

Wie wollen wir wohnen?

LEBENS- RAUM

English translation on page 89

Innenräume brauchen vor allen Dingen eines: Atmosphäre. Denn Menschen möchten sich wohlfühlen. Abseits aller schöngestigen Designphilosophien, geht es dabei um nichts anderes als den Lebensraum, in dem man das Kostbarste, nämlich seine Zeit, verbringt. Innenarchitektin Sylvia Leydecker hinterfragt aktuelle Trends.



Farbe, Licht, Ornament und Form erzeugen eine wohlige Atmosphäre. Alle Fotos: Sylvia Leydecker 100%



Skulptural wirkendes Mobiliar – formal integriert in Textur, Struktur und Farbgebung.

Als soziales Wesen ist der Mensch nicht zu unterschätzen und die Interaktion für ihn mit anderen lebenswichtig. Die Art und Weise zu wohnen, schafft Identität und prägt Beziehungen. Das "Nest" besitzt repräsentativen Charakter und das Potenzial, Anerkennung zu verleihen. Schick, lässig, cool – what ever, es definiert als Teil der Lebenswelt die mentale Haltung einer Person. Geld ist dabei nicht alles, man kann auch mit unglaublich viel Geld unglaublich viel ruinieren.

Ein Raum ist ein lebendiger Organismus, der sich anpasst und verändert. Die zum jeweiligen Lifestyle passende Basis ist ein stimmiges Gesamtkonzept, das dennoch Raum zur Veränderung

lässt. Es läuft etwas falsch, wenn die eigene Wohnung zwanghaft einem perfekten Showroom gleicht und es an Authentizität und Persönlichem mangelt. Private Räume müssen es aushalten können, wenn das Urlaubssouvenir prominent platziert ist, Zeitschriften auf dem Sofa verstreut sind, ein Stoß Bücher sich neben dem Bett türmt, Strümpfe mal den Boden zieren und die Gitarre in der Ecke lehnt. Das ist lebendige Realität – solange daraus keine RTL-fähige Messiebude ohne Ästhetik wird ist alles gut. Na und?

Individuelle Tagesabläufe, Gewohnheiten und Lebensweisen, das sind die Rahmenbedingungen der Gestaltung. Außerdem Kommunikationsbeziehun-

gen, Wegeführungen und Blickrichtungen – idealerweise passt sich das gestaltete Umfeld den Bedürfnissen der Bewohner an und nicht umgekehrt. Zwar oftmals reduziert auf die reine Optik, werden Räume aber multisensuell wahrgenommen und formen sich aus komplexen Faktoren, die wiederum im Wechselspiel miteinander stehen. Haptik, Akustik, die taktile Wirkung und auch das olfaktorische Empfinden erzeugen im Gesamten einen Eindruck bzw. ein Gefühl. Sämtliche Sinnesreize die mit den Augen, Nase, Ohren, Händen wahrgenommen werden, sind präsent und unabhängig wirksam, ob bewusst oder unbewusst. Formensprache, Farben, Materialien, Licht, Geruch. Es werden Brain Scripts abgerufen, die unweigerlich Assoziationen, Gefühle und Vorstellungen wecken, die sich aus Erfahrung speisen: Ein bestimmter Geruch oder Klang, und schon läuft der virtuelle Film im Kopf ab. Modernes Marketing macht sich das dank Hirnforschung und neuropsychologischer Erkenntnisse bereits gezielt zunutze. Räume wirken sich ausnahmslos auf das Verhalten der Bewohner aus.

EIN RAUM IST NIE FERTIG

Von der virtuellen Realität im Kopf ist es nicht weit zur IT, die durch Smart Housing und AAL (Ambient Assisted Living) zunehmend Einfluss nimmt, was einerseits komfortabel sein, aber auch die Grenze zur Kontrolle überschreiten und die Privatheit auflösen kann, die nun Unternehmen und deren Interessen geöffnet wird. Eine kritische Auseinandersetzung mit "Was ist notwendig, nützlich, verzichtbar, komfortabel oder einfach überflüssig?" ist daher sinnvoll. Das Verschwimmen von IT und Licht, manchmal unterstützt durch Klang, besitzt tatsächlich das Potenzial atmosphärische Wirkung zu entfalten. Nach dem Minimalismus der 1990er sind emotional ansprechendes DIY (Do-it-yourself) und Customizing ge-

Nostalgische Koffer, Weltkarte, Megaprints – für die Reise im Kopf (Bild oben).
Warmes Holz im Organic Lifestyle.



ragt. Das Bedürfnis nach Individualität steigt kontinuierlich, weswegen Individualität massenhaft produziert wird und die Demokratisierung des Konsums Schritt hält. Customizing erlaubt die Produktion selbst kleiner Stückzahlen und sogar Luxusmarken sind im Massenmarkt präsent, obwohl das der Definition von Luxus widerspricht. High-End-Premium contra Masse.

