

**Zeitschrift:** Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art  
**Band:** 60 (1973)  
**Heft:** 5: Einkaufszentren

**Artikel:** Supermärkte : mit Farbe lebt, macht, kauft sich's besser =  
Supermarchés : on vit, se sent, achète mieux avec la couleur =  
Supermarkets : everything is better in bright colours

**Autor:** Dejaco, Dona  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-87541>

### **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:** 30.01.2025

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



# Supermärkte: Mit Farbe **lebt**, **macht**, **kauft sich's**

Wir leben in einer Zeit der Bevölkerungsexplosion, der Ballungsräume, der Rationalisierung, der Gleichschaltung der Bedürfnisse, der einseitigen Konzentrationen. Warenhäuser, Supermärkte, in denen alle Einkäufe am selben Ort getätigt werden können, sind eine unbestrittene Bedarfseinrichtung unserer heutigen Gesellschaftsstruktur. – Zurzeit überprüfen und programmieren Verkaufsorganisationen in der Schweiz rund 60 Standorte für weitere Hypermärkte. – Sie entstehen aus wirtschaftlichen und rationellen Überlegungen und dienen nur einem: dem reinen Zweck der Konsumation und Güterversorgung. Die Menschen, sprich Konsumenten, sind zufrieden. Sind sie es?

Bewusst oder unbewusst fühlt sich der Mensch mehr und mehr sozialpsychisch unternährt, eben zum Konsumenten gestempelt. Er bockt hier und dort, wehrt sich – in Ansätzen – gegen die Hypertrophie der technischen und funktionellen Spezialisierung, gegen Gleichschaltung, Automation, Anonymität. Ganz einfach gegen das, was die Lebensqualität so tief sinken lässt. Die menschliche Atmosphäre wird vermisst, die Beziehungslosigkeit der einzelnen Dienstleistungssektoren untereinander wird empfunden, die Eingliederung zum Beispiel auch eines Supermarktes in die gesamten Umweltansprüche wäre wünschenswert.

## Farbige Fassaden – ein Weg aus dem Supermarkt-Malaise?

Wie kann man den genannten Ansprüchen gerecht werden, sei es bei den bereits beste-

henden Shopping-centers oder bei der in die zukünftige Planung zu integrierenden Einkaufstätigkeit? Hierauf wird unter dem Titel *«Die Integration mittelgrosser Einkaufszentren in die Besiedlung»* (S. 601–610) in der vorliegenden Nummer umfassend eingegangen. Wir konzentrieren uns hier auf die ästhetische Komponente. Supermärkte sind nicht nur für die Käufer da, haben nicht nur ihrer spezifischen Funktion zu genügen. Sie haben – wie alle andern Bauten – noch andere *«Pflichten»*: sich ins Strassenbild bzw. in die Landschaft zu fügen, durch ein *«ansprechendes Äusseres»* auch das Auge der Passanten, die nichts einzukaufen gedenken, zu erfreuen... Von der meist trostlosen, einzig zweckorientierten Architektur der meisten Supermärkte machen auch die im Bild gezeigten schweizerischen Beispiele keine Ausnahme. Jedoch haben die Verwalter dieser Märkte – da sie nun einmal

stehen – einen möglichen Weg aus dem optischen Malaise gesucht: die Farbe. Man hat ein paar gut ausgewiesene Künstler beigezogen und sie mit der Gestaltung farbenfroher, illustrativer bzw. abstrakter Fassaden über die ganzen Mauerflächen hin betraut.

Hier entstand ein kolossales *«schlaraffenländliches»* Stilleben (Waro, Bachenbülach), dort ein lustiges, ellenlanges, lukullisch-dionysisches *«Schlachtfeld»* (Waro, Rickenbach/Wil). Ein weiterer Supermarkt wurde mit einem gelb-orange-roten Streifendessin überzogen (Waro, Egerkingen), während man in einem andern Fall (Amarillo, Olten) die langweiligen Mauern von unten her chromgelb und von oben herunter weiss strich, wobei sich die beiden Farben auf halber Höhe in einer Zackenlinie ineinander verzahnen.

