

Zeitschrift: Werk, Bauen + Wohnen
Herausgeber: Bund Schweizer Architekten
Band: 86 (1999)
Heft: 12: Think twice

Artikel: Wohnen heute : Etui, Stilisierung, Medien, Weltetui, Identitätspolitik; Liz Diller, Ricardo Scofidio, Herzog & de Meuron, MVRDV : Wohnprojekte
Autor: Hubeli, Ernst
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-64621>

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: 09.03.2025

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

Wohnen heute

Etui Als gälte es den historischen Kern des Wohnens zu enthüllen, beschrieb Walter Benjamin das Interieur der Pariser Wohnung des 19. Jahrhunderts als das Ende eines Prozesses, bei dem sich der private Raum gegenüber der Arbeits- und Aussenwelt endgültig ver selbstständigt hat. Ihm erschien die Wohnung als «Etui», in dem der Privatmann seine Projektionen der Aussenwelt versteckt, wo er Gegenwelten erfindet und Phantasmagorien entwickelt. Im Universum von Objekten und Accessoires sammeln sich Ferne und Vergangenheit und findet die Kunst ihren Zufluchtsort. Im historisch-materialistischen Blickfeld war das Etui Ausdruck einer Verdrängung der äusseren Welt, deren Defizite und Entfremdungen der Fetisch der Objekte und Accessoires kompensiert.

Stilisierung Als in diesem Jahr ein Zürcher Bauherr zahlreiche Lofts in umgebauten Fabrikhallen auf den Markt warf, konnten die schlecht belichteten und lärmigen Erdgeschoss-Wohnungen nicht verkauft werden – bis eine Clique von Anwälten entdeckte, dass sie mit ihren Harley Davidson von der Strasse direkt in den Wohnraum blochen konnten.

Am Ende des 20. Jahrhunderts individualisieren sich Wohnformen, Stilisierungen und Installationen mit Lifestyle-Objekten. Das Bedürfnis nach entsprechenden Identitäten ist vor allem in einer städtischen Aufsteiger-Mittelschicht verbreitet und ist an ein spezifisches Produktesegment gebunden, das in der Selbstdarstellung wie in der Wohnung «gegenständliche Gestalt» annimmt und Massstäbe setzt (vgl. Ingo Mörth, Gerhard Fröhlich Hrsg. Das symbolische Kapital der Lebensstile, Campus, 1994).

Das postmoderne Konsumverhalten, meint David Harvey, sucht in den Waren Potentiale von Identitäten. Diese Erwartung generiert nach der fordschen Massenproduktion ein neues Marktsegment. Die identitätstiftende Ware hat nichts mehr mit einem normativen Zeichen zu tun, das einen gehobenen Lebensstandard oder den errungenen Wohlstand bestätigt – es geht ganz im Gegenteil um den Wunsch, aus der Masse zu treten, «feine Unterschiede» (Pierre Bourdieu) zu markieren, um eine möglichst unverwechselbare äussere Identität oder einen Lifestyle zu verkörpern. Dieser wird mit allen käuflichen Gegenständen oder Aktivitäten ausgedrückt, insbesondere mit der Wohnung, die gleichsam zum privaten Aktionsfeld und zur Verkleidung der Bewohner avanciert.

Insofern folgen heute Wohnungen weder «architektonischen» noch «funktionalistischen» Motiven – zumindest nicht im traditionellen Sinn. Das heisst, dass sich der Entwurf im Wesentlichen um die Frage dreht, wie ein Grossraum zониert, allenfalls ausgerüstet und ins Verhältnis zum landschaftlichen Kontext gesetzt wird.

