

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 23 (2010)
Heft: 3

Artikel: Erst wenn der Raum stimmt, kommt das Augenzwinkern : Gessaga Hindermann haben Ironie in die Schweizer Innenarchitektur gebracht
Autor: Ernst, Meret
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-154361>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

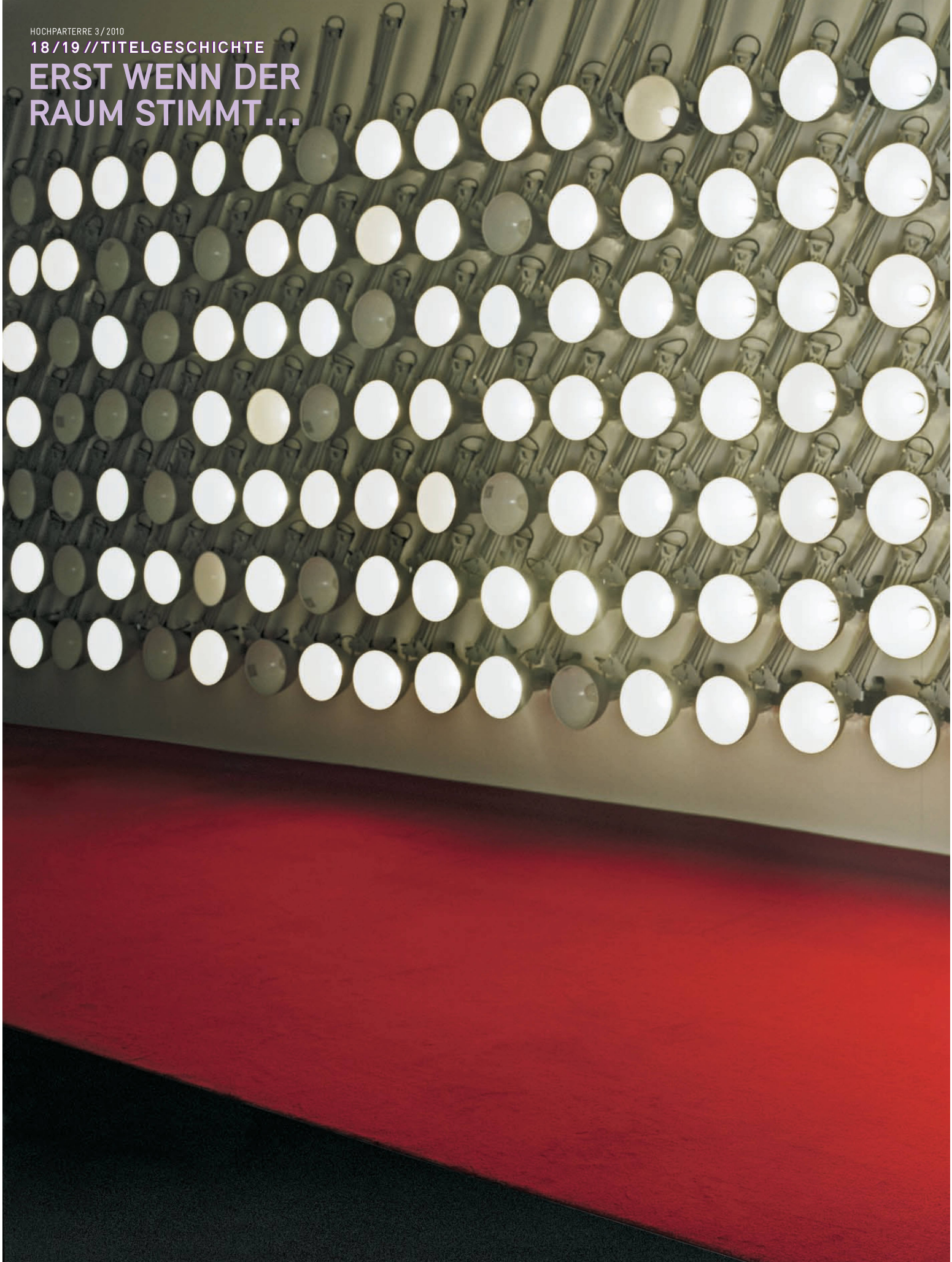
Download PDF: 01.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

HOCHPARTERRE 3 / 2010

18 / 19 // TITELGESCHICHTE

ERST WENN DER RAUM STIMMT...





...KOMMT DAS AUGENZWINKERN

Gessaga Hindermann haben Ironie in die Schweizer Innenarchitektur gebracht: «Dies ist schwieriger als ein prägnanter Bildwitz.»

