

Die Urbanen : Billig-Modehäuser : "Big", "Box" etc.

Autor(en): **Hubeli, Ernst**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **73 (1986)**

Heft 1/2: **Architektur für den Augenblick = Architecture pour l'instant = Architecture for the moment**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-55434>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die Urbanen: Billig-Modehäuser

«Big», «Box» etc.

Im Verkauf der Billig-Mode haben sich Ladenketten durchgesetzt: Je grösser die Einkaufsmenge, desto lukrativer die Marge. Die «shops» mit verschiedenen Namen (und Besitzern, zum Teil sind sie mit traditionellen, grossen Modehäusern liiert) bieten fast ausschliesslich dieselbe Ware an; sie haben gemeinsame Lieferanten aus den «Billig-Produktionsländern», heute vorwiegend aus der Türkei. Konkurrenzieren wird also weniger die Ware, sondern die Verkaufsästhetik. Wie kann die «Billig-Ware» ikonografisch dargestellt und wie kann die Architektur für diesen Zweck verfügbar gemacht werden? Oder, so stellte sich ein Ladenketten-Besitzer die Frage: Wie kann für den Punk, den Skinhead und andere Jugendliche ein Stück Stadt in der Stadt inszeniert werden?

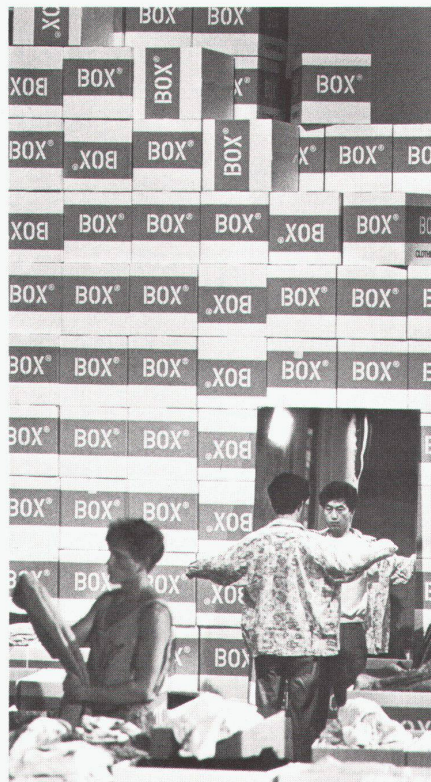
«Big», «Box», etc.

Dans la vente de la haute couture à bon marché, les chaînes de magasins ont su s'imposer: plus de volume acheté est important, plus la marge est lucrative. Les «shops» aux noms et propriétaires divers (appartenant pour une part aux maisons de couture traditionnelles) offrent presque exclusivement les mêmes articles; elles ont des fournisseurs communs situés dans les «pays de production à bon marché», aujourd'hui principalement la Turquie. La concurrence se situe donc moins au niveau de la marchandise qu'à celui de l'esthétique de la vente. Comment présenter iconographiquement les «articles bon marché» et comment peut-on se servir de l'architecture pour cet objectif? Ou bien, pour poser la question comme le ferait le propriétaire d'une chaîne de boutiques: comment peut-on mettre en scène une ville dans la ville à l'intention du Punk, du Skin Head ou d'autres groupes de jeunes?

“Big”, “Box”, etc.