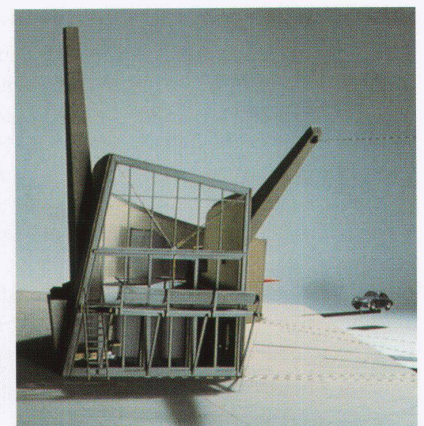
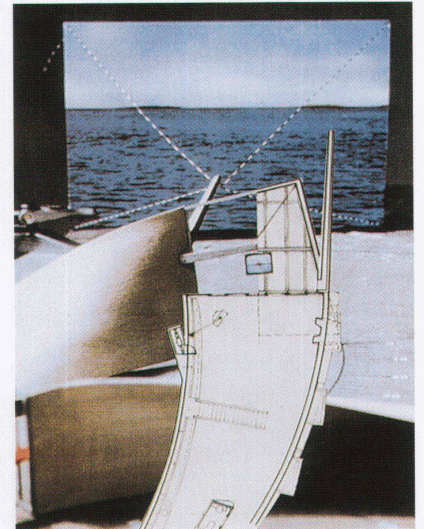
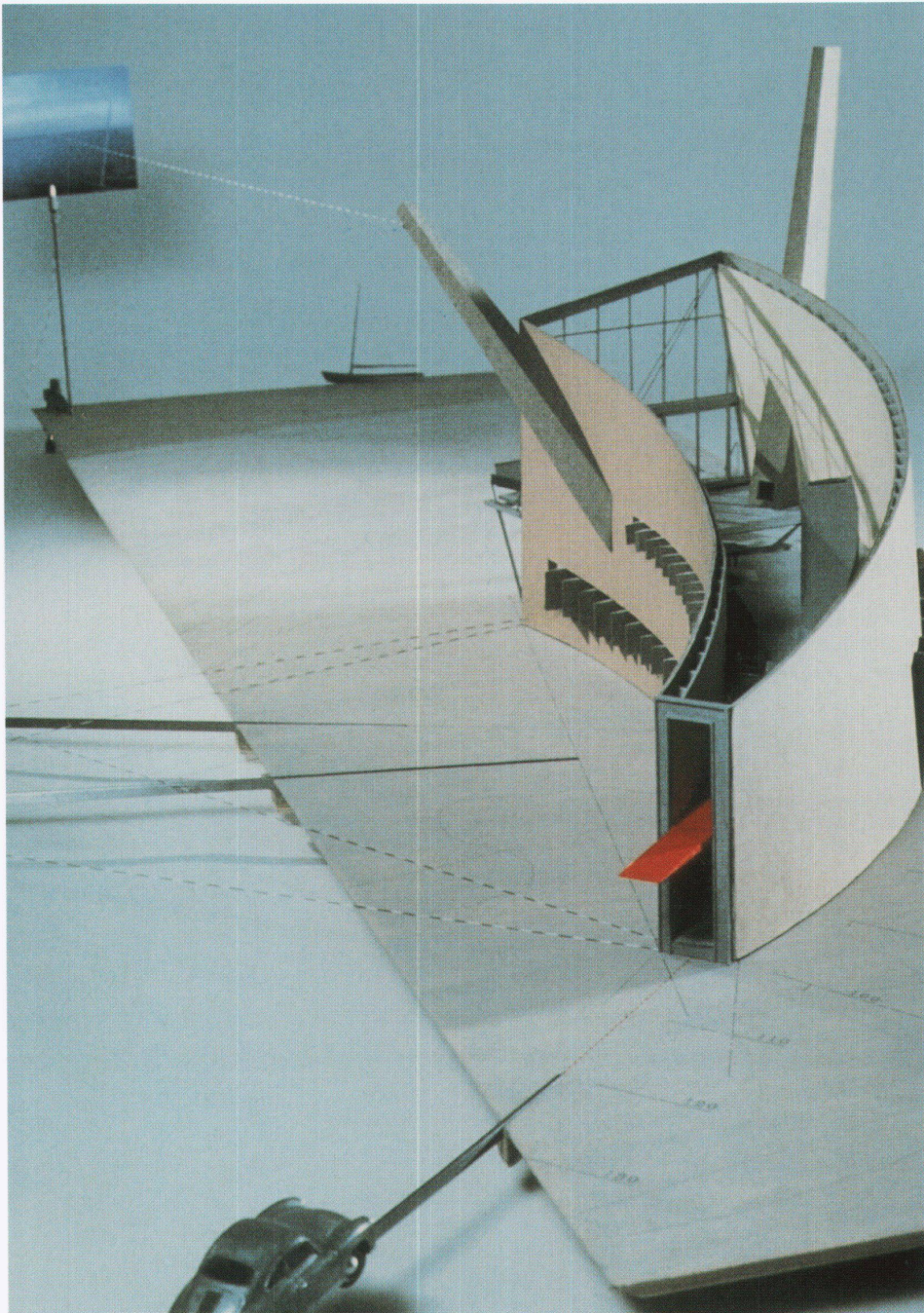
Die Wohnung selbst ist eine Art Seelenkiste, in der identitätsstiftende Objekte aufgehoben sind, die Verhältnisse zwischen den Dingen und der Person ritualisieren.