Text: Meret Ernst, Fotos: Tom Bisig

Die Büros eines Call Centers brachten ihnen das Startgeld: 2000 gründeten Jérôme Gessaga und Christof Hindermann ihre Firma «Designrichtung» in Zürich. Die beiden Innenarchitekten fielen auf mit Low-Budget-Projekten wie dem Take-away «Menüfoif» am Escher-Wyss-Platz (2003), aber auch mit einem Showroom für Denz (2005), der so etwas wie Glamour nach Gümligen brachte. Dazu kamen mehrere Projekte für die Sanitärfirma Geberit, den Büromöbelhersteller Denz und diverse Büros. Auffallen heisst: Ihre Innenräume, Ausstellungsprojekte und Produkte, die sie über ihr Label «Designheiten» vertreiben, leben von Ironie und Bildwitz. Ein Gespräch über die Schwierigkeit, Ironie zu bauen.

Ihre Leuchten heissen «Coquette», Sie schreiben mit Schnörkelschrift «Emotion» an die Wand, stecken aus Radiergummis ein Pied-de-poule-Muster: Sind Ihre Räume ohne diese Elemente langweilig? Christof Hindermann: Wir folgen der Devise «form follows function». Ein Raum muss funktionieren. Kommen Kunden zu uns, wollen sie ihre Räume optimieren: Sie sollen besser verkaufen, interessanter wirken, die Mitarbeiter leichter arbeiten lassen. Alles darüber hinaus sind kleine feine Eingriffe, die eine Geschichte erzählen. Jérôme Gessaga: Erst wenn der Raum stimmt, gehen wir einen Schritt weiter. Das Augenzwinkern: Das ist die Herausforderung, die wir suchen.

Kann ich den Raum erst richtig nutzen, wenn ich dieses Augenzwinkern entdeckt habe? Christof Hindermann: Nein, das darf nicht passieren. Aber Neugierige sollen belohnt werden. Jérôme Gessaga: Wir fördern die Beobachtung. Christof Hindermann: Dabei wollen wir einen emotionalen Zugang schaffen – für alle. Die einen finden das Bild toll, andere verstehen die Ironie, die in einem Pied-de-poule-Muster aus Radiergummis steckt – im Showroom eines Büromöbelhändlers.

Stehe ich im Showroom von Denz und habe ich den Stabilo Boss-Leuchtstift einmal entdeckt, hat sich der Witz erfüllt. Was dann? Christof Hindermann: Uns ging es zuerst um den Raum als Werkzeug. Wir haben ein flexibles Gefäss für den Möbelverkäufer entwickelt, der seine Kunden beraten muss. Der wichtige Eingriff war die Raumgliederung – wir schufen eine neue Empfangssituation, eine Koje mit Lounge und einen Beratungstisch. Alles andere ist flexibel und dem Auftraggeber bleibt überlassen, mit welchen Produkten er seine Kunden empfängt. Jérôme Gessaga: Der Raum funktioniert auch ohne den Leuchtstift, den man erst wahrnimmt, wenn man sich richtig hinstellt. Christof Hindermann: Immerhin: Anamorphosen will man immer wieder entdecken, auch wenn man sie kennt. Weil sich der verblüffende Effekt nur einstellt, wenn ich mich an den richtigen Punkt bewege.

ZU VIEL KLISCHEE Beim Effekt, der zwar «fancy aussehe» und dem Projekt einen Auftritt in den einschlägigen Publikationen ebne, wollen sie nicht stehen bleiben. Ironie überzeugt, wenn sie sich in den Dienst des Raums stellt. Das gelingt ihnen etwa beim Take-away «Menüfoif», einem dreissig Quadratmeter kleinen Raum. Ein Vorhang ist aus Esstüfeln geknüpft und von der Decke laufen drei Bänder aus braunen Serviertabletts auf die purpurrot gestrichene Rückwand hinter der Theke hinunter: Sie nehmen auf, worum es bei der schnellen Verpflegung geht. Und senken zugleich optisch die Raumhöhe. Oder dies: Wer beim Hauptsitz des Sanitärherstellers Geberit in die Eingangshalle tritt und zweimal hinschaut, entdeckt im Wandvorhang das Firmenlogo. Es ist in Kettenglieder eingeknüpft, die an Abzugsketten alter Spülkästen erinnern.

<Wer genau hinschaut, entdeckt in den beiden Hockern «re_flet» das Profil von Jérôme Gessaga und Christof Hindermann.

Anders verhält es sich in den Besuchertoiletten im Geberit Informationszentrum. Die Damentoilette im ersten Obergeschoss ist rosa, die Herrentoilette im zweiten Geschoss hellblau gestrichen. Im rosa Raum stehen zwei wandhohe Spiegel schräg zueinander, sodass sich der gespiegelte Raum zu einem hohen Rund krümmt. Zwei übereck gestellte Wandspiegel bilden einen markanten Kubus in der Herrentoilette. In den Kabinen fragt eine Wandmalerei von Martina Nievergelt: «Gibt's die rosa Brille nur für Frauen?», bei den Männern, und «Sind Männer schon als Baby blau?», bei den Frauen, kombiniert sind sie jeweils mit einem gemalten rosa Négligé respektive einem hellblauen T-Shirt.