Megatrends dominieren breite Strömungen, Microtrends formulieren die Ebene darunter, darin die Vielfalt und Differenz, sind stetiger Veränderung unterworfen. Jede Saison neu, von Trendscouts aufgespiert, schlagen sie sich in den Produkten der Industrie und nachher im Wohnzimmer nieder. Trends machen sich an Bevölkerungsgruppen und Szenen fest, ob Latte-Macchiato-Familien, Silver Ager, Kreative und andere ...

Statement-Pieces und Gestaltungscodes. Sie bewegen sich lässig zwischen Gegenpolen wie trashig-urbaner Anti-Glamour-Coolness und repräsentativ vollendeter Eleganz, nostalgischem Vintage-Chic und futuristischem Hightech. Und wer sich nicht entscheiden möchte, liebt es eben eklektisch. Das spiegelt sich nicht zuletzt in den marktschreierischen Anglizismen der Marketingsprache. Everything goes. Wenn nicht im Privaten, wo dann? Lebensqualität bemisst sich in der Wohnung nicht in Quadratmetern, sondern im Genuss, zu Hause zu sein. Lebenszufriedenheit als der wahre Luxus. Ich meine damit nicht, ein spartanisches Leben zu führen. Im Gegenteil.

ZURÜCK IN DIE HÖHLE

Materialien und Produkte, die ökologischen Kriterien genügen und beispielsweise aus nachwachsenden Rohstoffen oder effizient produziert sind, gehört die Zukunft, denn so kann es hinsichtlich Ressourcenverbrauch und Umweltbelastung nicht weitergehen. Die Konsequenz daraus ist, nicht unbedingt weniger, aber besser zu kaufen. Muss alles langlebig sein? Ewige Haltbarkeit ist, je nach Nutzen, nicht notwendig. Auch bei C2C-Produkten wird graue Energie verbraucht oder die Umwelt belastet. Onlinehandel ist

LEBENS-RAUM



Ein Klassiker bekennt Farbe

LS 990 in den Farben
Les Couleurs® Le Corbusier

Weltweit exklusiv bietet JUNG seinen Schalterklassiker LS 990 in den originalen Les Couleurs® Le Corbusier Farben an. Die beeindruckende Farbtiefe und matte Oberfläche erhalten die Schalter durch den speziellen Lack. So werden Optik und Haptik zu etwas Besonderem.

Die ganze Vielfalt erleben Sie unter:
www.jung.de/les-couleurs

ALBRECHT JUNG GMBH & CO. KG
Volmestraße 1 | 58579 Schaiksmühle | www.jung.de

angesichts der computergenerierten CO₂-Belastung ebenfalls keine Lösung. Am Ende steht Supergau – die produktlose Welt, Konsumverzicht, zurück in die Höhle. Eine andere Lösung fällt mir nicht ein. Ihnen?

Viel zu viel wird bisher noch das Produkt fokussiert und die Produktion inklusive der Zulieferer gerät aus dem Blickwinkel. Nachhaltigkeitsberichte gleichen weichgespülten Wohlgefühlberichten, in dem der ökologische Heiligenschein und das umwelttechnische Glaubensbekenntnis "Sustainabi-

lity Commitment" im Sinne des Unternehmens vermarktet werden. Greenwashing und das ernstgemeinte Anliegen, es mit der Umwelt gut zu meinen, sind für Außenstehende schwer zu unterscheiden. Funktionale Ansprüche, die Hightech-Fertigung erfordern, das wachsenden Anforderungen gerechte, optimierte Produkt – sei es der himmlische Vorhang oder der smarte Lieblingsessel – die Wohnung scheint oft Zwischenstation in der Kette zwischen Produktion und Entsorgung. Tiefes Schwarz und reines Weiß,

Pro und Contra, so oder so zwischen liegen viele Grautöne von tiefen Lichtgrau über wohnlich selbgrau hin zum freundlichen (letzteres galt übrigens lange Lieblingsfarbe einer Architekturstation). Grautöne sind wichtig in Hinsicht. Manchmal braucht es ein klares Schwarz oder Weiß, das Grün überlebt.

Autorin: Sylvia Leydecker, Köln www.100interior.de

LEBENS-RAUM



Ein Hausflur wird zum authentischen Museum.