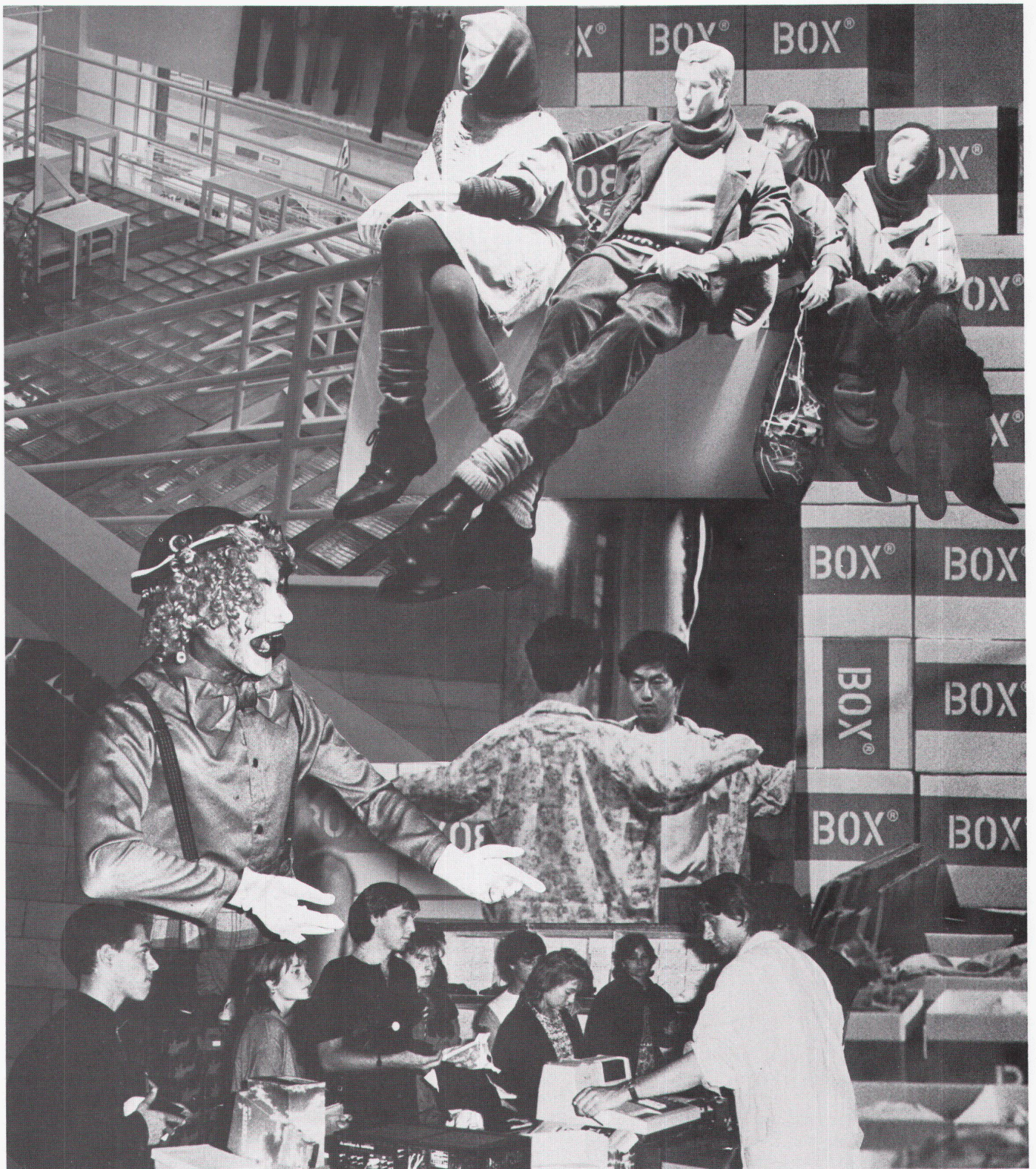
In the selling of low-price fashion articles, retail chains have made a break-through. The greater the amount purchased, the larger the profit margin. The shops with different names (and owners, some associated with traditional big fashion houses) offer almost exclusively the same goods; they share suppliers in the “low-cost producing countries”, at present, mainly Turkey. There is competition, then, not so much in products as in sales aesthetics. How can the low-price article be iconographically presented and how can architecture be made to serve this purpose? Or, as a proprietor of a retail chain put it, how can a bit of city be staged in the city for the punk, the skinhead and other young people?

