

Office international

Nachdem der Welthandel inzwischen kaum noch Grenzen kennt, hat die Globalisierung nun auch unsere Büros erreicht. Sylvia Leydecker, Innenarchitektin, Buchautorin und Vizepräsidentin des Bundes der deutschen Innenarchitekten, erklärt in ihrem Gastbeitrag, wie und warum sich diese Entwicklung im Interior Design widerspiegelt.



Sylvia Leydecker ist Innenarchitektin (BDIA) und Inhaberin des Innenarchitekturbüros 100% interior in Köln. Sie ist als ehrenamtliche Vizepräsidentin des BDIA und Regional Leader der IFI International Federation of Interior Architects aktiv. Aktuell ist ihr Buch „Designing Interior Architecture“, „Innenräume entwerfen“ bei Birkhäuser international erschienen.

Sylvia Leydecker is an interior architect (BDIA) and the owner of the 100% interior studio in Cologne. She is active as the honorary Vice President of the BDIA and the Regional Leader of the IFI International Federation of Interior Architects. Her book "Designing Interior Architecture" ("Innenräume entwerfen") was recently released by Birkhäuser international.

Internationalität wird in Zukunft im Office Interior deutlich stärker in den Fokus rücken, weil mehr und mehr Unternehmen global arbeiten, international vernetzt sind und Mitarbeiter unterschiedlichster Nationalitäten beschäftigen. Grundsätzlich spielen in kommerziellen Office Interiors funktionale und mittlerweile auch emotionale Aspekte eine große Rolle. Im Kontext Internationalität kommt ein weiterer Aspekt dazu. In der Vergangenheit spannte sich der Bogen vom institutionalisierten Charakter über Work and Play, Nomadic zum Narrative Office, jetzt und in Zukunft geht es verstärkt um Kommunikation, Interaktion und Kooperation mit interkulturellem Hintergrund. Die Innenarchitektur kann den Rahmen für eine gelungene zwischenmenschliche Kommunikation bilden, genauso aber auch im Sinne eines narrativen Raumes eine Story über das jeweilige Unternehmen kommunizieren. Teamgedanken, flache Hierarchien, repräsentative Privatbüros – je nach Unternehmens- und nationaler Kultur, in anderer Ausprägung.

Office Interiors die international ticken, müssen daher in alle Richtungen passen – hinsichtlich Geschlecht, Alter und sozialer Ebene sowieso – die nicht zu unterschätzende und noch oft ignorierte Persönlichkeit einer bestimmten kulturellen Prägung kommt als entscheidende Facette der Wahrnehmung dazu. Innenarchitektur mit internationalem Anspruch ist daher vielschichtig. Damit ist nicht angepasstes Styling, sondern die Berücksichtigung sozialer Interaktion gemeint, welches Nachdenken und eine entsprechende Haltung voraussetzt. Wesentlich ist ein globaler Approach, der mit internationaler Denke gekoppelt ist, um eine konsistente Linie zu finden. Dabei können innerhalb dieses Rahmens spezifische Besonderheiten jeweiliger Regionen und Länder berücksichtigt werden – ein Stand-

ort in Asien z. B. von China, Indien über Vietnam bis Japan kann sich hinsichtlich der innenarchitektonischen Gestaltung jeweils unterscheiden. Genauso verhält es sich analog in Europa von Spanien, Dänemark über Großbritannien bis Deutschland; oder aber in Amerika von Mexiko, Brasilien über Kalifornien bis New York. Je nach Standort entstehen Variationen innerhalb eines gemeinsamen Rahmens – das betrifft insgesamt den Genius Loci. Trends, die mit bestimmten Regionen einhergehen, sei es geradlinig puristisch oder im Gegenteil ornamental pompös könnten z. B. ausschlaggebend sein. Andersherum finden sich in global agierenden Unternehmen Mitarbeiter unterschiedlicher Nationalitäten, wie z. B. Europäer, Amerikaner, Afrikaner und Asiaten, die alle