Im Stil freilich stehen diese Fassaden mehrheitlich zur Schnellebigkeit der künstlerischen Geschmacksrichtungen unserer Zeit und können, wie einer der Initianten freimütig versichert, *«in ein paar Jahren wieder anders übermalt werden»*.

## Anklang bei der Bevölkerung

Umfragen haben ergeben, dass die Sache der Bevölkerung keineswegs *«zu bunt»* wurde, sondern dass sie den nunmehr farbig gestalteten Baukörpern gegenüber den grauen Anonymbauten eindeutig den Vorzug gab. Die bunten, individuell gestalteten Fassaden wirken animierend auf ihre Umgebung, ohne pri-





# besser

Dona Dejaco

**1** Mit dem Übernamen «Zebra» hat die Bevölkerung des Einzugsgebietes die gestreifte Waro in Egerkingen bedacht. Man geht nicht mehr in irgendeine Waro, man geht ins «Zebra» – das Haus ist der Anonymität entrissen.

**2/3** Zwei Warenhäuser nach ihrer heiteren Metamorphose: Das Auge hat etwas zu weiden... Die Fassade der Waro in Bachenbülach schuf Kunstmaler Willi Rieser, die Fassade der Waro in Rickenbach/Wil (4/5) ist das Werk von Ueli Bär und Peter Mandzjuk. Mit den (Über-)Dimensionen durfte hier im freien Feld bedenkenlos ein wenig gespielt werden, während die Gestaltung solcher Farbfassaden inmitten des dichten Stadtgefüges wesentlich problematischer wird.

**1** La population de la région a affublé à la Waro rayée à Egerkingen le sobriquet «Zèbre». On ne va plus dans quelque Waro que ce soit, on va au «Zèbre» – la maison est arrachée à l'anonymat.

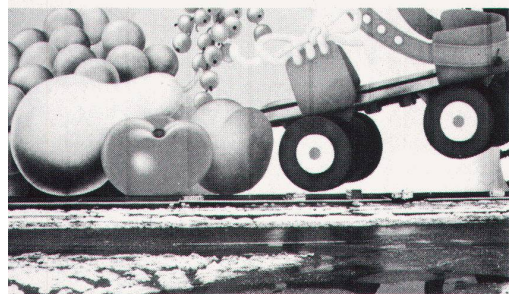
**2/3** Deux grands magasins après leur joyeuse métamorphose: l'œil a de quoi se délecter... La façade de la Waro à Bachenbülach (III. 1) fut créée par l'artiste peintre Willi Rieser, celle de la Waro à Rickenbach/Wil (4/5) est l'œuvre de Ueli Bär et Peter Mandzjuk. Ici, en pleine campagne ils eurent la possibilité de faire jouer librement les (sur-) dimensions, tandis que la création de telles façades colorisées au milieu du fouillis des maisons de la ville devient bien plus problématique.



3

mär Werbungsträger zu sein, sie stellen im dichten Stadtgefüge oder als Einzelbauten in der Landschaft eine optische Orientierungshilfe dar, sie heben den Bau aus seiner Anonymität und schaffen damit zur menschlichen Umwelt eine Beziehung, die eben nicht nur rein materieller Natur ist. «Wenn die Leute einem Haus aufgrund seiner farbigen Bemalung einen Übernamen geben – und sollte es auch ein verulkender sein –, so hat damit ein wichtiger Akt der Identifizierung stattgefunden», sagt dazu der Zürcher Architekt Jürg Branschi.

Die Architektur ist heute dabei, die Farbe als voll integriertes Gestaltungsmittel neu zu entdecken. In allen Grossstädten der Welt wird derzeit dem Betongrau unserer Städte und Vorstädte mit Farbe mehr oder weniger ernst zu nehmend zu Leibe gerückt. Auch die Baubehörden geben dem allseits auflodernden Farbenbedürfnis nach. Freilich stellen die gezeigten Beispiele – schon aufgrund ihrer baulichen Irrelevanz – keine Ideallösungen dar. Dennoch sind sie positive Beiträge, die wichtige Anstösse innerhalb der eben angeführten Problematik zu geben vermögen. ■



2

**1** The people who go shopping at the striped Waro in Egerkingen have given the store the name "Zebra". One does not simply go any more to any Waro store, one goes to the "Zebra" – it has been rescued from anonymity.