Die Modehauskette «Big» beschränkt ihr architektonisches Repertoire auf weiss getünchte Räume und Mobiliare. Alle architektonischen Elemente treten zugunsten der farbigen Ware in den Hintergrund. Viel Glas und Neon-Licht (5400 Kelvin) unterscheiden die Billig-Läden von den exklusiven, dezenten Boutiquen, die den Raum indirekt und schummrig ausleuchten. Die Ware erscheint im einen Fall so, wie sie *ist*, im anderen so, wie sie in einem bestimmten Licht- und Raumambiente *erscheint*. Die «direkte» Warendarstellung, die typisch auch für viele andere Billig-Modehäuser ist, zielt auf eine Ikonografie, die sich «auf den ersten Blick» von den teuren Modehäusern unterscheidet. Insofern geht es weniger darum, den unmittelbaren Zweck der Bekleidung darzustellen – die «Funktionalität» bezieht sich nicht auf den Gebrauchs-, sondern auf den Tauschwert der Billig-Ware. Diese Waren müssen keine «Liebesblicke werfen» (Karl Marx), sie müssen im direkten Spotlight «facts» (auch wenn sie falsch sind) vermitteln: «Ich bin gewöhnlich, modisch und billig.»



Ein eher neues Thema in dieser Branche ist die Auszeichnung von Unterscheidungsmerkmalen innerhalb der (konkurrenzierenden) Ladenketten. «Big» beschränkt sich auf ein Detail: die übliche laute Disco-Musik ist nach aussen geleitet, im Laden leise, aber – um Kunden anzulocken – auf der Strasse um so lauter.

Anderes hat sich Dieter Bachmann, der Inhaber der «Box»-Kette, ausgedacht. Seine ersten Läden sind noch einer Art «Minimal»-Innenarchitektur verpflichtet. Das umgenutzte Kino Etoile in der Zürcher Altstadt wurde nicht – wie das üblicherweise praktiziert wird – ausgehöhlt und im Innern, hinter der konservierten Fassade, neu gebaut. Die Umnutzung ist nicht mehr und nicht weniger als die *archäologische Darstellung eines unterbrochenen Abbruchs* hinter der Stadtkulisse. Die Spuren und Überreste der heruntergerissenen Decken- und Wandverkleidungen, die aus der Bodenverankerung rausgezogenen Kino-Stuhlreihen sind sichtbar. Die alte Betonkonstruktion ist enthüllt, riesige Träger, an denen fragmentarische Fetzen



der Deckenkonstruktion hängengeblieben sind, für deren Entfernung sich die Mühe nicht gelohnt hat. In den Raum, in dem scheinbar ein filmreifer Überfall stattgefunden hat, sind nachträglich die «Boxen» (Kartonkisten, überfüllt mit Kleidern) und Verkäuferinnen hineingestellt worden – sonst nichts. Und während der Öffnungszeit ist die ganze Ladefassade entfernt – ein grosses Loch, ein Höhleneingang, umrahmt von sauber rekonstruierten Altstadtfassaden.

In Ermangelung öffentlicher Stadträume, die sich Jugendliche und andere Städter aneignen können, sind Einkaufshäuser und grosse Boutiquen zum Treffpunkt geworden. Die Passagen, wo der Flaneur dem Dandy, der Diva oder sich selbst begegnete, sind heute die «Box»-Läden, wo die Punks die Skin-Heads oder sich selbst bestaunen.

Dieter Bachmann hat sich den Verlust der städtischen Bühnen, genauer: ihren Ersatz als Ladentheater, zum Thema gemacht. Mimen oder Punk-Bands führen in der «Box» ab und zu Spektakels auf. Ein Projekt für den Umbau des «Etoile», das *Phillipe Stark* (inzwischen vom französischen Kulturminister Jack Lang in die Gilde exportfördernder Kulturschaffender aufgenommen) entworfen hat, entwickelt auf drei Ebenen eine «Stadt in der Stadt»: im Erdgeschoss der «Box»-Laden, auf der Galerie eine städtische Bühne und auf dem Dach ein Wintergarten als Café. Auch bei diesem Projekt, das unrealisiert geblieben ist, sind die architektonischen Mittel minimal, auf Raumdefinitionen beschränkt (vgl. dazu auch das Café Coste von *Phillipe Stark*, in «Werk, Bauen+Wohnen» 3, 1984).