Rund, rosa, weiblich – kantig, hellblau männlich: Drückt mir die Gestaltung nicht ein Klischee aufs Auge, dem ich mich nicht entziehen kann? Christof Hindermann: Der Hardcore-Purist fühlt sich vom Ornament immer angegriffen. Jérôme Gessaga: Manchmal braucht es eine Provokation, um zum Denken angeregt zu werden.

Worüber soll ich denn nachdenken, ausser über das Klischee? Christof Hindermann: Darüber, dass Klischees gemacht werden. Vor 1920 hüllte man Prinzen in Rosa, erst durch die blauen Arbeitskleider und die Marineuniform wechselte die Farbe für Buben auf Hellblau. Ich traf kürzlich eine Kollegin, die ihren kleinen Sohn konsequent in Rosa kleidet, und prompt habe jeder das Kind als Mädchen angesprochen.

Subtiler als die Arbeit am Klischee wirkt auf mich eine Ironie, die auf formalen Mitteln basiert, wie in der blauen Teeküche des Jobvermittlers Tom Talent. Jérôme Gessaga: Indem wir rote Arbeitsleuchten in diese monochrom blau gestrichene Teeküche setzen, handeln wir ironisch. Vor allem, wenn wir sie zum klassischen Wagenrad-Leuchter formieren, wie man sie über Stammtischen in Kneipen sieht. Aber das setzt Kenntnisse voraus, was die eingesetzten Mittel bedeuten.

Wenn ich spreche, kann ich mit nonverbalen Mitteln das Gesagte als ironisch gemeint auflösen. Gibt es solche Untertitel in Ihrer Gestaltung? Christof Hindermann: Was hilft, ist der formale Bruch, und den lieben wir. Wir setzen Elemente in neue Zusammenhänge, das kann auch fürs Auge befreiend sein. Brüche wirken ironisch, wenn man die inhaltlichen Verweise versteht. Sind sie zu komplex, können sie elitär wirken. Ironie kann irritieren. Wir wollen aber nicht zynisch werden.

Was wäre eine zynische Gestaltung? Christof Hindermann: Alles in der Welt provozieren und moralisch verletzen wollen, das ist zynisch. Jérôme Gessaga: Wenn ich meinem Vis-à-vis vermittele, dass seine oder ihre Sichtweise falsch ist. Oder wenn der Kontext fehlt, der die Aussage als ironisch ausweist. Ironie dagegen wirkt subtil.

DER RAUM, DEIN ERZÄHLER In einem Raum sind alle drei Dimensionen entscheidend. Licht, Raumhöhe, Materialien gezielt einzusetzen, macht das Können des Innenarchitekten aus. Doch zuallererst muss der Raum seine Aufgabe erfüllen. Ist das gewährleistet, bilde Ironie einen Zusatznutzen. Das bedingt eine «feinstoffliche Nutzungsanalyse» des Raums – Christof Hindermann meint das gar nicht esoterisch. Also muss er wissen, wie man die Türe öffnet, zum Fenster tritt, den Lichtschalter betätigt, sich an den Tisch setzt. Aber auch, welchen Weg man nimmt, bis man in den Raum tritt. Mit der Grundrissoptimierung allein ist das nicht getan. Auch ein Organigramm, dessen Kästchen man hin und her schiebt, verschleiern die wahren Machtverhältnisse oft mehr, als sie zu klären. Weil es nicht räumlich gedacht ist.

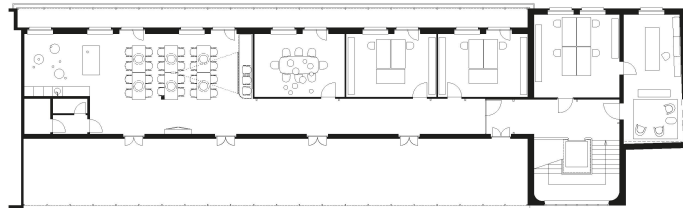
>>



^Damit die Cafeteria der Firma Jobs.ch in Zürich auch für Präsentationen benutzt werden kann, lassen sich die Esstische hinter Vorhängen verstauen und die Leuchten hochziehen. Das Parkett vermittelt seriöse Wohnlichkeit.



<Die Leuchte «lu_dion» kann über Umlaufrollen hochgezogen und runtergelassen werden, je nach Bedarf.



^Beim zweiten Umbau der Bürogeschosse in der ehemaligen Pflegerinnenschule brauchte der Nutzer, das Online-Portal Jobs.ch, mehr Gemeinschaftsräume (2009).

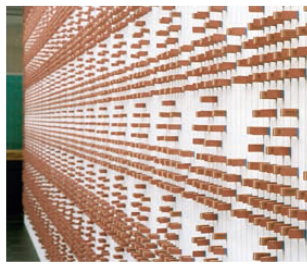
<Die Wandmalerei von Martina Nievergelt in der Geberit-Toilette bringt die Damen zum Nachdenken.