**2/3** Two department stores after their cheerful metamorphosis: The eye has something to feed on... The façade of the Waro in Bachenbülach was created by the painter Willi Rieser; the façade of the Waro in Rickenbach/Wil (4/5) is the work of Ueli Bär and Peter Mandzjuk. Out here in the open it was possible to play on the grand scale, while the design of such painted façades will be more problematic in the dense built up urban landscape.



## Supermarchés : On vit, se sent, achète mieux avec la couleur

Nous vivons une époque d'augmentation explosive de la population, d'agglomération, de rationalisation, d'unification des besoins, de centralisation unilatérale. Les grands magasins, les supermarchés, où l'on peut effectuer tous les achats en un endroit, sont des institutions incontestées de la structure de notre société. Ils résultent de considérations économiques et rationnelles et n'ont qu'un seul but: assurer la consommation et l'approvisionnement en marchandises. Les hommes, c'est-à-dire les consommateurs, sont satisfaits. Mais le sont-ils vraiment ?

L'homme se sent, consciemment ou inconsciemment, de plus en plus sous-alimenté socialo-psychiquement, c'est-à-dire ravalé justement au rôle de consommateur seulement. Il se révolte par-ci par-là, s'oppose – par flambées – à l'hypertrophie de la spécialisation technique et fonctionnelle, à l'unification, à l'automatisation, à l'anonymat. Tout simplement à ce qui fait diminuer la qualité de la vie. L'atmosphère humaine fait défaut, le manque de coordination entre les différents secteurs des services publics est remarqué. C'est pourquoi, l'incorporation, même d'un supermarché, par exemple, dans sa conception globale de son environnement serait souhaitable.

### Des façades colorées – un moyen pour sortir du malaise des supermarchés

Les supermarchés sont construits non pas uniquement pour les clients, n'ont pas qu'à satisfaire à leur fonction spécifique. Ils ont – comme tous les autres édifices – encore d'autres «tâches»: par exemple, celle de s'intégrer aux autres bâtiments de la rue, c'est-à-dire au paysage, de réjouir aussi l'œil des passants, qui n'ont pas l'intention de faire des achats, par un aspect agréable. Les exemples suisses montrés dans les illustrations ne font pas d'exception à la règle qui veut que la plupart des supermarchés aient une architecture uniquement fonctionnelle. Cependant les gérants de ces magasins – qui sont là et qu'il faut bien accepter – ont cherché à trouver une solution pour sortir du malaise visuel: la couleur. On a fait appel à quelques artistes connus et on leur a confié la création de façades en couleurs vives, illustratives resp. abstraites sur toutes les parties en maçonnerie.

Ici est née une gigantesque nature morte suggérant un pays de cocagne (Waro Bachenbülach), là un joyeux «champ de bataille» pantagruélique – bachique (Waro Rickenbach/Wil). Un autre supermarché a été créé avec un dessin rayé jaune, orange, rouge (Waro Egerkingen).

En style, à vrai dire, ces façades répondent en majeure partie au goût passager et fugitif de notre temps et peuvent «être recouvertes d'autres motifs dans quelques années», comme un des initiateurs nous l'a affirmé ouvertement.



4

### Appréciation de la population

Des enquêtes ont démontré que cette idée a été bien accueillie par la population et que cette dernière préférerait largement les éléments désormais colorés aux bâtisses anonymes grisâtres. Les façades à couleurs vives, créées individuellement ont un effet vivifiant sur les alentours sans être en premier lieu destinées à faire de la publicité. Elles constituent des points de repères soit dans le fouillis des maisons de la ville, soit comme édifices isolés dans la campagne. Elles font ressortir la construction de l'anonymat et créent ainsi un lien dans le milieu humain, qui n'est pas seulement d'ordre matériel.

