Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 5 (1992)
Heft: 3

Rubrik: Funde

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

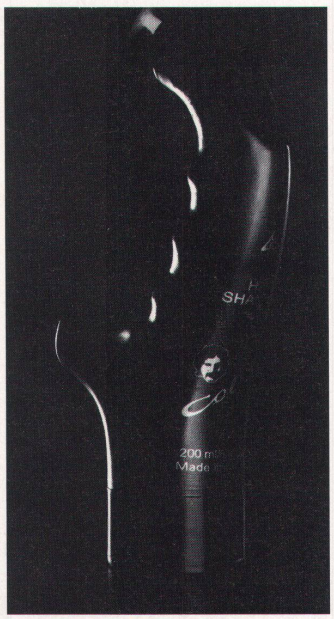
Download PDF: 07.01.2026

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

Colani und das Parfum

Die Finger drin hat Luigi Colani auch in der Parfum- und Kosmetikindustrie. Für seine Herrenduftlinie hat er nicht nur die Form, sondern auch den Inhalt geprägt. Dem Duft liegt eine Essenzenmischung zugrunde, die Colani schon lange begleitet. Für einen Herrenduft ist er ungewohnt süss, um nicht zu sagen schwülstig, und er bleibt lange haften. Die Flacons und Behälter sind (wie könnte es anders sein) colanisch-organisch geformt. Einnehmende, ja vereinnahmende Handschmeichler, immer vorausgesetzt, Mann verfügt über die passende Handgrösse.

Colani will für die Männner an den «Schalthebeln der Macht» duften – und das bei Dusch- und Shampooflasche augenfällig gemacht. Dank einem Saugnapf findet «die lästige Belagerung des Wannenrandes» (Pressetext) ein Ende, die Belagerung der Kacheln kann beginnen. An der Wand festgepresst vermitteln die Flaschen ihrem Zielpublikum schon beim frühmorgendlichen Balanceakt auf dem glitschigen Badewannengrund die Illusion: Hier kann ich mich halten. BS ■



Der Duft des Schalthebels

Geburtstag

Mit der Nr. 4/1991 feierte «anthos» seinen 30. Geburtstag. Herausgegeben wird die dreisprachige Fachzeitschrift vom Bund Schweizer Landschaftsarchitekten. Das neueste Heft ist «historischen Landschaften» gewidmet, welche dringend unter Schutz gestellt werden müssten. ■

Bezugsquelle: Sekretariat BSLA, Thujastr. 11, 8038 Zürich, 01/ 481 99 66

Ökosymbol für Baumaterialien?

Das veränderte Umweltbewusstsein schlägt sich auch in der Baubranche nieder: Die «Schweizer Baudokumentation» lancierte eine nationale Umfrage über «Deklarationspflicht und Deklarationsraster für ökologische Merkmale von Baumaterialien». Dabei kam heraus, dass die Mehrheit der direkt betroffenen Bauproduktehersteller und -händler eine Deklarationspflicht als wünschenswert oder sogar notwendig erachtet. Zur Kennzeichnung der ökologisch vertretbaren Baustoffe soll ein einprägsames Symbol geschaffen werden. Neben noch zu definierenden Kriterien wären darin die EG-Normen zu berücksichtigen. HP ■

Baudoc-Umfrage Nr. 22
Bezugsquelle: Schweizer Baudokumentation, 4249 Blauen, 061/ 89 41 41

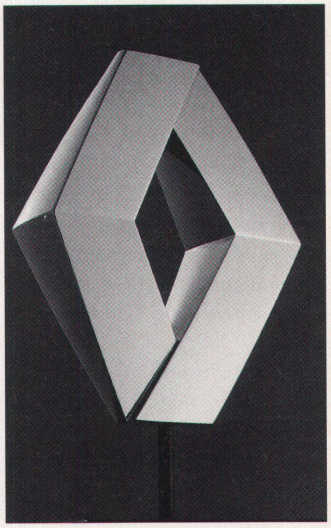
Ein Logo wird dreidimensional

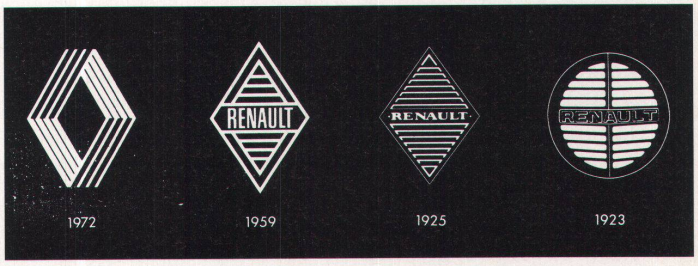
Ein vertrautes Logo wird demnächst aus dem Strassenbild verschwinden. Oder wenigstens fast: Der strenge Rhombus mit den drei Strichen von Renault geht in die dritte Dimension.

