

Trends in Architektur und Wohngestaltung

Retro-Style

Wer sich im Modern Retro Style einrichtet, strebt kaum eine Wiederauflage der Vergangenheit an. Es geht vielmehr um die Neubelebung und Verschmelzung der besten Designideen. Die Antwort auf die Frage, weshalb der Retro Style Erfolg hat, ist nicht nur in der Nostalgie nach alten Jahrzehnten und nicht nur in dem Jubiläum für das vergangene Jahrhundert zu finden. Auch in der Kleidermode beobachtet man ein ständiges Wiederkehren der vergangenen Moden, die aber mit neuen Materialien und einer Durchmischung von neuen Elementen, etwas Neues darstellen. Oft ist das Comeback eines Jahrzehnt auch nur eine Projektion des jetzigen Moments auf jene zurückliegende Zeit.

Die Geschichte des Designs zwischen 1920 und 1970 kennzeichnet ein ständiges kommen und gehen der verschiedensten Stilarten. Aus dem Blickwinkel unseres Jahrhunderts betrachtet, war es eine Zeit sprühender Energie und entschlossener Zielsetzungen in Kunst, Architektur und Design. Um diese Periode zu umschreiben, wird oft der Begriff „Moderne“ verwendet. Natürlich sind im 20. Jahrhundert auch Gegenrichtungen erkennbar, insbesondere Revivals klassischer Stile. Der nachhaltige Einfluss auf den heutigen Modern Retro Look geht von dem Modern Movement aus, das in den 20er Jahren gemeinsam mit einem weiteren prosperierenden Design-Konzept, der Art déco, auftauchte.

Vor dem Ersten Weltkrieg galt Paris als die Modemetropole der Welt. Die Art nouveau boomte, während sich die Art déco, aus dem nicht-historisch orientierten Ansatz der Art nouveau entwickelte, obwohl ihr Gestaltungsmodus geometrisch und nicht naturalistisch war. Das Art déco, war - im Gegensatz zum Liberty - eine schlichte recherchierte Zusammensetzung von geometrischen Elementen. Alle Ornamente des Liberty fielen weg.

Ein prägender Name für Stücke im Art déco Stil ist der französische Designer Jacques-Emile Ruhlmann. Art déco Räume waren in jener Zeit, insbesondere in

Amerika, oft das Werk eines neuen Berufszweigs: Der Innenarchitekten. Einschlägige Magazine förderten das Interesse an Raumdesign und machten diesen Stil einer breiten Öffentlichkeit zugänglich. So wurde die Mechanisierung Voraussetzung und Impuls für die Stilentwicklung der 20er und 30er Jahren. Die Maschine wurde zum wichtigsten Instrument ästhetischer Formgebung im Modern Movement. In Deutschland wurde um die gleiche Zeit vom Deutschen Werkbund und vor allem dem Bauhaus unter Walter Gropius das Konzept einer sozial gerechten Gestaltung propagiert: Er forderte gutes, erschwingliches Design für alle. Dieses Konzept wurde beispielsweise von der Möbelfirma Ikea aufgenommen. Im Lauf der 30er Jahre wichen die scharfkantigen Konturen der frühen Moderne einer sanfteren Formensprache. Die Linienführung wurde weitgehend von Skandinavien geprägt: Holz, natürliche Formen, technischer Fortschritt und Funktionalität. Die 40er und 50er Jahre unterschieden sich im Hinblick auf Kunst, Architektur und Design deutlich voneinander. Das erste Jahrzehnt war beherrscht von Krieg, Einschränkungen und Existenznot. Die Kriegsproduktion zwang die Designer, mit neuen Materialien zu experimentieren, was die Herstellung von Designartikeln nachhaltig verbesserte. So wurde die Not zum "Trend-Changer". Das darauffolgende Jahrzehnt verlief relativ friedlich und liess mit der zurück gewonnenen Lebensfreude eine 50'er Tendenz zu Luxus und Farbe erkennen. Die Expansion von Naturwissenschaft und Technik trug zum Abbau internationaler Schranken bei. Es fand auch eine stärkere Zusammenarbeit zwischen Möbelfirmen und Designern statt. Das beste Beispiel für Designer, die ihre Ideen an Firmen weitergaben, sind Charles und Ray Eames. Sie arbeiteten zusammen mit den Firmen Herman Miller und Knoll in den USA. Ihre Design- und Wohnkonzepte, sowie die von anderen Architekten und Innenarchitekten, wuchsen sich rasch zu internationalen Trends aus. Magazine und Messen förderten diese Entwicklung. Design for Modern Living , ein Interieur Buch von 1961, von Gerd und Ursula Hatje, war ein sehr einschlägiges Werk, das die Gestaltung des Interieurs von Wohnungen in Zürich bis New York beeinflusste. Die 60er Jahre waren eine Zeit der Provokation, der Revolution und der Extreme. Das Design wurde sogar durch den Drogenkonsum beeinflusst. Die Möbel erfuhren raumartige und ausserirdische Gestaltung. Joe Colombo war in dieser Zeit als Designer tätig. Stanley Kubricks Filme aus dieser Zeit sind das beste Beispiel dafür. Man erinnere sich an „Odyssee im Weltraum“. Weitere Filme wie "Spaceship Interprise", oder "The Beatles" zeigten farbige und aussenirdische Interieurs.

