

Wesentlich für einen gelungenen innenarchitektonischen Entwurf ist das Gesamtkonzept – es umfasst nicht nur den Grundriss, die raumbegrenzenden Flächen wie Boden, Wand und Decke, sondern ebenso die Beleuchtung, Möblierung, die Farben, Materialien usw. Innenarchitekten haben daher das Ganze, das gestaltete Umfeld bis hin zum Salzstreuer im Blick, wenn auch seltener in der Verantwortung. Unpassende Details stören daher leider oft genug das Gesamtkonzept: unbeholfen dekorierte Empfangstheken, unansehnliche Abfallbehälter, gebastelte Hinweisschilder, Papierservietten komplett mit Osterdruck und Würzensemble und last but not least rüdigige Ficus Benjaminii – Details, die geeignet sind, die beste Innenarchitektur zu ruinieren.

GESAMTKONZEPT

Wesentlich bei der Entwicklung eines innenarchitektonischen gestalterischen Gesamtkonzepts ist das Zusammenfügen der verschiedenen Komponenten zu einem stimmigen Ganzen. Den Beginn macht ein stimmiger Grundriss, der sitzt und funktioniert – dazu gehören Wegeführungen hinsichtlich der Nutzung der Räume, die gleichzeitig aber auch Blickachsen und Einblicke berücksichtigen. Atmosphären werden durch Materialität, Farbigkeit, Licht und Formen geprägt. Farbe, Material, Licht, Möblierung, Wegeführung, Blickrichtung sind in sich wie auch miteinander verwoben prägend – wird eine Komponente ausgetauscht, verschiebt sich das gesamte Gefüge und dies wirkt sich entsprechend auf das Gesamtkonzept aus.

FARBE

Farbe prägt Räume und wird von Innenarchitekten von jeher gerne eingesetzt. Im Idealfall wird Farbe als Bestandteil eines Gestaltungskonzepts von Anfang an in den Entwurfsprozess integriert, statt später additiv, willkürlich oder nach Patentrezept aufgesetzt zu werden. Die Hochbaukollegen waren zu Studienzeiten der Autorin noch sehr zögerlich mit dem Einsatz von Farbe. Das Weiß der Moderne, Schwarz, „freundliches Anthrazit“ und Lichtgrau stellten die abschließlichen Bestandteile der verwendeten Farbpalette dar. Zwischenzeitlich hat ein auffälliger Wandel eingesetzt und Farbigkeit findet sich häufiger an Fassaden und in Innenräumen. Sie ist leider oft von Trendfarben dominiert, die als solche eine entsprechend geringe Halbwertszeit besitzen dürften.

MATERIAL

Material an sich besitzt eine natürliche Farbigkeit, mit der sensibel gearbeitet werden kann, um Räume sinnlich erfahrbar zu machen. Holzoberflächen wie japanische Birke, orientalisches Rosenholz, deutsche Eiche, kanadischer Ahorn oder afrikanisches Wenge verleihen unterschiedliche Atmosphären, ebenso wie Stein, zum Beispiel polierter italienischer Marmor oder spaltrauer Schiefer. Die Oberflächenbearbeitung tut ein Weiteres dazu. Polierter Stein, sandgestrahltes Glas, gewachstes Holz unterscheiden sich deutlich von gestocktem Stein, transparentem Glas und lackiertem Holz, sowohl optisch als auch haptisch. Funktionalitäten wollen auch beachtet werden: So sind rutschhemmende Fußböden zur Sturzprophylaxe in einem Schwimmbad genauso gefragt wie in einer Restaurantküche oder in der geriatrischen Station eines Krankenhauses. Im Kontext einer älter werdenden Gesellschaft wie in Japan und Europa ist zudem die Orientierung von mehr oder weniger demenzkranken Menschen eine Aufgabe, die durch Materialien unterstützt werden kann.

Materialien sind nicht nur essenzieller Bestandteil von Innenarchitekturen, sondern auch ein großer Spaßfaktor im Entwurf. Die Vielfalt und die sich daraus eröffnenden Kombinationsmöglichkeiten sind schier endlos. In der Innenarchitektur sind Materialien besonders nah am Menschen und damit physisch und psychisch erfahrbar. Oberflächenbearbeitungen und konstruktive Details bestimmen die direkte haptische Wahrnehmung durch die Nähe und den unmittelbaren Kontakt.