Das neue Markenzeichen wird in Genf (Automobilsalon) und Albertville (Olympiade) vorgestellt und dann etappenweise «von oben nach unten» eingeführt: Zuerst bekommt die Haube des neuen Modells «Safrane» (Nachfolger des R 25) ein Lifting, dann nach und nach auch jene billigeren Modelle, denen Renault lange Zeit sein Image verdankte – mit der Modellreihe R 4 und folgende. Inzwischen hat sich die Marke auch ins Segment der kaufkräftigeren Kundschaft vorgearbeitet: Waren die grösseren Modelle früher praktische Familienkutschen, werden nun auch Staatskarossen standesgemäss vermarktet.

Das neue, dreidimensionale Logo wurde von einer internationalen CI-Agentur gestylt. Der Klassiker aus dem Jahr 1972 war allerdings durchaus kein No-name-Design, stammt er doch von Vasarely, der schon seinerseits frühere Symbole aus Rhombus und Kühlergrill verarbeitet hat. ■

Der Rhombus wird dreidimensional – der Kühlergrill verschwindet: Rückblick auf sieben Jahrzehnte Autogeschichte





Beispielsweise Bellinzona

Im Cinema Ariston, wo ich so ums Jahr 1963 meinen ersten Jack-Lemmon-Film sah, hat sich ein gesamtschweizerischer Schuhdetaillist eingerichtet. Im Tea-Room, in dem ich mein warmes Frühstück aus Espresso und Zigarette einzunehmen pflegte, hat sich eine Bank niedergelassen. Wo ich für 125 Franken monatlich – freitags Fisch – in Pension zu Mittag ass, steht momentan ein Bauzaun. Das Kraut-und-Rüben-Warenhaus ist Filiale einer Kaufhauskette. Der Metzger ist zwar nur ein Haus weitergezogen, präsentiert sich jetzt aber hinter flaschenpostmoderner Fassade. Die glyzinienumrankten Innenhöfe der Häuser an der Piazza sind entkernt und als modisch verwinkelte Einkaufszonen der gestylten Art möbliert. In den Schaufenstern die gleichen Markenartikel de luxe wie in den entsprechenden Geschäften der Zürcher Bahnhofstrasse. Oder denen des Londoner Covent Garden und der anderen zwangsumfunktionierten Gründerzeitanlagen in Atlanta, Sydney und Bielefeld.

Nichts ist dagegen einzuwenden, dass Städte sich wandeln, das haben sie schon immer getan. Aber, verdammt nochmal, warum immer nach dem gleichen Strickmuster?

Was in Bellinzona dabei herauskam, waren Benetton und Pizza Margherita zwischen kontrastpastellfarbenen Wänden. Cüpli-Bar und Armani Outfit auf glattgeschliffenem Granitboden. Der Geruch von Freiheit und Abenteuer, abgerundet mit einem Hauch Citterio-Salami und einem Spritzer Dune. Nicht, dass man die Hauptstadt der ehemaligen Ennetbirgischen Vogteien nicht wiedererkennen würde. Die Burgen stehen noch, die Palazzi auch und selbstverständlich der seit Jahrzehnten gleich scheussliche Migros-Rundbau. Doch, je mehr sich Bellinzona der internationalen Geschmacksnormierung, dem Eintopf aus Boutiquen und Restaurants anpasst, um zeitgemässes Profil zu gewinnen, umso gesichtsloser wird diese Stadt. Von ihrem Reiz jedenfalls hat die spröde Schöne, die entdeckt werden wollte, schon einiges verloren. Schade um Bellinzona. Schade um viele andere Städtchen auf dem Weg nach Plastic-City.

