

stylus-Interview:

Sylvia Leydecker, 100% interior

CORPORATE INTERIORS

Fotografie: Benedikt Ernst | Interview: Beate Berns

Corporate Interior verlangt einen ganzheitlichen Ansatz – ganz gleich, ob moderne Arbeitswelten, schicke Showrooms oder Ausstellungsdesigns geplant werden. Es geht darum, Funktion und Emotion in einem stimmigen, unverwechselbaren Gesamtkonzept auszubalancieren. Extravagante Experimente inbegriffen.



Space Shrimps

Für die von ihr verantwortete Sonderschau »Competence Centre Space« im Rahmen der ORGATEC hat Sylvia Leydecker CORs Loungechair Shrimp neu »eingekleidet« und konnte ihre Leidenschaft für innovative Materialien ungezügelt ausleben. In Zusammenarbeit mit COR und dem Oberflächenspezialisten Hornschuch sind vier extravagante Modelle entstanden: die Space Shrimps.

Die neuen Bezüge imitieren Pelz, Leder und Straußenleder, werden von Sylvia Leydecker aber nicht als »Fake«, sondern als entfremdete, abstrahierte Oberflächen eingesetzt. Das außergewöhnlichste Space Shrimp ist ein Unikat: Mit Silberlack und Glitzerpigmenten beschichtete Schale und Fußgestell sind mit Silberlack und Glitzerpigmenten beschichtet und werden mit petrolfarbenem Leopardendruck kombiniert.

COR schickte die »Space Shrimps« on tour um die Welt. Erste Station war »The Sleep Event«, Europas führende Messe für Hoteldesign, in London.

Sylvia Leydecker auf einem ihrer Space Shrimps im Holzlager des Möbelherstellers COR.

Das Office von Leo Burnett in Singapur hat Sylvia Leydecker auf einer ihrer zahlreichen Reisen zufällig entdeckt. Die Figur des legendären Agenturgründers Leo Burnett ist der Dreh- und Angelpunkt der Raumgestaltung.

Gesamtkonzept! Gesamtkonzept!! Gesamtkonzept!!!

Wie Menschen wohnen hat Sylvia Leydecker schon als Kind fasziniert. So kam sie zur Innenarchitektur und fand im Studium ihr Lebensthema: Corporate Interior. »Ich habe an der FH Wiesbaden studiert und Innenarchitektur gehörte zum Fachbereich Gestaltung, in dem auch das Kommunikationsdesign angesiedelt war. Wir wurden ermutigt, über den Tellerrand zu schauen und ich habe einige Lehrveranstaltungen der Kommunikationsdesigner besucht. Das Thema Corporate Design hat mich fasziniert. Von da an wusste ich intuitiv, dass ich mich mit Corporate Design im Raum beschäftigen wollte«, erzählt die Innenarchitektin.

Direkt nach dem Studium hat sie sich mit ihrem Büro 100% interior selbständig gemacht und berät seitdem Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Räumlichkeiten. Längst setzen nicht mehr nur große internationale Konzerne auf gut gestaltete Innenarchitektur als unternehmensstrategisches Element. Auch kleinere Unternehmen haben erkannt, dass sie ihren Geschäftserfolg mit Hilfe von Corporate Interior positiv beeinflussen können. Das gilt nicht nur für die Gestaltung von öffentlichen Bereichen wie Ladenlokalen oder Showrooms, sondern zunehmend auch für die Einrichtung von Arbeitsplätzen. Genau wie für Menschen gilt auch für Räume Paul Watzlawiks Diktum »man kann nicht nicht kommunizieren«. Und gut gestaltete Räume, die die Unternehmenskultur widerspiegeln, kommunizieren auf positive Weise mit ihrer Umwelt und steigern so die Attraktivität eines Unternehmens nach innen und nach außen.