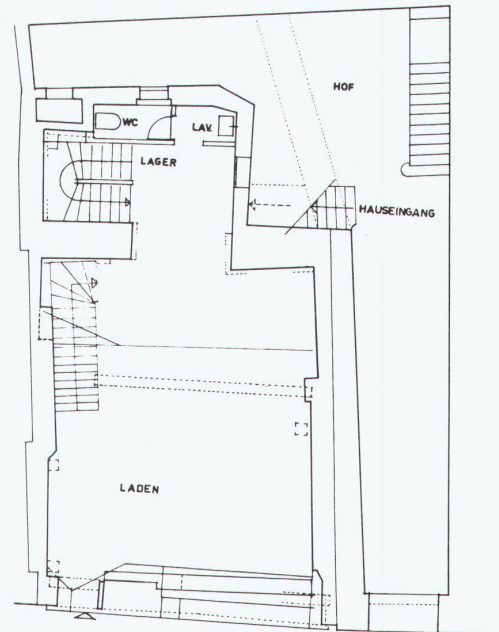
Ein anderer, kleinerer «Box»-Laden in der Altstadt von Zürich zeichnet im Schaufenster (mit Bauplastik-Vorhängen) eine modellhafte Stadtkulisse nach. Die Kartonschachteln (von hinten beleuchtet) türmen sich zu einem Mimi-kry-Stadtensemble im Schaufensterrahmen, zu einem Bild von einem ausgestellten «Stadtfenster» in Posterformat.

Einem anderen Motiv folgt der Ladenboden, in (unabsichtlicher) Anlehnung an frühe Skulpturen von Kienholz. Das Material: leere Mayonnaise-, Toma-



1

tenpüree-, Zahnpaste-Tuben. Die scheinbar auf den Boden gefallen, liegengelassenen Alltagshüllen sind in die Form von Platten gepresst – in Mayonnaise-, Tomatenpüree-Bodenplatten. Diesen Tubenboden hatte der Bühnenbildner Etienne von Graffenried eigentlich für die Bühne der Winterthurer Musikfestwoche vorgesehen. Die Musiker weigerten sich jedoch, auf Püree zu spielen, feste Bretter unter den Füßen erschienen ihnen unentbehrlich. So fand ein Bodentransfer nach Zürich statt: von der Musik- auf die Modebühne. Der Zufall schuf eine Ikonografie der Mode, die notwendigerweise von ihrer Geburt und ihrem Tod erzählt: *der Abfall gibt den Moden ihren Boden.* E. H.