Japanese-Style

Einfachheit, Funktionalismus und Minimalismus sind die drei wichtigsten Elemente des japanischen Designs. Seit dem 19. Jahrhundert werden diese Elemente von westlichen Designern und Architekten geschätzt und reinterpreted. Als Basiselement japanischer Inneneinrichtung gilt die zeitlose Tatami-Matte, die man noch heute in fast allen japanischen Haushalten wiederfindet. Ausser als multifunktionaler Einrichtungsgegenstand, wird die Matte, die 90 auf 180 Zentimeter misst, als Masseinheit zur Bestimmung der Grösse eines Raumes verwendet. Japanisches Design unterliegt in letzter Zeit einem immer stärkeren Wandel, der gekennzeichnet ist durch das Verschmelzen von traditionellen und modernen Elementen, sowie dem Konflikt zwischen östlichen und westlichen Ideen. Erkennbar wird dies unter anderem durch die Bauten eines der bekanntesten, modernen Architekten Japans Arata Isozaki. Die neue japanische Esthetik wurde von englischen und amerikanischen Designern, vor allem auf dem Gebiet des Industrie-Designs übernommen und auch unter den westlichen Konsumenten fand das neue Design Anklang.

Trendsetters

Die Revolutionsarchitekten traten 1789 an. Architekten wie Boulée und Ledoux forderten das Bauen in monumentalen, stereometrischen Formen unter weitgehendem Verzicht auf Architekturglieder, befreit von den Fesseln der mathematischen Zahlenverhältnissen. Das ergab ein komplett anderes Raumempfinden in der Architektur. Diese Änderung beeinflusste Architekten der Moderne.

Die Moderne

“Architecture is a machine for the production of meaning“ - Arata Isozaki

Arata Isozaki, ist wohl einer der Prominentesten japanischen Architekten. Er wurde identifiziert mit der Metabolismus Bewegung der 60er Jahre. Sein Motto lautete „ampliarsi e espandersi“. Isozakis Ziel in der Architektur war die Offenbarung des Autonomen und die komplexe Bedeutung von Raum. Die Eigenschaften seiner Architektur in den 60er Jahre, also in seiner ersten Manieristischen Periode, waren der Ausdruck übertrieben horizontal betonter Stahlelemente, mit starke Orientierung an dem Konzeptionellen. In den 70er Jahren - während seiner zweiten Phase, zeigen seine Werke eine stärkere Hinwendung zu europäischen und amerikanischen Vorbildern. Die Eigenschaften sind durch ihre hochabstrakte Kompositionen gekennzeichnet. Für diese Kompositionen verwendet Arata Isozaki additive Konstruktionen aus Kuben oder Halbzylindern.

Dieser Stil erwuchs aus einer Entschlossenheit, mit den rationalistischen Prinzipien der modernen Architektur zu brechen. Isozaki versuchte diese durch eine synthetische Ästhetik zu ersetzen, welche auf Dogmen der orthodoxen Moderne verzichtete. Seine Architektur betonte die Fragmentierung, die Dissonanz, die Verfremdung des Skeletts, sowie Kompositionen, die auf einer heterogenen Zusammenstellung von Elementen basierte.

Schweizer Minimalismus

“Le premier mouvement des uns est de consulter les livres; le premier mouvement des autres est de regarder les choses“ - Paul Valéry, Mauvaises pensée et autres.