L'architecture en est de nos jours à faire revivre la couleur en tant qu'élément constitutif pleinement intégré. Dans toutes les grandes villes du monde on est en train de «partir en guerre», plus ou moins sérieusement, contre le gris de nos cités et banlieues à l'aide de couleurs. Même les autorités responsables des travaux publics cèdent aux besoins de couleurs, réclamées de tous côtés. Il est vrai que les exemples réalisés ne constituent assu-

rément pas de solutions idéales – en raison de leur insignifiance. Malgré cela ils représentent des contributions positives, pouvant donner des impulsions importantes dans le sens d'une solution aux problèmes traités ci-dessus.  
*Traduction: P. Moine* ■



## Supermarkets: Everything is better in bright colours

We live in an age of population explosion, agglomerations, rationalization, standardization of needs, one-sided concentrations. Department stores, supermarkets, in which all purchases can be made in one place, are an undisputed type of sales outlet in our present-day social structure. They arise out of economic and rational considerations and serve only one purpose: that of consumption and supply of goods. People, meaning consumers, are satisfied with the way they are treated. Are they really?

Consciously or unconsciously, modern man feels increasingly undernourished socially and psychologically; in fact, he feels that he has been simply classified as a consumer. Here and there he gets his back up, shows signs of resisting the hypertrophy of technical and functional specialization, standardization, automation, anonymity. To put it quite simple, he resists what is depressing the quality of life. What he misses is the human atmosphere; the

impersonality prevailing in the individual service sectors is a cause for uneasiness; the integration, for example, even of a supermarket in the *total* environmental setting would be desirable.

### Colourful façades – one cure for what is wrong with supermarkets

Supermarkets are not just for shoppers; they have not only their specific function to meet. Like all other buildings, they have other "obligations": they have to harmonize with the skyline of their street or with the landscape, and by having an attractive exterior they ought to delight the eye of the passer-by who has no immediate intention of buying anything... Most supermarkets are architecturally cheerless, purely functional structures, and the Swiss examples illustrated are no exception. However, the managers of these markets – since they are already there – have sought a way to upgrade them optically: colour. A number of reputable artists have been called in and entrusted with the design of colourful, illustrative or abstract façades covering the entire wall surface.

In one place we get a colossal utopian still life (Waro Bachenbülach), elsewhere a great merry Lucullan "battlefield" (Waro Rickenbach/Wil). Still another supermarket was covered with a yellow/orange/red striped design (Waro Egerkingen).

With regard to style, to be sure, most of these painted façades simply reflect the fast-changing trends of the time and, as one of the initiators frankly stated, may "in a few years be painted over again in a different way".

### Reception by the public

Surveys have shown that the public did not think it "too colourful" at all, but that it clearly preferred these gaily painted buildings to the grey anonymous stores. The colourful, individually designed façades have an animating effect on their surroundings without being primarily publicity media; the supply optical accents in the crowded urban landscape or in the open countryside; they elevate the building out of its anonymity and thus create with the human environment a connection that is not merely material in character.

At the present time, architecture is in the midst of rediscovering colour as a fully integrated design element. In all the large cities in the world the grey concrete monotony is more or less seriously being modified by colour. Even the building authorities are giving way to the universal need for more colour. To be sure, the examples presented here – if only owing to their architectural irrelevance – do not represent ideal solutions. Nevertheless, they are positive contributions to the solution of the problem outlined above.

Translation: Dr. J. Hull ■



4/5 Die Fassade der Waro Rickenbach/Wil schufen die Kunstmaler Ueli Bär und Peter Mandzjuk.

4/5 La façade de la Waro à Rickenbach/Wil est l'œuvre de Ueli Bär et Peter Mandzjuk.

4/5 The facade of the Waro in Rickenbach/Wil was created by the painters Ueli Bär and Peter Mandzjuk.

5