>Im Geberit Informationszentrum (2008) sind die Toiletten für die Damen rosa. Zwei schräg gestellte Spiegel runden den Raum.



>Nur wer sich richtig hinstellt, entdeckt im Denz-Showroom in Nänikon (2009) den Leuchtstift. Und freut sich über die Anamorphose.



>Aus 25 000 Radiergummis gesteckt: das Pied-de-poule-Muster bei Gräub Office.



^Durch den Showroom des Büromöbelhändlers Gräub Office in Zürich (2007) führte einst eine Laderampe. Nun teilt sie den Raum in zwei Zonen.



<Das Apotheker-Glas wird als Negativ mit den Medikamenten-Verpackungen kombiniert. Ironie für die Apotheke in Horw (2009).

>Als wärs ein Leuchter über dem Stammtisch: Sie kombiniert Arbeitslampen mit dem typischen Wagenrad-Feeling.



^Die blaue Caf bar in den Räumen der Tom Talent Holding funktioniert als Kommunikationszentrum (2008).

∨Mit dem Take-away Menüfoif zeigen Gessaga Hindermann, wie man mit wenig Aufwand viel aus einem 30 m² kleinen Raum herausholen kann (2003).



>> Zum Handwerk gehört auch, dramaturgische Konsequenzen zu bedenken. Es macht einen Unterschied, ob man Gäste, die man eben empfangen hat, wieder allein lassen muss, um im anderen Raum Kaffee zu kochen. Ob Kunden den Showroom am einen Ende betreten und am anderen Ende verlassen oder einen Rundgang machen. Anders gesagt: Ohne den Darsteller Mensch erzählt ein Raum gar nichts.

Woher kommt dieser Wunsch, Räume ironisch aufzuladen? Christof Hindermann: Oft spielt ein Marketing-Faktor mit, es geht um Identifikation. Ist ein Raum stark gestylt, reden die Leute auch davon. Das ist nicht unser Ding. Wir suchen eine Botschaft, die einen gewissen Humor vermittelt. So entstehen Nähe und Sympathie zu einer Firma. Jérôme Gessaga: Deshalb funktioniert die Radiergummwand nur bei Gräub Office. Beim Sanit rhersteller Geberit würde sie keinen Sinn machen. Christof Hindermann: Formal sähe auch ein Pied-de-poule-Muster aus Rohrstücken gut aus, aber es bliebe reine Deko. Weil der Kunde zwischen den aufgerufenen Bildern – dem Pied-de-poule, das man mit einem Business-Kostüm verbindet, und einem Sanit rrohr – keinen Zusammenhang herstellen kann. Das erzählt keine Geschichte, ist einfach zu platt.

In den letzten Jahren wurden Toilettenanlagen zum Conversation Piece. Was hat es mit diesem Raum auf sich? Jérôme Gessaga: Es ist der einzige Raum, in dem man sich ganz allein aufhält, sich zurückziehen kann – ideal für uns, um dort eine Geschichte zu erzählen. Christof Hindermann: Das fängt mit der Sprache an: Der Abort, ein Unort, der als Restraum vernachlässigt wird. Deshalb können wir die Erwartung einfach brechen. Sind wir unterwegs, in Restaurants oder Bars, sprechen wir immer darüber, wie es war – nicht die Entladung, sondern wie der Raum beschaffen ist.

Gibt es andere Unorte, die Sie gestalterisch aufwerten möchten? Christof Hindermann: Büros, zum Beispiel. Uns stört die Aufteilung zwischen Front- und Backoffice, das weckt mein Mitgefühl für die armen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Gastrobereich sieht man meist nicht bis in den Arbeitsraum K che und im rückwärtigen Teil sind die Toiletten versteckt. Alles Räume, die aufgewertet werden können.

Gibt es Räume, die sich besser oder schlechter eignen Geschichten zu erzählen? Christof Hindermann: Auf alle Fälle. Die Funktion des Raums gibt viel vor. Das w gen wir stets ab. Eine Gefängniszelle muss keine Geschichte erzählen, ein Einkaufszentrum sehr wohl. Kommt dazu: Innenarchitekten arbeiten auf kürzere Haltbarkeit als Architekten. Deshalb können wir aktuelle Statements machen. Müssen auch: Sonst wird Innenarchitektur austauschbar. Es gibt nichts Schlimmeres als einen Raum, der geradeso gut grün statt blau sein könnte. Jérôme Gessaga: Bei Geschäftskunden liegt es näher, Geschichten zu erzählen. Private bringen eigene Geschichten mit.