1-3

Ein «Box»-Laden / Une boutique «Box» / A «Box» shop

2

Grundriss / Plan / Plan

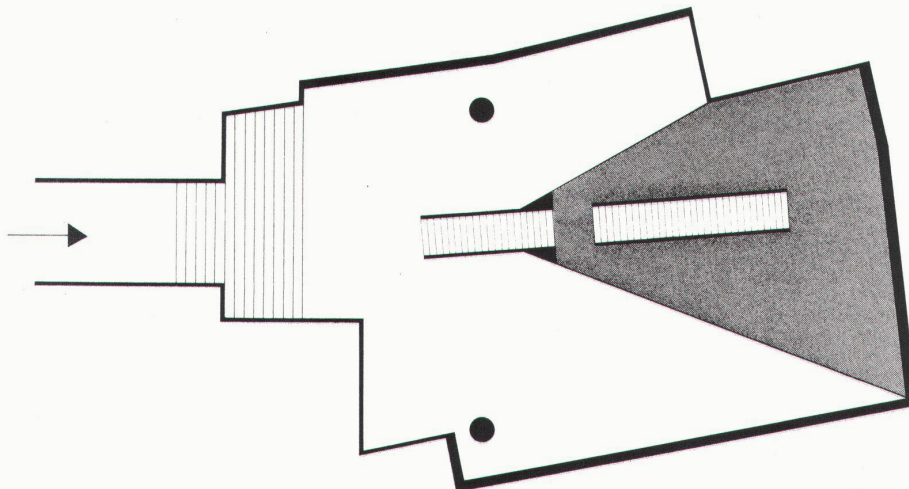
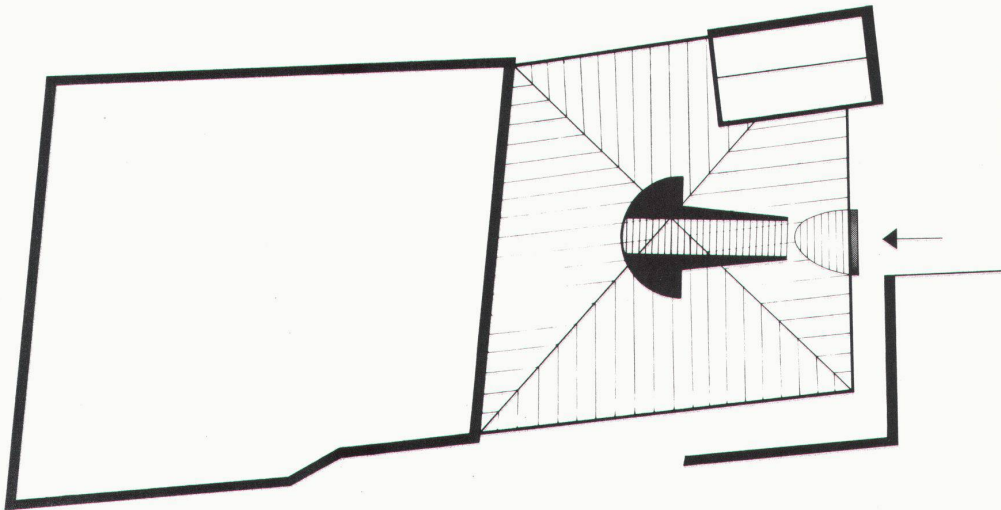
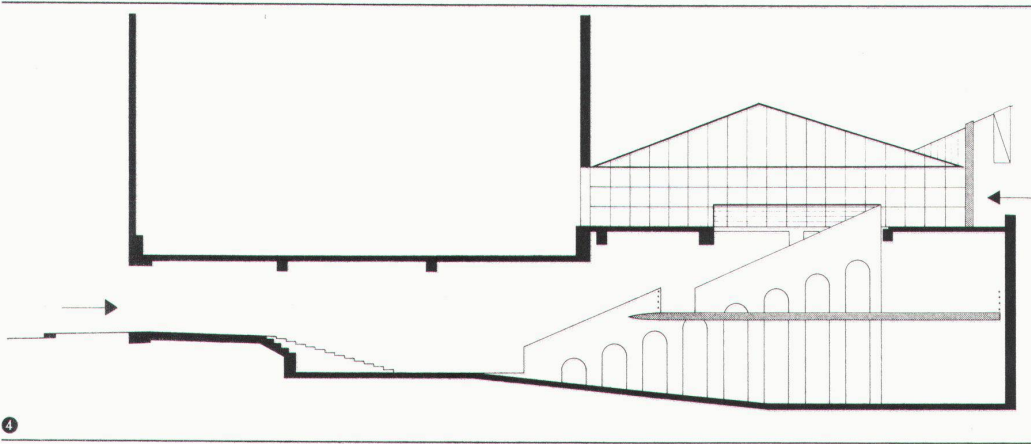
1

Detailstruktur des «Tubenbodens» / Structure détaillée du «sol en tubes» / Detail structure of the «Dovecote»

3

Blick in den Ladenraum / Vue intérieure de la boutique / View into the shop







7

Werk, Bauen+Wohnen Nr. 1/2/1986



8

4-6 Nicht realisiertes Umbauprojekt, Architekt: Philippe Starck, Paris / Projet de transformation non réalisé / Non-realized reconstruction project

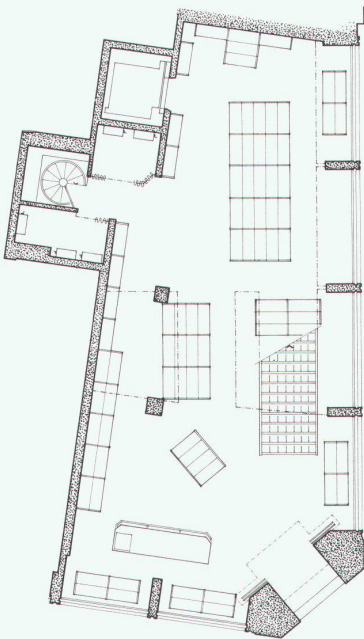
7-8 Der «Box»-Laden im ehemaligen Kino Etoile in Zürich / Le magasin «box» dans l'ancien cinéma Etoile à Zurich / The «Box» shop in the former Etoile Cinema in Zurich