Da die Architektur die Gesellschaft immer wieder widerspiegelt, wird gesagt, dass der Minimalismus nach dem Dekonstruktivismus, dem Funktionalismus, dem Modernismus...endlich die Pure Form gefunden hat. Während Kulturpessimisten eher meinen, dass der Minimalismus ein Zeichen dafür sei, dass die Gesellschaft nicht mehr wisse wohin sie gehen solle...

Obwohl der Minimalismus zur Zeit durchaus im Trend ist, in Zürich ist er in vielen neuen Lokalen anzutreffen, hat dieser Stil kein grosser Erfolg im Urbanismus gehabt. Auch wenn immer mehr Menschen gerne in offenen Räumen, dem Loft-Style, mit möglichst wenig Wänden wohnen möchten, sind sie weniger bereit in einer "Kalten-Stadt" zu leben. Lieber möchten sie in einer Stadt wie Zürich oder Basel wohnen, wo die Altstadt immer noch den Kern bildet, die der Stadt das gewisse Flair verleihen.

Obwohl das Loft als Wohnform neuerdings schon totgesagt wurde, scheint es immer noch präsent zu sein. Ursprünglich bezeichnet ein Loft eine ehemalige Fabrikhalle, bei der die originale Raumstruktur bewohnbar gemacht wurde. Anfang der Sechzigerjahre begannen in New York Künstler und Künstlerinnen ausgediente Fabriken als Ateliers, in denen gewohnt und gearbeitet wurde, zu entdecken. Dieses unkonventionelle Denken hat das Loft als Modell eines kreativen Lebensstils hervorgebracht. Bezeichnend sind grossflächige Fenster und hohe, weite Räume ohne störende Zwischenwände, die ideale Arbeitsbedingungen für die kreativen Leute schafften. Werber und Künstler galten als Trendsetter für die ersten Lofts. Heute kann dies aber auch einfach aus einem grossen Raum bestehen, wie eine ehemalige Kirche oder eine Scheune. Wichtig ist, dass die Trennung von Wohnen und Arbeiten zu Gunsten einer einzigen räumlichen Lebenseinheit aufgehoben wird. Die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten, die dabei entstehen, geben ein neues Wohngefühl: Ein Loft ist in der Gestaltung und Aufteilung so flexibel, dass es neuen Situationen schnell angepasst werden kann und genug Platz bietet, um dem Stress des Arbeitslebens zu entrinnen. Es entstehen komfortable, zweckmässige, aber doch ungewöhnliche Innenräume, die immer offen und mit fließenden Übergängen zwischen den Wohnzonen gestaltet sind. Ein anderes Merkmal ist die Lichtführung. Die Räumlichkeiten sollten lichtdurchflutet sein. Dies sei die ideale Wohnform für Individualisten. Die neuere Entwicklung zeigt, dass nicht nur Singles oder Künstler Lofts bevorzugen, sondern auch Familien diese Wohnform wählen. Jedoch sind die Raumzonen bei Familien wieder klassisch in Kinderzimmer usw. aufgeteilt. Bei "richtigen Lofts" stellt sich meist das Problem, dass sie in Gewerbezone liegen und damit kein geeignetes Umfeld für Kinder bieten. Architekten und Investoren versuchen das Loftleben abzuschwächen, um dadurch neue Schichten zu gewinnen. Raumorganisationen bei mehrzweckigen Neuüberbauungen sind nicht immer geeignet für konventionelle Wohnungen - also werden sie Loft genannt und so

definiert. Und die typische Kargheit bleibt häufig Fassade: Kunden verlangen edles Parkett.

Identifikation Mittels Portraits und Filmwohnungen

In Wohnmagazinen werden Künstler, Designer, Architekten, Photographen aber auch junge Geschäftsleute und ganze Familien in ihren Wohnbereichen porträtiert. Sie geben ihre Vorlieben und Vorstellungen fürs Wohnen Preis und wecken somit bei den Betrachtenden Ideen und Inspirationen fürs eigene Wohnen. Zudem wird ein Objektvorschlag der Redaktion gemacht bei dem ähnliche oder dieselben Accessoires und Möbel zugänglich gemacht werden. Der Film bietet eine weitere Möglichkeit, wie Identifikationen sehr bewusst geschehen können. Werbespots und Music-clips. Da können Lofts, Wohnungen zum Thema werden. Jedoch ist die Breite an Darstellungsformen weiter. Produktionsdesigner haben einerseits die Aufgabe, real existierende Wohnungen entsprechend herzurichten, andererseits Wohnungen der Hauptdarsteller und Hauptdarstellerinnen zu entwerfen und zu bauen. Alles, von Accessoires über Möbel bis hin zu Lebenseinstellungen muss Sinn machen, charaktertypisch sein oder zur entsprechenden Person passen. Denn auch die Personen im Film sind Konstrukte.