Wollen private Kunden keine Geschichte erzählen? Christof Hindermann: Auch Private setzen Innenarchitektur als Kommunikationsmittel ein, aber das interessiert uns weniger. Sie sollen ihre Geschichten selbst erzählen, sie sollen dafür den Raum bekommen. Am Arbeitsplatz ist das übrigens auch so. Angestellte sollen ihn zum eigenen Daheim machen dürfen, auch wenn eine Firma anders auftreten will.

IM ARBEITSPROZESS Nach neun Jahren und rund dreissig Projekten verzichten die beiden seit letztem Sommer auf den Firmennamen «Designrichtung». Kaum jemand habe das Sprachspiel verstanden und sowieso sei Design ein Allerweltsbegriff. Mit «Gessaga Hindermann» wechselten sie also den Namen, nicht aber die Richtung. Das hat Gründe: Zu Beginn konnten sie hinter dem Firmennamen verstecken, dass sie nur zu zweit waren. Heute ist die Firma auf sechs Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewachsen. Im Gespräch fallen die Stichworte Reifeprozess und Professionalisierung. Kaum geändert hat sich die Arbeitsweise, im Pingpong die Bilder zu entwerfen, die ihnen als Mehrwert teuer sind und die sie räumlich umsetzen. Präsentiert werden diese Bilder dem Auftraggeber nicht von Anfang an, um nicht die «grosse Überforderung» auszulösen. Erst kommt das Raumkonzept, die Gliederung, die Materialisierung. Ist die einmal akzeptiert, öffnet sich ihnen ein zusätzlicher gestalterischer Freiraum, den sie nutzen.

>>

» **Steht am Anfang eines Projekts die Suche nach einem Bildwitz?**

Christof Hindermann: Zusammen mit der räumlichen Aufgabe, die wir im Modell überprüfen, suchen wir von Beginn weg visuelle Analogien, die für den Auftraggeber stehen. Wir gehen dabei von unseren persönlichen Bildern aus und präzisieren diese. Jérôme Gessaga: Wir arbeiten nicht mit zusammengetragenen Bildwelten, sondern erzählen uns die Bilder gegenseitig. So entstehen neue Bilder. Christof Hindermann: Für eine Apotheke in Horw hatten wir ein Apotheker-Glas vor dem inneren Auge. Die meisten starten eine wilde Recherche, um zu präzisieren, wie solche Gläser aussehen, seit wann es sie gibt, wo man sie beschaffen kann. Wir versuchen, ein Glas aus der Erinnerung aufzuzeichnen. Das macht den Unterschied aus: Wir reproduzieren nicht bestehende Bilder, sondern gehen auf das eigene Bild zurück.

Manchmal täuscht die eigene Erinnerung. Jérôme Gessaga: Allein die Farbe: Ist das nun Bernstein, orange oder braun? Wir gleichen unserer Erinnerung ab und diese später mit dem realen Gegenstand.

Kamen auch andere Bilder in Frage – Mörser, Kräuterwaage, Kreuz?

Christof Hindermann: Oder Süssholz – eine starke Kindheits Erinnerung. Das führt zum Süssholzraspel, in eine Richtung, die spannend ist, aber nicht zum Auftraggeber passt. Bei einer Recherche trägt man die Ikonografie zusammen. Uns ist die persönliche Erinnerung wichtiger. Jérôme Gessaga: Das Glas ist ein Behälter, der seine Funktion dank der Medikamentenverpackungen verloren hat. Kombiniert man die beiden, hat man eine ironische Aussage.

VOM AUFTRAGGEBER

Wie Gessaga Hindermann zu ihren Aufträgen kommen, gleicht dem, was viele Unternehmen der Kreativwirtschaft erzählen. Erst waren die Auftraggeber Freunde und Bekannte. Umtriebiger müsse man sein, die Selbstständigkeit nicht nur behaupten, sondern leben. Sie selbst seien unmögliche, eigenwillige Studenten gewesen, holten bereits während dem Studium Aufträge rein. Hielten Kontakt zu einer Szene, die Aufträge erteilen konnte. Das vermittelt Christof Hindermann heute auch seinen Studierenden, die er an der HGK der FHNW in Basel unterrichtet. Nichts schwieriger als der blinde Glaube daran, möglichst schnell einen Abschluss machen zu müssen, und dann von null auf hundert in die Selbstständigkeit zu wechseln. Und gleich noch eine Regel: Anders sein ist Trumpf. Als kreativer Kopf an einer Wirtschaftsmittelschule fiel Hindermann auf. Auch wenn die Mitschüler später nicht genau wussten, ob er nun Grafiker oder Designer sei – sie haben ihn kontaktiert.

Wie hoch ist der Anteil an Aufträgen aus Wettbewerben?

Christof Hindermann: Liegt im Promillebereich. Ich bin kein Freund von Wettbewerben.

Kein Freund von Wettbewerben?