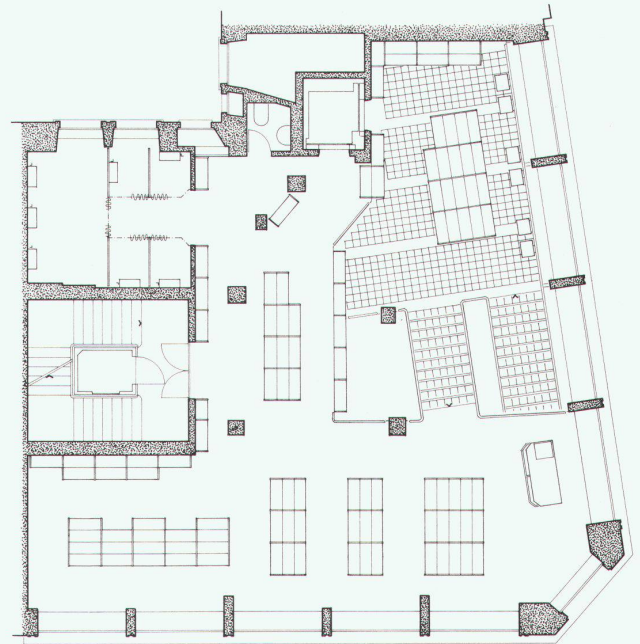
9



10



11

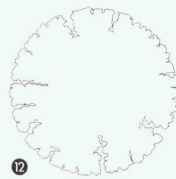


9-17

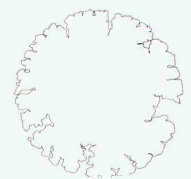
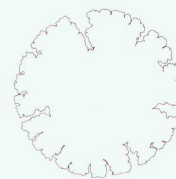
Ein «Big»-Laden an der Bahnhofstrasse in Zürich, Architekt: Urs Rufenacht, Zürich / Une boutique «Big» sur la Bahnhofstrasse à Zurich / A «Big» shop on Bahnhofstrasse in Zurich

11-12

Erdgeschoss und Obergeschoss / Rez-de-chaussée et étage / Ground floor and upper floor



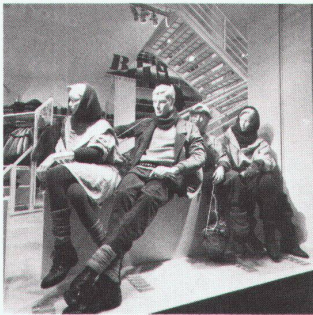
12



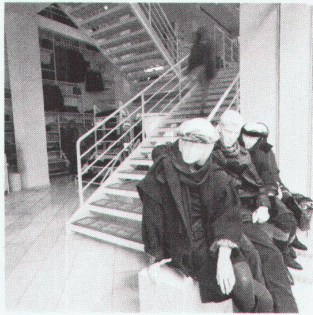




14



15



16



17

14-17
Innenraumbilder vom «Big»-Laden an der Bahnhofstrasse in Zürich / Vues intérieures de la boutique «Big» sur la Bahnhofstrasse à Zurich / Interior views of the «Big» shop on Bahnhofstrasse in Zurich

Fotos (Abb. 2, 3): R. Kubli, Zürich

l'architecte Rocco Magnoli, qui, avec son collègue Lorenzo Carmellini, est l'auteur de cette ligne de boutiques, la collaboration avec Versace a été, au début, difficile.» (...) pour Versace, ses boutiques, bien que différentes car forcément conditionnées par le lieu dans lequel elles s'insèrent, devaient avoir toutes la même «atmosphère». Pour lui, ce terme avait une signification bien précise. Et nous, ce terme si peu architectonique, nous l'avons pris comme étant le rapport qui s'établit entre celui qui pénètre dans cet espace architectonique et la qualité de cet espace. Nous l'avons donc traduit dans des lieux définis spatialement par une géométrie rigoureuse et caractérisés par la présence de matériaux nobles comme le marbre et le cristal. Versace a accepté l'essentiel de nos idées: souligner le rapport extérieur-intérieur par l'utilisation de matériaux bien déterminés pour les finitions, accepter la géométrie en tant qu'élément générateur de l'espace, faire en sorte que le soin du détail dans la construction devienne source d'enrichissement pour le matériau brut, renoncer à la décoration purement gratuite. De notre côté, nous avons accepté ses idées: créer des boutiques similaires dans des lieux différents, réaliser des espaces durables, non éphémères, et qui s'affirment indépendamment de la décoration intérieure, chercher à faire de ces boutiques des lieux d'élégance raffinée et de qualité.»