Substanzielle Materialien wie Holz und Stein sind nach wie vor wesentlich. Sehr viel wird mittlerweile mit Materialimitationen wie Stein- oder Holzersatz gearbeitet. Vermeintliche Hochwertigkeit wird mit nachgemachtem, aber vergleichsweise minderwertigem Material erreicht. Innovative Materialien werden gerne von Materialdatenbanken unter das Gestaltervolk und damit auch das der Innenarchitekten gebracht. Ein regelrechter Materialhype in der Designwelt befeuert die fortwährende Suche nach Innovationen, die durch neue Technologien angetrieben werden. Dennoch sind traditionelle Materialien und damit handwerkliche Verarbeitungstechniken weiterhin gefragt – manche Materialdatenbanken, beispielsweise Material Archiv in der Schweiz, berücksichtigen auch diese. High-Tech-Materialien sind hoch leistungsfähig, optimieren bestehende Materialien – oder sind einfach ganz neu. Early Adapters unter den Innenarchitekten wie auch den Bauherren sind offen für entsprechende Materialien, die eine neue Art der Gestaltung erlauben. → 40

*Alles, was gegen die Natur ist,
hat auf Dauer keinen Bestand.*

Charles Darwin



Take a seat: Für diese Sitzgruppe war der Innenarchitekt zugleich Entwerfer und Handwerker.

Sitzgruppe „Blütezeit“, Köln, Deutschland;
Karl Hussmann von Karl's Werkstatt

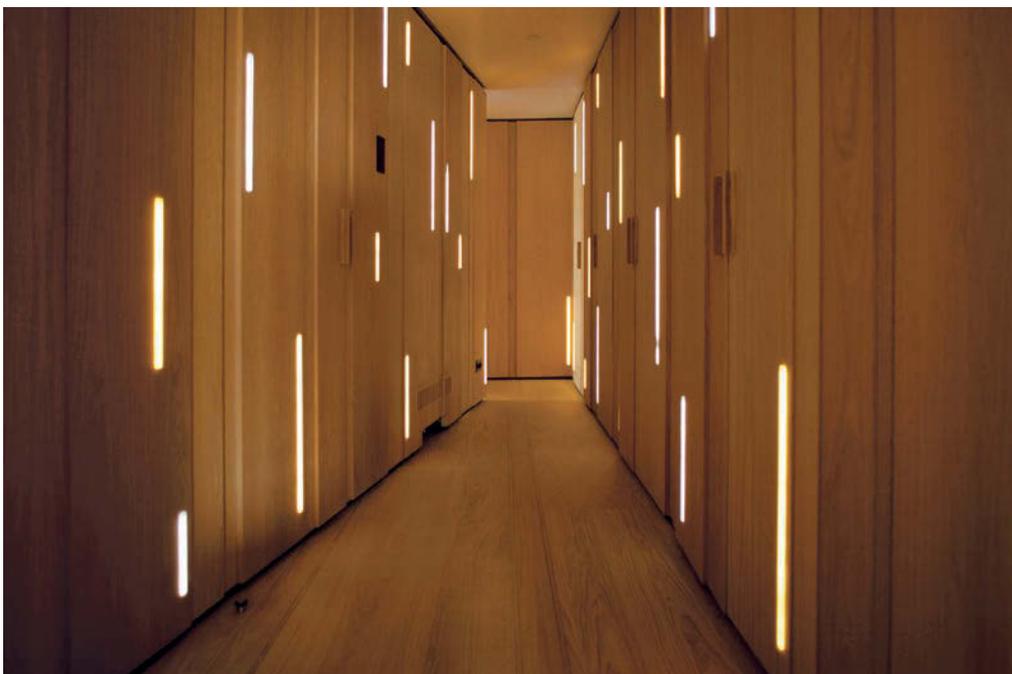
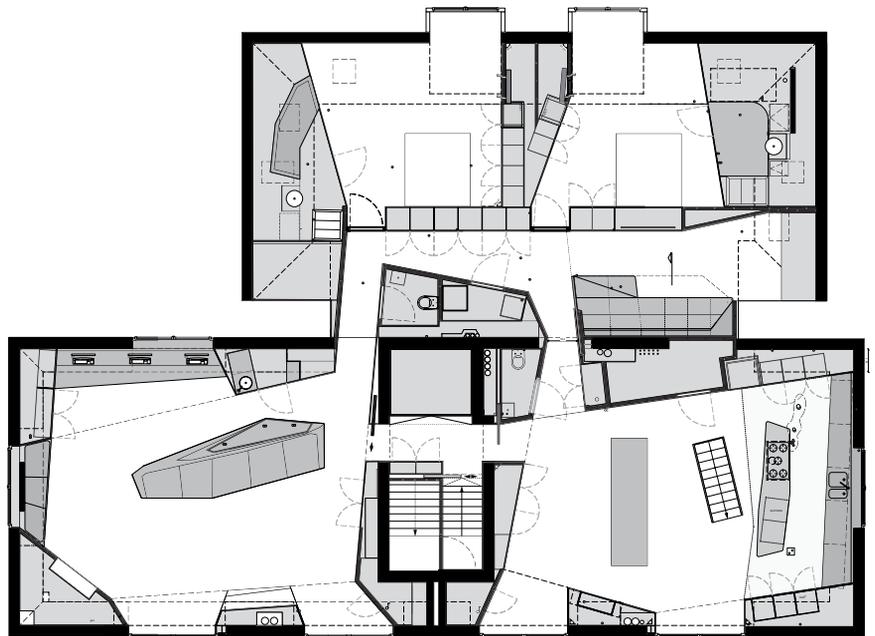
Japanische Tradition, Haiku, Licht und Schatten, Shoji-Proportionen, Holz - entworfen in Deutschland, umgesetzt mit innovativer Technologie und traditionellem Handwerk in Japan.