Medien Die von Buckminster Fuller schon 1929 entworfene Wohnung mit Fernsehen und anderen neuen Medien, fand 1987 in einer Ausstellung in der City Gallery in New York eine anschauliche Demonstration der neuen, paradoxen Formen von Öffentlichkeiten und Privatheiten. Robertson und Mc Anulty schufen den «Room in the City» mit einem Sofa und einem Fernsehbildschirm, in dem – trotz unablässigen Zappens – immer dasselbe Motiv flimmert: man sieht aus der Intimität des Privatraumes mit den Augen des Flaneurs das Spektakel in der Stadt. Von der Strasse aus, so hätte man die Installation ergänzen können, aber sieht der Flaneur auf einer Leinwand den privaten «Room in the City». Das permante Pendeln zwischen privatem und öffentlichem Raum, zwischen der Wirklichkeit und den Medien ist mit einer neuen Erfahrung von Raum und Zeit verbunden: niemand kann seiner Wahrnehmung trauen, was sichtbar ist, gilt mehr als das, was ist.

Was ist beim Wohnen architektonisch, was medial? Schon in den Fünfzigerjahren wurde die Frage gestellt, ob sich das Fenster vom Bildschirm mit der Zeit noch unterscheiden lasse. Diller und Scofidio untersuchen in ihrem Anschauungsmodell und Entwurf für das «Slow House» (1996), was es bedeutet, wenn sich die Unterscheidung zwischen Architektur und Medien verwischt. Sie gehen davon aus, dass das Wohnen im Auto beginnt, und fragen nach den Übergängen von der Windschutzscheibe zum Fernseher und zum Fenster. Während das Fenster als architektonisches Element definierbar ist (wie der Fernseher als nicht architektonisches), bleibt die Windschutzscheibe undefinierbar. Das «Slow House» will vom Auto zur Aussicht im Haus überleiten, sodass sich die Differenzen zwischen architektonischer und medialer Vermittlung verwischen. Dies geschieht mit einer Überblendung von Windschutzscheibe und Fenster: neben der Aussicht aus dem Auto überträgt ein Monitor die Aussicht auf den Ozean elektronisch, sodass die wirkliche Aussicht unarchitektonisch ist, während die mediale Aussicht aus dem Haus architektonisch ist.

Weltetui Die Vernetzung und Gleichzeitigkeit der Aussen- und der Innenwelt erscheinen als historischer Bruch. Die «Etui»-Metapher bezeichnete ja die hermetische Abgeschlossenheit des Privatraumes gegenüber der Aussenwelt. Nun füllt sich das Etui mit Medien und Universen, in denen Materie flimmert. Die Welt ist abrufbar, Erinnerung und Vergangenheit sind gespeichert, und die Objekte im Interieur haben technische, physische und psychische Funktionen.