A Milan, ces boutiques ne sont pas seulement projetées mais elles sont aussi réalisées par éléments pour être, par la suite, montés sur place. Les tables de cristal, les profils en fer, les dalles de marbre sont expédiées à destination grâce à une organisation complexe mais efficace. Tout ce travail préparatoire constitue, toutefois, un problème supplémentaire justement parce que Versace, par nature, a horreur de cette inévitable abstraction contenue dans tout dessin. Pour Rocco Magnoli, «(...) le travail du styliste-couturier (différent de celui du styliste-designer) assume le dessin uniquement comme pro-memoria d'une activité globale, bien plus complexe, à mener par la suite sur le prototype: pour Versace, la variation devient donc méthode là où, pour nous, elle prend presque une signification de faiblesse ou de manque d'assurance. Il faut des nerfs d'acier pour ne pas se sentir désorienté. Mais, si on parvient à garder sous contrôle tout le processus de conception et de réalisation du projet, alors

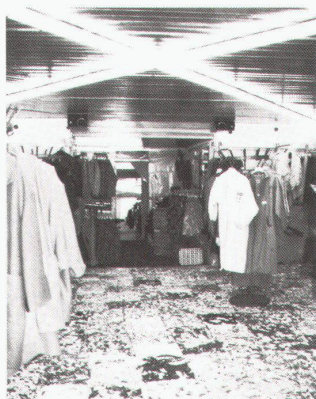
la dialectique entre «esprit de géométrie» et «esprit de finesse» peut être excessivement créative.»

Art, architecture, design et mode se fondent aujourd'hui en un tout dans lequel il est bien difficile de reconnaître les différences, les limites, les contours. Recherches individuelles et parallèles qui se retrouvent dans un *gesamtkunstwerk* d'où l'utopie est bannie au profit du plaisir immédiat: plaisir pris dans l'art, dans la ville, dans la maison, dans le vêtement. «Peut-être vos lectrices sont elles curieuses de savoir comment sera la mode que j'ai conçue pour le printemps/été 1986? – me dit Versace. L'épaule est large, ronde, légèrement tombante. La taille est de toute manière fine. Les hanches sont rondes, voire très rondes pour le soir. La longueur effleure le genou et tend à se resserrer. C'est une ligne qui souligne la silhouette et qu'on pourrait baptiser ligne-flûte.» P. F.

Ernst Hubeli

«Big», «Box», etc.

Voir page 46



Au plan architectural, la chaîne de boutiques de mode «Big» limite son répertoire à des volumes et à des meubles traités en blanc. Tous les éléments architecturaux passent au second plan au profit de la marchandise multicolore. Beaucoup de verre et de néon (5400 Kelvin) distingue ces magasins bon marché des boutiques coûteuses et distinguées qui s'éclairent en lumière indirecte crépusculaire. Dans un cas, la marchandise

se présente comme elle *est*; dans l'autre, elle *apparaît* sous un éclairage particulier et dans une certaine ambiance. L'exposition «directe» de la marchandise, qui est aussi typique pour de nombreuses autres chaînes de magasins bon marché, s'oriente vers une iconographie se distinguant «à première vue» des maisons de couture luxueuses. Dans ce sens, il ne s'agit pas principalement d'exposer l'utilité immédiate des vêtements – la «fonction» ne se rapporte pas à la valeur d'utilisation, mais au bas prix des articles offerts. Ces articles n'ont pas à «jeter des œillades» (Karl Marx); éclairés directement par des spots, ils doivent exprimer des réalités, des «facts» (même si elles sont fausses): «Je suis ordinaire, à la mode et bon marché.»