Christof Hindermann: Für einen 50 Quadratmeter grossen Laden einen Wettbewerb mit fünf Büros oder gar einen offenen Wettbewerb auszuschreiben, ist Irrsinn. Wir brauchen für die Detaillierung eines Innenarchitekturprojektes gleich viel Zeit wie ein Architekturbüro für eine Kubatur. Ein gewonnener Architekturwettbewerb kann ein Büro zwei Jahre versorgen, bei uns reicht's nur für die nächsten drei, vier Monate – weil die Bausumme viel niedriger ist. Doch klar definierte Innenarchitekturprojekte sollen auch für Innenarchitektinnen und -architekten zugänglich ausgeschrieben werden. Und wir klinken uns gerne als Fachplaner bei Architekturwettbewerben ein. Für Bauaufgaben wie einen Kindergarten oder Altersheime kann der Innenraum bereits im Wettbewerb ein Thema sein. Unser Beitrag wird nicht Match entscheidend sein, doch das Gebäude ist so schon mal von innen nach aussen durchdacht worden.

Für Kunden im Direktauftrag sind Referenzen wichtig. Welche Rolle spielen Medien?

Jérôme Gessaga: Doch, ein Bericht, das unterstützt die Sache. Christof Hindermann: Wir dachten am Anfang, dass es wahnsinnig wichtig sei, publiziert zu werden – stellten aber fest, dass es vor allem unsere Kunden bestätigt, die ein Projekt mit uns realisierten. Sie sind dann zuversichtlich, dass sie etwas gemacht haben, was auch andere interessiert.

Stapeln Sie da nicht etwas tief?

Jérôme Gessaga: Weiterempfohlen werden wir, weil wir den Job gut machen und bis jetzt noch nie ein Budget überschritten haben. Christof Hindermann: Auf jeden Fall haben wir noch nie einen Auftrag bekommen, weil die Leute einen Bildwitz wollten, leider.

Wie wichtig ist Beratung?

Jérôme Gessaga: Wir erhalten kaum je ein umfassendes Briefing. Wir erfragen uns fast alles: Wie viele Mitarbeiter habt ihr? Was wollt ihr mit den Räumen erreichen? Die Auftraggeber stellen dann fest, dass diese Auseinandersetzung Knochenarbeit ist; das hat noch nichts mit Gestalten zu tun. Die Gestaltung würden sich viele unserer Kunden übrigens oft noch zutrauen, aber bei den planerischen und logistischen Aufgaben winken sie dankend ab. Christof Hindermann: Wir schaffen Vertrauen, wenn wir am Anfang mit Konzepten statt mit dem Musterkoffer kommen. Jérôme Gessaga: Wir hinterfragen, was der Bauherr will, entlarven fixe Ideen. Christof Hindermann: Auch unsere eigenen. Und wir setzen nicht einfach um.

Woran scheidet ein Projekt?

Christof Hindermann: An vielem, aber die Bauherrin, der Bauherr sind zentral. Die besten sind die, die sich mit dem Projekt auseinandersetzen. Jérôme Gessaga: Die uns herausfordern. Nickt ein Bauherr nur ab, gehen wir einen Schritt weiter, auch wenn wir schon längst grünes Licht haben. Ich weiss nicht, woher wir dieses innere Feuer haben. Christof Hindermann: Es kann auch daran scheitern, dass ein Auftraggeber unseren Job falsch einschätzt und meint, wir kommen einfach mit dem grossen Pinsel. Das muss man am Anfang klären. Oft mit Blick aufs Budget.

VERBRAUCHTE RÄUME

Innenarchitektur hat im Vergleich mit Gebäuden eine kurze Halbwertszeit. Das hat den Vorteil, dass derselbe Raum mehr als einmal gestaltet werden kann. 2001 bauten Gessaga Hindermann vier Geschosse der Pflegerinnenschule Zürich zu Büroräumen eines Verlags um. Acht Jahre später brauchte das Online-Stellenportal Jobs.ch mehr Arbeitsplätze, grössere Gemeinschaftsräume und eine unnutzbare Cafeteria. Ein Projekt ändert sich mit einem neuen Nutzer, einer neuen Anforderung.

Doch wie sieht es mit dem materiellen, formalen Verschleiss aus?

Jérôme Gessaga: Wir setzen keine Materialien ein, die nach einem Jahr schon schäbig wirken. Christof Hindermann: Einige Projekte, die wir nach acht, neun Jahren wieder besucht haben, funktionieren immer noch bestens. Der eine oder andere Kratzer stört nicht, wenn die Raumaufteilung überzeugt und die Materialien so ausgewählt sind, dass sie schön altern.

Gilt das auch für Low-Budget-Projekte wie dem Take-away «Menüfoif» von 2003? Christof Hindermann: Das Verspielte dieses kleinen, farbkräftigen Raums stimmt immer noch, aber es liegt etwas gar viel Staub auf den Leuchten, die auch nicht immer ersetzt werden.

Der Denz-Showroom in Gümligen wirkte 2005 sehr modisch. Und heute?