Die Apparate, die weltweit Geräusche, Bilder, Informationen und intime Korrespondenz übertragen, verwandeln das Interieur in ein Weltzentrum, wo alles und alle – passiv oder interaktiv – abrufbar sind. Diese Vernetzung nivelliert den privaten Raum – egal an welchem Ort und egal für wen.



Slow House, Long Island
Liz Diller, Ricardo Scofidio, 1990

Diller und Scofidio erklären das für einen japanischen Unternehmer und Kunstsammler auf Long Island konzipierte Wohnhaus folgendermassen: «Das Slow House ist eine Maschine, die eine Aussicht produziert. Im Grunde genommen ist es eine Türe, die zu einem Fenster führt – der physische Eintritt in einen optischen Abschied.» Sie unterwerfen den Ausblick in die Ferne einer Verdoppelungsstrategie, um das Naturerlebnis in seiner Künstlichkeit herauszuar-

beiten: Vor dem Panoramafenster hätte ein im Freien aufgestellter Monitor die gleichen Wasserflächen als ein elektronisches Bild wiedergegeben, der mediale dem architektonischen Blick damit seine Tiefe genommen.

Identitätspolitik Was der Architektur in diesem Jahrhundert bis vor kurzem als Fundament diente, fehlt heute: ein modernes Bild vom Wohnen. Die Angewohnheit, sich darauf abzustützen, führte zu den bekannten Architekturtheorien, die mehr oder weniger ausgeprägt die Dialektik von Geschichte und Fortschritt wie von Öffentlichkeit und Privatheit für sich beanspruchten. Sie liess sich relativ leichthändig in eine entwerferische Rationalität übertragen, ohne spekulative Spielräume stark einzuengen und ohne sich kulturellen und politischen Idealen zu versagen.

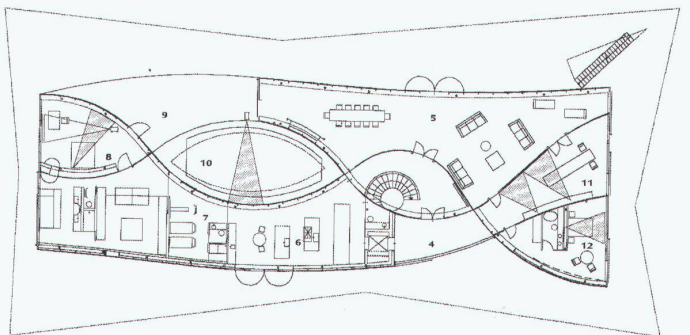
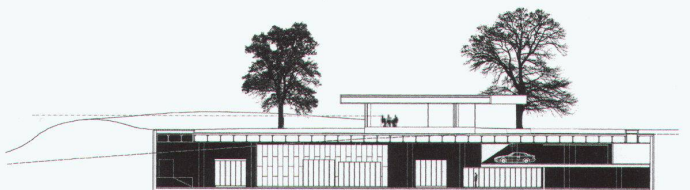
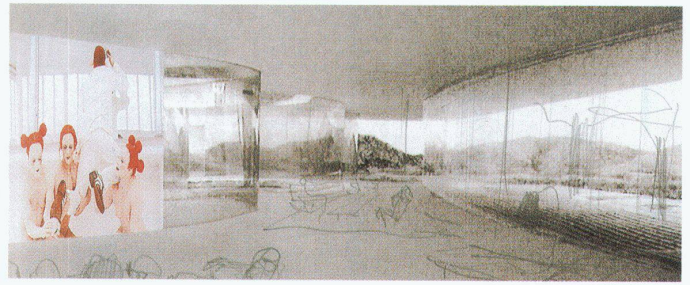
Marc Augé und Pierre Bourdieu haben in zwei verschiedenen Recherchen nachgewiesen, dass der Wohnungsbau heute in eine Werbestrategie eingebunden ist, die für bestimmte Nahrungsmittel und Luxusgüter angewendet wird: sie setzt bei verklärten Erinnerungen, Ursprungserfahrungen und subjektiven Erlebnissen an, um geschichtsübergreifend Privatmythologien der häuslichen Welt wachzurufen, die – in «Worthäusern» verdichtet – Magie und Zauber suggerieren. Es gibt dabei keine objektiven Anhaltspunkte, hohe von niederer Architektur zu unterscheiden. Unterschiede macht der Kunde mit seinen unergründlichen Präferenzen. «Echt», «authentisch», «Kunst», «Geschichte», «cool», «romantisch», «Gut anno 1750», «Priorsitz», «Alte Mühle», «Palais des Reitenden Briefträgers».