Lookalike Bench, Frankfurt am Main, Deutschland und Asahikawa, Japan;
DDC und Asahikawa Furniture Cooperative als Schirmherren, Wolf Udo Wagner und Minoru Naghara als Initiatoren, Entwurf Sylvia Leydecker



Fließende Räume mit wenigen, aber unterschiedlichen Materialien; die Raumzellen wurden in PU-Schaum geformt und mit PU-Beschichtung versehen.

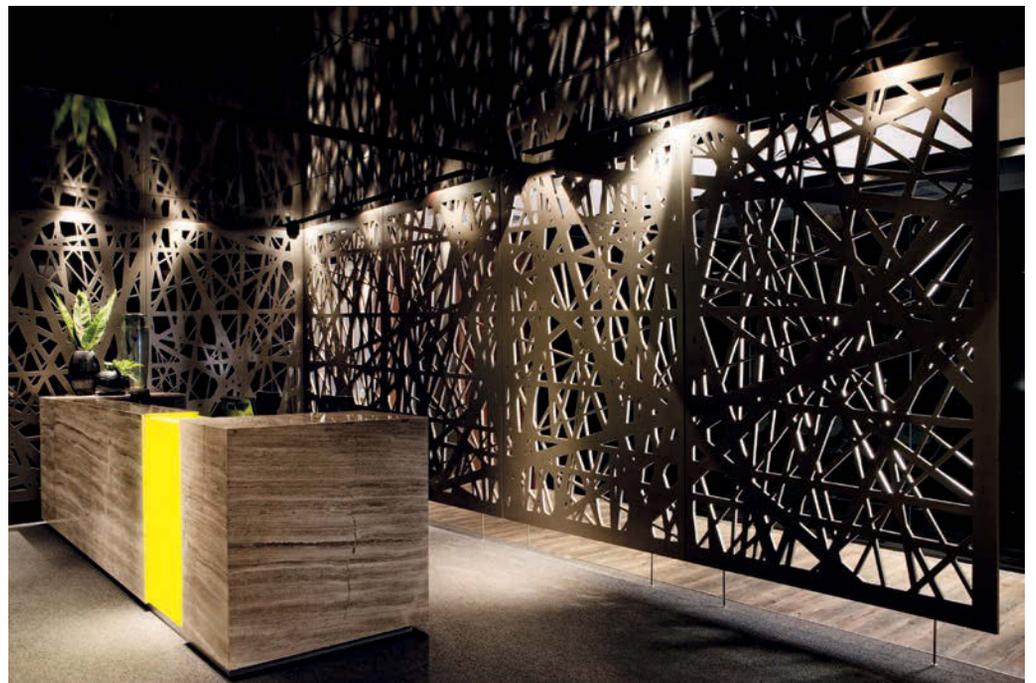
Strandhaus, niederländische Küste;
SAQ Architects





Hospitality-Design de luxe im Büro einer Finanzberatung – warme Grautöne, facettierte Formensprache und hochwertige Verarbeitung.