Un autre thème, plutôt nouveau venu dans cette branche, est l'affirmation de caractéristiques différentes pour chacune des chaînes de boutiques (qui se font concurrence). «Big» se limite à un détail: la musique de disco tonitruante habituelle est détournée vers l'extérieur, on l'entend à peine dans le magasin, mais d'autant plus à l'extérieur pour attirer le client.

Dieter Bachmann, le propriétaire de la chaîne «Box», a eu une autre idée. Ses premières boutiques comportent aussi une sorte d'architecture intérieure «minimale». Dans la vieille ville de Zurich, le cinéma Etoile reconverti n'a pas été complètement rebâti de l'intérieur, derrière une façade conservée, comme on le fait couramment. Ici, la reconversion se borne à exprimer une *démolition archéologique interrompue* derrière le décor urbain. Les traces et les vestiges subsistant après le démontage des plafonds et des revêtements de paroi, ainsi que ceux des rangées de sièges ancrées au sol de l'ancien cinéma, sont encore visibles. L'ancienne construction en béton est dévoilée; on distingue d'énormes poutres auxquelles sont suspendus des fragments de la structure du plafond que l'on a pas jugé utile de démonter. Cet espace, qui semble avoir été le théâtre d'un attentat digne d'un film, a été ensuite rempli de «boxes» (caisses en carton pleines de vêtements) et peuplé de vendeuses, mais rien de plus. Pendant les heures d'ouverture, toute la façade frontale est enlevée – un grand trou, une entrée de grotte encadrée de façades historiques soigneusement reconstruites.

En raison du manque d'espaces urbains publics susceptibles d'ac-

cueillir les jeunes et d'autres citoyens, ces magasins et grandes boutiques sont devenus des points de rencontre. Les passages où le flâneur rencontre le dandy, la diva ou lui-même sont aujourd'hui les boutiques «Box» dans lesquelles les Punks, les Skin-Heads s'étonnent des autres ou d'eux-mêmes.

Dieter Bachmann a choisi comme thème la perte du théâtre urbain ou plus exactement: son remplacement par le théâtre commercial. De temps en temps, des mimes ou des Punk-Bands se produisent dans les «Box». Un projet pour la transformation de «l'Etoile» proposé par Phillip Stark (que Jack Lang, Ministre français de la Culture a accueilli depuis dans l'association des artistes exportateurs de culture) développait, sur trois niveaux, une «ville dans la ville»: au rez-de-chaussée, la boutique «Box»; en galerie, un théâtre urbain et en toiture, un jardin d'hiver aménagé en café. Dans ce projet qui n'a pas été réalisé, les moyens architecturaux étaient également minimes et se limitaient à la délimitation de l'espace (à ce sujet, voir aussi le Café Coste de Phillip Stark dans *Werk, Bauen+Wohnen* 3/1984).

Une autre boutique «Box» plus petite, dans la vieille ville de Zurich, reproduit dans sa vitrine (avec des rideaux en plastique) un décor urbain exemplaire. Les cartons (éclairés par-derrière) s'entassent en un pastiche d'ensemble urbain dans le cadre de la devanture, image d'une «fenêtre urbaine» exposée ayant le format d'un poster.

Le sol de cette boutique aborde un autre motif en se référant (involontairement) aux sculptures du début de l'œuvre de Kienholz. Le matériau: des tubes de mayonnaise, de sauce-tomate et de dentifrice vides. Ces emballages de tous les jours, apparemment abandonnés sur le sol, sont comprimés pour former des plaques; des dalles de sol en mayonnaise et en sauce-tomate. Ce sol à base de tubes était en fait prévu par le décorateur Etienne von Graffenried pour la scène du festival musical de Winterthour. Mais les musiciens refusèrent de jouer sur cette purée; il leur semblait indispensable d'avoir un solide plancher sous les pieds. C'est ainsi que ce sol fut transféré à Zurich – de la scène musicale à celle de la mode. Le hasard a créé une iconographie de la mode qui évoque nécessairement sa naissance et sa mort: *les déchets servent de support aux modes.*

E. H.