Als der deutsche Allkauf-Konzern unter anderen die Architekten Foster, Mendini, Diener & Diener, Kollhoff & Timmermann, Himmler & Sattler aufforderte, innerhalb eines vorgefertigten Holzbausystems Fertighäuser zu entwerfen, ging es um die Frage, wie kann ein Massenprodukt den Eindruck erwecken, dass es von Spezialisten auf einem hohen kulturellen Niveau für die persönliche Identität eines Hauskäufers entworfen und mit Worten vermittelbar ist: «obwohl nördlich der Alpen verwurzelt – charmant und leicht wie der Süden» (Himmler & Sattler); «es verbinden sich harmonisch die scheinbaren Gegensätze wie Logik und Sinnlichkeit» (Diener & Diener); «New Tradition: positive Erfahrungen der Vergangenheit werden für die Gegenwart und die Zukunft neu überdacht» (Kollhoff und Timmermann).

Die Idee des Allkauf-Konzerns hatte eine geringe Resonanz im Publikum. Es hätte wohl aufmerksamer reagiert, wenn die Fertighaus-Werbung nicht auf Architekten, sondern auf das Genre «Wohnen wie Claudia Schiffer, Lothar Matthäus oder Götz George» gesetzt hätte.

In der Moderne stellte sich die Frage des Wohnens als eine Frage des kulturellen Lebens im Allgemeinen. Heute ist das Wohnen eine Frage der Identitätspolitik, die in unmittelbarem Zusammenhang mit den Medien und ihrer Virtualität steht, die das Wohnen konstruieren und infiltrieren.