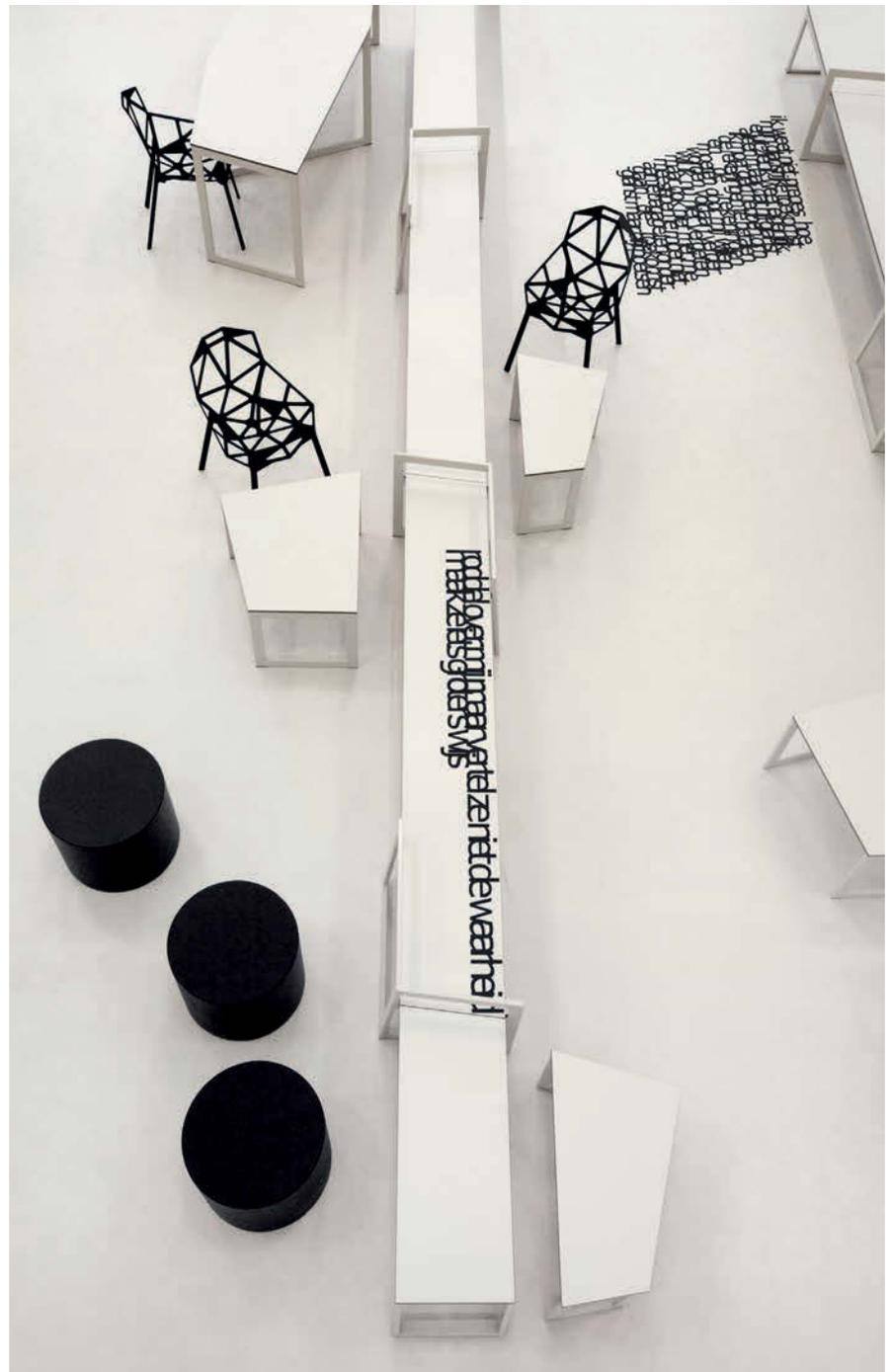
Tebfin Office, Johannesburg, Südafrika;
Source Interior Brand Architects





Typografie als Programm: Den in einer ehemaligen Druckerei untergebrachten Club zieren übergroße plakative und leuchtende Lettern.

BuckRogers Club, Fürstenfeldbruck, Deutschland; camp Innenarchitektur. Markenentwicklung



Schwarz/Weiß-Programm: Poesie als Identität stiftendes grafisches Muster und Teppich in einer öffentlichen Schule.

School 03, Amsterdam, Niederlande; i29 interior architects



Die italienische U-Bahn-Station als Gegenpol zur historisch geprägten Umwelt - hier pulsieren digitale Formen und Farben, Spiegel lösen die Raumgrenzen auf.

Metronapoli - Station Università, Neapel, Italien;
Karim Rashid