Wie aber übersetzt man Corporate Design und mehr noch die gesamte Unternehmenskultur in ein dreidimensionales Raumkonzept? Zunächst ist gründliche Vorarbeit gefragt. »Wichtig ist zunächst, den Bauherren und das Unternehmen gut kennenzulernen. Ich stelle mir ein Unternehmen wie einen Menschen vor, mit seinem ganz unverwechselbaren Charakter. Den muss ich genau analysieren, bevor ich ein Konzept entwickeln kann.« Das ist ein intensiver Prozess, in dem es vor allem darauf ankommt, die richtigen Fragen zu stellen und dann für jedes Objekt einen individuellen Entwurf zu erstellen. »Das ist mein ewiges Mantra: Es geht um ein Gesamtkonzept«, erläutert Sylvia Leydecker. Am Ende muss das Corporate Interior dem Unternehmen passen wie ein Maßanzug. Dabei sind neben den notwendigen funktionalen Aspekten (Flächeneffizienz, Prozessoptimierung), den zu beachtenden Bauvorschriften sowie den Anforderungen des Arbeitsschutzes auch emotionale Aspekte zu berücksichtigen. Denn wie wir uns fühlen und verhalten hängt zu einem nicht unwesentlichen Teil von dem uns umgebenden räumlichen Umfeld ab. Das kennt jeder aus eigener Erfahrung und ist mittlerweile auch von Hirnforschung und Neuropsychologie wissenschaftlich nachgewiesen.

Wir nehmen Räume multisensorisch, also mit allen Sinnen wahr. Dementsprechend müssen diese bei der Gestaltung berücksichtigt werden. Das Corporate Interior setzt sich aus vielen Komponenten zusammen, die schließlich ein Gesamtbild ergeben: Wie ist der Geruch (Corporate Smell)? Wie die Akustik (Corporate Sound)? Wie fühlt sich der Raum an? (Corporate Tactile)? Welche Materialien und Produkte werden verwendet? Welche Farben werden eingesetzt (Corporate Colour)? Und wie ist die Lichtstimmung (Corporate Light)? Alle diese Faktoren beeinflussen bewusst und unbewusst unsere Wahrnehmung und fügen sich zu einer ganz spezifischen Raumcharakteristik zusammen, die im Sinne des Unternehmens strategisch eingesetzt werden kann. Damit differenziert sich das Unternehmen im Wettbewerb, überzeugt durch einen authentischen Auftritt und punktet in Sachen Employer Branding.



»Bei der Raumgestaltung müssen alle Sinne angesprochen werden! So entsteht eine spezifische Charakteristik, die Unternehmen strategisch einsetzen können.«

In Düsseldorf gestaltete die Innenarchitektin die Identität einer ehemaligen Büroimmobilie auf eine Weise, die zur rheinischen Modemetropole passt – Branding als Inspiration!

Gesteigerte Profitabilität durch Corporate Design

»Früher hat man bei der Unternehmensdarstellung vor allem an die Außenwirkung gedacht. Heute denkt man mehr nach innen«, erläutert Sylvia Leydecker. »Hochqualifizierte Mitarbeiter erwarten heutzutage ein ansprechendes Arbeitsumfeld, das entsprechend ihrer Bedürfnisse für gute und motivierte Leistung gestaltet ist.« In Zeiten des Fachkräftemangels wird Corporate Interior damit zu einem wesentlichen Faktor für den Unternehmenserfolg.

»Grundsätzlich muss die Gestaltung funktional sein und zu den Arbeitsabläufen passen,« erklärt Sylvia Leydecker. »Natürlich unterliegt auch das Corporate Interior gewissen Trends, aber man muss diese behutsam für jedes Unternehmen adaptieren. Open Plan Office funktioniert nicht für jede Firma, auch wenn dies noch so angesagt ist.«

Mit Augenmaß – auch was die Kosten betrifft – betrieben, zahlt sich die Investition in Corporate Design auf jeden Fall aus. »Am Ende des Tages zählt für ein Unternehmen natürlich die Profitabilität. Aber diese ist durch gute Gestaltung auf jeden Fall steigerungsfähig«, ist die Innenarchitektin überzeugt.