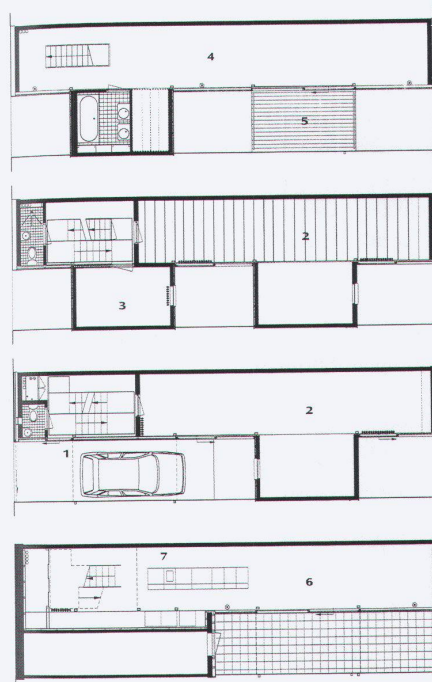
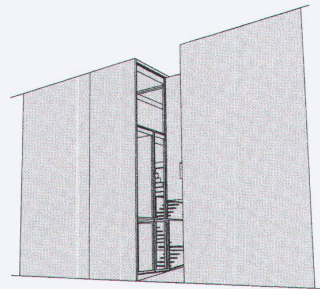
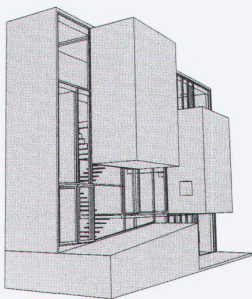
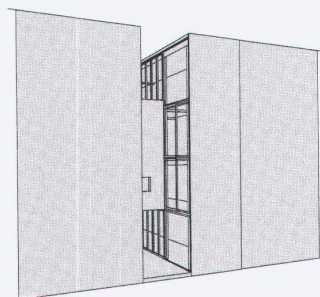
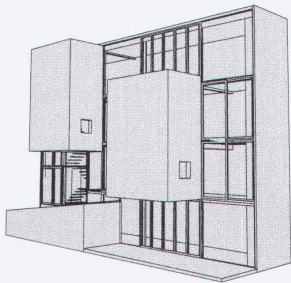
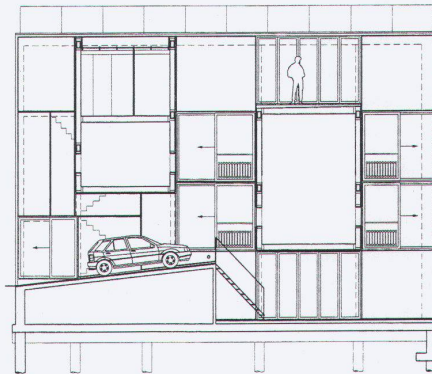
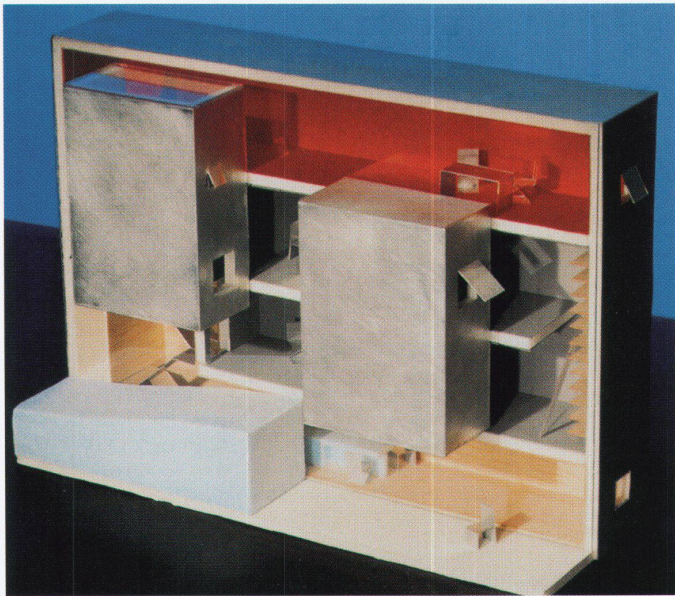
E.H.



Kramlich Residence and Media Collection, Napa Valley Herzog & de Meuron, Projekt 1999

Das Haus Kramlich montiert die Wohnwelt eines Sammlerpaars auf einen viel grösseren, aber unsichtbaren Höhlenraum, der dem Genuss von Videoprojektionen vorbehalten ist. Von der virtuellen Welt dieser im kalifornischen Boden versenkten Blackbox dringt eine Raumsequenz ans Tageslicht in den Landschaftsraum des kalifornischen Napa Valley. Die scheinbare Körperlichkeit des sichtbaren, oberirdischen Hauses sowie der Bezug zu Mies' Farnsworth House werden

unterwandert – und abstrahiert: Während Videoprojektionen auf Glas den fliessenden Raum verfestigen, höhlt der undulierende Grundriss die Logik von Tragen und Trennen derart aus, dass das schwebende Dach zur autonomen Form wird.



Borneo Sporenburg 12, Amsterdam
MVRDV, Projekt 1999

Die Überbauung des Borneo-Hafengeländes folgt dem von West 8 entwickelten Konzept einer maximal komprimierten Teppichbebauung. Das Reihenhause Nr. 12 gliedert seine 5 Meter schmale Parzelle abermals in zwei Raumscheiben von je 16 Meter Länge. Über eine durchlaufende Verglasung kommunizieren diese miteinander und durchdringen sich reliefartig. So ist die eine Haushälfte gassenartig geformt mit Eingang, Autounterstand sowie einem zum Kanal sich

öffnenden, tieferen Aussenraum. Die langgezogenen Räume, die in der anderen Raumscheibe des Hauses die volle Parzellentiefe ausmessen, drücken mit kubischen Ausbuchtungen ihre plastische, introvertierte Fassade in den Spaltenraum hinein.