„abgeholt“ werden und sich als Mitarbeiter wohlfühlen wollen. Internationalität bedeutet auch das Schließen von Kompromissen, das Finden einer gemeinsamen Schnittmenge, Einheit in der Vielfalt. Als banale Basis für die konkrete Innenarchitektur gilt: Der Entwurf muss, wenn das Konzept rund um den Globus tragfähig sein soll, in vielerlei Ländern umsetzbar sein, die Realisierung der Entwurfskomponenten reibungslos laufen und Einrichtungsgegenstände in entsprechender Stückzahl lieferbar sein. Genau das ist die wertvolle Basis, die keine Gleichschaltung auf den gemeinsamen Nenner und proflose Langeweile, sondern im Gegenteil differenzierte Herangehensweise bedeutet. Die Welt ist groß, reich an kulturellen Eigen-

heiten und Besonderheiten – genauso wie wir Menschen, die auf ihr Leben und damit die Unternehmen der Zukunft prägen. Internationalität bedeutet Reisen, das wiederum Kommunikation, die zum Austausch von Kulturen und damit zum Fortschritt einer Gesellschaft bzw. Unternehmens führt. Ohne diesen interkulturellen Austausch, der in Zukunft auch virtuell quer durch Kontinente und Zeitzonen geschieht, bleiben beide auf der Strecke. Überlebensfähige Unternehmen verspüren die Zeichen der Zeit, reagieren und ziehen Konsequenzen. Das virtuelle und reale Office gehen international auf Kollision und gleichzeitig eine Symbiose ein – als inspiratives, für die Zukunft gerüstetes Office-Umfeld. Internationalität ist im Office Interior eine bislang noch viel zu wenig beachtete Normalität.

Office International – World trade hardly recognizes any borders any more, and globalization has now reached our offices as well. In her guest commentary, Sylvia Leydecker, interior architect, book author, and Vice President of the Union of German Interior Architects/Designers, explains how and why this development is reflected in interior design.

In the future, there will be considerably more focus on internationality in office interiors because more and more companies are working globally, have international networks, and employ people with a great variety of nationalities. In general, functional and meanwhile emotional aspects play a great role in commercial office interiors. In the context of internationality, there is an additional aspect. In the past, there has been a range from institutionalized character to work and play to nomadic office to narrative office; now and for the future, there is more emphasis on communication, interaction, and cooperation with an inter-cultural background. Interior architecture can provide the framework for successful interpersonal communication, but it can also tell a story about the respective company in the sense of a narrative room. The team idea, flat hierarchies, impressive private offices – depending on the company culture and the national culture, there are different characteristics. Office interiors that tick internationally thus have to fit in all directions – certainly as regards gender, age, and social level. The character of a certain cultural influence is another decisive facet of perception, which is not to be underestimated and is still often ignored. Interior design that is international in scope is therefore multifaceted. That has nothing to do with conformist styling, but rather with paying attention to social inter-

action, which requires reflection and a corresponding attitude. An essential aspect is a global approach coupled with an international way of thinking in order to find a consistent line. In fact, specific special characteristics of the respective regions and countries can be taken into consideration within this framework – locations in Asia, e.g. in China, India, Vietnam, or Japan, can each be different in their interior design. That is just as true of Europe, from Spain to Denmark, Great Britain, or Germany; or in the Americas from Mexico or Brazil to California or New York. Depending on the location, variations come into being within a common framework – that applies to the genius loci in general. Trends that are connected with certain regions, whether they are straight-lined and purist or the opposite, ornamental and ostentatious, can be determining factors, for example. And on the other hand, there are employees with different nationalities in globally active companies, such as Europeans, Americans, Africans, and Asians, who all want to be welcomed and feel comfortable as employees. Internationality also means making compromises, finding a common intersection, unity in diversity. As a banal basis for concrete interior architecture, it can be said: If the concept is to be accepted all around the world, it must be possible to implement the design in all



Mehrsprachigkeit am Empfang, 3-Letter-Codes, informelle Zwischenbereiche – Sylvia Leydecker findet viele Beispiele für Gestaltungskonzepte in Büros, die in unterschiedlichsten Ländern umsetzbar sind. Multilingualism at the reception desk, 3-letter codes, informal spaces – Sylvia Leydecker finds lots of examples of design concepts for offices that can be implemented in very diverse countries. Photos: Hessmann, Rosendahl



kinds of countries, the realization of the design components must run smoothly, and the furnishings must be available in large enough numbers. That is precisely the valuable basis that doesn't mean conformity to a common denominator and uniform boredom, but rather the opposite, a differentiated approach. The world is big, rich in cultural idiosyncrasies and features – just like us humans who live in it and thus shape the companies of the future. Internationality means travel, which in turn means communication that leads to cultural exchange and thus to the progress of a society or a company. Without this intercultural exchange, which will also take place virtually in the future across continents and time zones, both of those will be left behind. Companies that are capable of surviving recognize the signs of the times, react, and deal with the ramifications. Internationally, the virtual and the real office clash and at the same time form a symbiosis – as an inspirational office environment that is ready for the future. In office interiors, internationality is already normal, but has received much too little notice so far. → www.100interior.de