Viele der folgenden Aspekte können die Person, die sich in diesem Wohnfeld befindet charakterisieren. Dabei wird eine Geschichte um die betreffende Person gebaut oder deren Gemütszustand oder Stil unterstützt und untermalt.

Das Spiel mit dem Licht ist ausschlaggebend und es stellen sich folgende Fragen: ist es schummrig, kalt oder eher angenehm ? Wie wird die Architektur des Raumes dadurch betont? Vielleicht wird durch die Kameraführung oder die Einstellungen nicht ganz klar, wie eine Wohnung aufgeteilt ist. Es kann z.B. durch einen Kameraschwenk von einem Korridor zu einem Zimmereingang und in die entgegengesetzte Richtung ein enger Grundriss wahrgenommen werden. Auch das Gegenteil ist möglich: Die Räume wirken weit und grosszügig, aber nur von einem einzigen Standpunkt aus. Oder sie werden gar durch z.B. digitale Spezialeffekte verfremdet. Die Kamera fährt

wie ein Insekt durch den Raum, zeigt ihn aus verschiedenen Perspektiven von allen Seiten und von oben herab.

Die Ausstattung, also die Möbel und einfache, evtl. auffällige Objekte und Farben bestimmen den Stil einer Person oder deren Lebensauffassung/Philosophie. Objekte im Hintergrund oder sogar eine ziemlich reale, für eine Filmausstattung zwar je nach dem sehr aufwändige ‚Durcheinanderstimmung‘. Drückt diese Person Zufriedenheit aus oder ist sie angespannt. Ist sie in ihren vier Wänden integriert oder ist sie gar ein Fremdkörper darin?

Auch bei Music-clips sind solche Elemente zu finden. Es kann der Inhalt des Textes mit Bildfolgen erzählt werden. Je nach dem wird auch der Lebensstil der betreffenden Musiker und Musikerinnen dargestellt. Meistens verkörpert die Hauptsängerin oder -sänger eine bestimmte Persönlichkeit, ein Typ Mensch oder eben auch einfach sich selbst. Die Clips sind sehr schnell geschnitten, d.h. die Einstellungen sind kurz, die Montage dem Rhythmus der Musik angepasst. Aber wir erhaschen Eindrücke, Stimmungsbilder, Situationen die uns ansprechen oder abstossen. Es werden Möglichkeiten, Ideen, Zusammenhänge und Trends betreffend Wohnen visualisiert.

Es gibt Leute, die ihre Umgebung bewusst und sorgfältig ästhetisch gestalten und solche, die ohne Absicht Spuren ihrer Persönlichkeit hinterlassen. Und von beiden gibt es solche, die Trends aufnehmen oder ihnen keine Beachtung schenken. Ausschlaggebend für die Wirkung ist die Art und Weise, wie die Dinge miteinander kombiniert werden. Ein Teppich kann seine Ausstrahlungskraft verlieren, je nach dem womit er kombiniert wird. Genauso geht es mit der Architektur eines gesamten Hauses oder nur mit neukonzipierten Teilen eines Gebäudes. In Medien wie Lifestylmagazine, Modephographien, Werbung, Internet, diverse Clips und einigen Filmen werden geschönt perfekte Darstellungen konstruiert: Sie zeigen Wirklichkeiten, von Wohnverhältnissen bis zur Ambiance, die beinahe realer und glaubhafter als die Realität sind. Sie zeigen jedoch die täglichen Veränderungen nicht (Chaos, Putzen, Stress, Kinderzuwachs), vielmehr stellen sie den Ausnahmezustand dar. Wenn auch ein propagierter Lebensstil meistens im Alltag nicht konsequent umgesetzt wird, können doch kleine Veränderungen wirksam sein und einen Lebenstrend fördern.

© Gretler & Partner AG