Christof Hindermann: Das Cheminée war in einem Showroom für Büromöbel gewagter als die Paillettenwand. Den Raum haben wir auf die Auftraggeber zugeschnitten, haben den Benutzerinnen und Benutzern nichts übergestülpt, sie leben gut damit. Die Arvestube legt Patina an, sie riecht immer noch. Und die Pailletten sind nicht der Nutzung ausgesetzt. Sie bleiben edel und wirken zeitlos, weil sie eine ganze Wandstruktur ausmachen.

Wie altern Bildwitze, wie der ironische Mehrwert?

Christof Hindermann: Die müssen nicht epochal sein. Klein und fein ist besser. Sowieso: Ein Projekt wird man immer datieren können. Sich dieser Verankerung mit zeitloser Eleganz zu entziehen, ist nicht unser Stil.

DIE HOLLÄNDER UNTER DEN SCHWEIZER INNENARCHITEKTEN

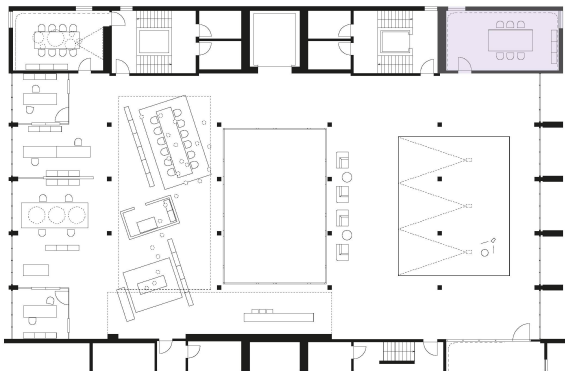
Wo wurzelt die Lust am Bildwitz? Gessaga Hindermann gingen – unabhängig voneinander – vor dem Studium in eine besondere «Lehre»: Sie machten ein Praktikum im Büro von Robert und Trix Haussmann. Das hat sie geprägt. Die neugierige, lockere Haltung, mit der Robert Haussmann Gewissheiten auf den Kopf stellt und damit sein Gegenüber nicht nur verblüfft, sondern überzeugt. Ironie, undenkbar in Design und Architektur aus der Schweiz? Nein, zeigte Claude Lichtenstein 2006 in der Ausstellung «Spielwitz und Klarheit». Er machte damit auf eine Spannung aufmerksam, die er in vielen Beispielen aus Architektur, Design und Grafik seit 1950 nachweisen kann. In seine Auswahl liessen sich auch Gessaga Hindermann einreihen, denn die funktionale Klarheit ihrer Arbeiten ist hoch, die Freude an der Ironie ungebrochen. Doch Gessaga Hindermanns Ziel ist nicht die geistreiche Heiterkeit, als die Claude Lichtenstein «Spielwitz» definierte. Und die sich oft darin erschöpft, dass sie formale Strenge durchbricht, gut schweizerisch mit »



^Das Sitzungszimmer der Lienhard Office Group in Nänikon (2009) punktet mit einer Lichtinstallation in Form eines Handspiegels, deren Kabel mit Schnörkelschrift den Begriff «Emotion» an die Wand schreibt.



<Die Leuchte «coquette» auf der à la Corbusier rosa gestrichenen Wand.



<Raum stand im Überfluss zur Verfügung. Das Geschoss umfasst nun Büroarbeitsplätze, ein Sitzungszimmer, Besprechungszonen und eine Präsentationsbox mit Rückprojektion.

» kontrollierter Risikobereitschaft. Gessaga Hindermann geht es um die Bedeutung der Formen, nicht um den formalen Regelverstoss. Das ist es, was sie mit dem Werk von Haussmann verbindet. Als Gessaga Hindermann vor zehn Jahren anfangen, war diese Art der Ironie in Schweizer Design und Innenarchitektur als Thema kaum besetzt. Inzwischen ist sie hierzulande angekommen, nicht zuletzt durch den Einfluss der ECAL in Lausanne auf das Produktdesign, aber auch durch die hiesige Rezeption der holländischen Gruppe Droog Design, durch Zeitschriften wie der ebenfalls niederländischen, in Englisch erscheinenden «Frame», deren Nullnummer 1997 publiziert wurde, oder der Zeitschrift «Wallpaper», die seit 1996 erscheint. Beide Magazine prägten mit ihren perfekt inszenierten Bildern die Rezeption einer spektakulären Innenarchitektur. Ausserdem stieg in den letzten fünfzehn Jahren die Szenografie auf, die sich von der Ausstellung, der Bühne und dem Filmset emanzipierte und längst in den öffentlichen Raum drängt. Das zwingt Gessaga Hindermann, ihre Stellung zu klären.