Ihre langjährige praktische Erfahrung hat Sylvia Leydecker jetzt in einem Buch zusammengefasst. »Ich will meine Lebenszeit nicht mit Dingen verschwenden, die schon da sind. Ich will immer etwas Neues machen, und so ein Buch gab es noch nicht«, erzählt die Autorin. »Der Verlag hatte bereits ein Buch über Corporate Design und eines über Corporate Architecture veröffentlicht. Corporate Interior fehlte einfach noch in der Reihe.« Ihr Vorschlag fiel auf fruchtbaren Boden. Innerhalb eines Jahres realisierte sie ihr Exposé.

Corporate Interiors versteht sich als Handbuch: Erläutert werden die Grundlagen und die Komponenten für die Gestaltung von Unternehmensräumen. »Handverlesene«, subjektiv ausgewählte Beispiele illustrieren Maßstäbe setzende Corporate Interiors. Es geht Leydecker nicht darum, aktuelle Trends vorzustellen und Projekte zu zeigen, die bereits in sämtlichen Design Manuals abgebildet wurden. »Viele der vorgestellten Corporate Interiors habe ich auf Reisen entdeckt, wie z. B. das Office von Leo Burnett in Singapur. Wenn ich unterwegs bin, sind meine Antennen immer ganz weit ausgefahren. Dann gibt es Unternehmen und Marken, die ich persönlich sehr schätze und deren Corporate Interior die Unternehmens- und Markenwelt meiner Meinung nach perfekt widerspiegelt. Wichtig ist für mich, dass in der Raumgestaltung, die gesamte Haltung des Unternehmens zum Ausdruck kommt, wie es beispielsweise beim sozialen Bioladen Biosphäre in Berlin gelungen ist oder den Stores der Schweizer Taschenmanufaktur Freitag.«

Darüber hinaus hat die Innenarchitektin ikonische Räume wie den Flagship-Store der Avantgarde-Modemarke »Comme des Garçons« in Paris ausgewählt, der mit seinem Pop-up-Design der Zeit weit voraus war und einen eigenen Trend begründet hat. Ähnlich liegt der Fall beim italienischen Lebensmittelhändler Dean & DeLuca, der mit seinem Shop-Design weltweit zum Inbegriff des modernen, authentisch-italienischen New-Yorker-Delis avancierte.



»Ich will meine Lebenszeit nicht mit Dingen verschwenden, die schon da sind!«





Bei Facebook in Kalifornien arbeiten die Mitarbeiter in einem riesigen Wohlfühlbüro. Sie waren eng in den Entwurfprozess eingebunden.

Nicht fehlen dürfen natürlich die Corporate Interiors der Internetfirmen an der amerikanischen Westküste. »Dabei bin ich ganz systematisch vorgegangen«, erklärt Sylvia Leydecker. »Interessant ist, dass die Büros der kreativen Elite so austauschbar sind und sich so wenig unterscheiden. Ich bin gespannt, ob sich hier im Laufe der Zeit eine größere Differenzierung entwickelt.«

Wie Raumgestaltung die ganze Identität eines Gebäudes beeinflussen kann, zeigt Sylvia Leydeckers eigene Arbeit für ein Immobilienprojekt in Düsseldorf. Das ehemalige Bürogebäude wurde in Wohnungen umgewandelt und es galt, die ehemals langen und schmalen Flure neu zu gestalten. Inspiriert von der Modestadt Düsseldorf und ihrer eigenen Fashionbegeisterung entwarf sie künstlerische Rauminstallationen, die an internationale Designer erinnern. Jede Etage ist einer Modeikone – von Dolce & Gabbana bis Vivienne Westwood – gewidmet und erhält so einen eigenen Charakter. »Auch wenn das nicht immer hundertprozentig messbar ist, bin ich überzeugt, dass sich die Immobilie mit den neuen Corporate Interior besser und schneller verkauft hat. Der Immobilienentwickler war jedenfalls begeistert. Die jetzigen Bewohner sind es auch«, freut sie sich. *

Sylvia Leydecker

100 % interior

Stammheimer Straße 113

50735 Köln

www.100interior.de



Sylvia Leydecker

Corporate Interiors

Grundlagen, Komponenten, Beispiele
Deutsch/Englisch

272 Seiten, 360 farbige Abbildungen
avedition, 69,00 €