Reicht Bildwitz, um sich von der Konkurrenz abzuheben? Christof Hindermann: Wir arbeiten an eigenen Bildern, an der räumlichen Konsequenz – nicht für die eine Weitwinkelaufnahme im Trendmagazin. Wir wollen nicht lustig sein. Dahinter steckt viel ernsthaftes Nachdenken und Arbeiten. Nur tun wir das mit Ironie und Lust an der Sache. Diese Gratwanderung hinzukriegen, ist schwieriger als einen prägnanten Bildwitz zu machen.

Architektinnen und Architekten suchen auch nach starken Bildern. Jérôme Gessaga: Die Konkurrenz ist riesig. Architekten sind Allrounder, bieten alles an. Das sieht man an den Wettbewerben, die sich ja nie ausschliesslich an Innenarchitekten richten. Christof Hindermann: Oft müssen wir Architekten erklären, dass wir Fachplaner und keine Kissenknicker sind. Zugleich setzen wir uns ab von Szenografen, die temporäre Räume entwerfen und nicht das konstruktive und bauliche Fachwissen mitbringen müssen. In diesem Spannungsfeld bewegen wir uns, wir beackern den gleichen Markt.

UNGEBROCHENER BILDWITZ

Text: Meret Ernst

Wenn Giulio Romano im Palazzo del Tè in Mantua (1525–1534) Baufehler vortäuscht, dann handelt er ironisch. Und richtet sich damit an die Wissenden, die sich mit Lust enttäuschen lassen. Wie geht das? Sprache strukturiert Erkenntnis, postulierte der «linguistic turn», den die Geisteswissenschaft im 20. Jahrhundert genommen hat. Sie ordnet auch die nicht im engeren Sinn sprachlichen Phänomene nach ihren diskursiven Regeln, mache sie als Text lesbar. Bevor Gebautes als «ironisch» erlebt werden kann, muss ihm also zugestanden sein, dass es nicht ausschliesslich der Funktion geschuldet ist, sondern «sprechen» kann. Erst dann lässt sich der feine Spalt zwischen Gesagtem und Gemeintem öffnen, ohne den sich Ironie nicht entfaltet. Unübersehbar reisst dieser Spalt bekanntlich am dekorierten Schuppen aus Las Vegas auf, den Robert Venturi, Denise Scott Brown und Steve Izenour 1972 analysieren: «Form follows fiction». Heute geht es nicht mehr um Funktionalismuskritik, als die die Postmoderne einst gestartet und in ihren gebauten Beispielen oft gescheitert ist. Der ironische Gehalt von Gessaga Hindermann hebt im Gegenteil ab von einer sorgfältigen Nutzungsanalyse. Erst die Funktion, dann das Sprachspiel. Das macht ihre Arbeit zeitgemäss, stellt die Nutzerinnen und Nutzer ins Zentrum und wirkt deshalb durchaus auch gut schweizerisch.

GESSAGA HINDERMANN

Jérôme Gessaga und Christof Hindermann arbeiten seit 1999 zusammen, 2000 gründeten sie mit «Designrichtung» eine GmbH mit dem Ziel, Projekte in den Bereichen Innenarchitektur, Produkt- und Ausstellungsdesign zu entwickeln und zu realisieren. Seit 2009 nennen sie sich Gessaga Hindermann.

MEHR IM NETZ

Bilder, Pläne und Infos zu allen Projekten auf www.hochparterre.ch/links



CRESTRON

Multiroom Video

Heimkino

Multiroom Audio

Multimedia Geräte

Internet, Telefon, PDA

Licht, Jalousien Heizung, Klima

Überwachungssysteme

Sprechanlage

Alarm- und Brandmeldeanlagen

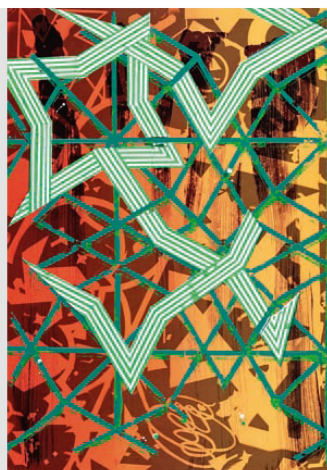
So bedient man heute komplizierte Haustechnik ...
... mit einem berührungsempfindlichen Touchscreen.

mediaSYS ag
schachenstrasse 24
5012 schönenwerd
tel. 062 923 88 50
info@mediasys.ch
www.mediasys.ch

Originalgrafik zu erschwinglichen Preisen

Aktuelle Ausstellung:
Klaus Lutz, Thomas Müllenbach, Vera Ida Müller, Dominik Stauch,
Christine Streuli, Markus Weggenmann

Christine Streuli, «mural» 2009
Serigrafie, 7-farbig



VFO
VEREIN FÜR ORIGINALGRAPHIK

Verena Conzett-Strasse 7
CH-8004 Zürich
Telefon 044 241 53 00
Mi 15–20, Sa 14–17
www.vfo.ch