Während immer noch über das Betonieren geredet wird, geht es schon lange um das Benettonieren. Denn es ist ja nicht einfach die Architektur, die so gleichmacherisch wirkt. Es ist das, was man an vorfabrizierter, normierter Inneneinrichtung in die Ladenschachteln schiebt: Esprit-Design, McDonald-Design, H&M-Design. Die altertümelnde Ralph-Lauren-Boutique in Hannover ist das kleinere Abbild des Polo-Hauptgeschäftes in Manhattan. Um dessen Filialen im Campus-Stil der Vor-Weltkrieg-Eins-Aera zu dekorieren, wurden ganze Bibliotheken mit verstaubten Lederbänden leergeräumt und Cambridge-Team-1911-Fotos von unzähligen Dachböden geholt. Doch das Franchising macht ja beim Visual Merchandising nicht halt. Wohin wir auch reisen: Überall verfolgen uns die gleichen Plakate, Anzeigen und Spots, allerorten sind wir von der gleichen Warenwelt umstellt. – All business is local?

Nun, ich werde mich wohl damit abzufinden haben, dass ich Weib und Kindern nichts mehr von irgendwoher mitbringen kann, was ich nicht auch in Zürich kaufen könnte. Es ist mir auch klar geworden, dass die Mafiatorte in einem Pizza-Hut gleich schmeckt wie im andern. Nach gegrillter Dachpappe. Der netten Verkäuferin in Mexico wird es wohl auf ewig unverständlich bleiben, wieso ich mich partout für einen Indiopullover interessierte, wo sie mir doch so schöne Sisley-Modelle zeigen konnte. Und ihre Kollegin bei Macy's begriff nicht, wieso ich nicht auf die schönen Versace-Hemden abfuhr. Immerhin: Eine gewisse Schonzeit habe ich noch. Den Laden, in dem ich mich am liebsten eindecke, gibt hier noch. Aber wie ich das Business so kenne, wird auch er bald zur Kette mutieren. Mit Franchisenehmer in Bellinzona. Bis dahin bleibt der Name mein Geheimnis.

ERICH GRASDORF ■

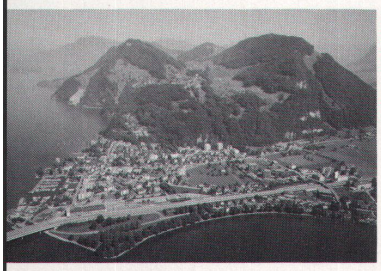
Keine Chance für die Schanze?

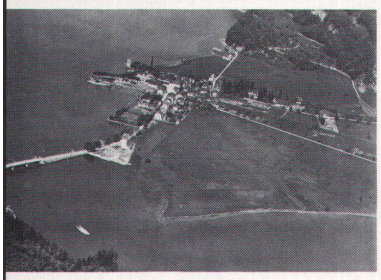
Für einen symbolischen Franken bzw. französischen Franc möchte eine kleine Gemeinde in der Nähe von Grenoble eine 24jährige Beton-Occasion verkaufen. Es handelt sich um die Sprungschanze, die 1968 für die Olympiade in Grenoble gebaut worden ist. Die Chance, Investoren zu finden, sei jedoch klein – ist doch zwei Täler daneben, in Courchevel, für eine neue Olympiade soeben eine nigelnagelneue Sprungschanze entstanden. Wenn die Veteranin schon keine Zukunft mehr haben kann, soll sie wenigstens ihre Vergangenheit behalten dürfen: Sie könnte unter Schutz gestellt werden und damit von der Sport- in die Architekturgeschichte übertreten, wurde sie doch damals als «Musterbau der Betontechnik» gefeiert. ■

Sportruine oder Baudenkmal? Die Sprungschanze von Grenoble

BILD: AP

Boom und Beton





BILDER: SWISSAIR

Vom «Umbruch», der ein Ausbruch, ein Ausbruch aus allen Rahmen des Vorherigen ist, handelt die Broschüre «Die Schweiz im Umbruch». Im Wort, vor allem aber im Bild wird da Beispiel für Beispiel vorgeführt, was 70 Jahre Boom und Beton angerichtet haben. Vorher – nachher, nein: vorher – heute. ■

Marco Badilatti: «Schweiz im Umbruch», Bundesamt für Raumplanung, Bezugsquelle: Eidgenössische Drucksachen- und Materialzentrale, 3000 Bern.

Zum Beispiel Stansstaad: der Stoff, aus dem die Adern des Fortschritts sind.

Der plötzliche Markt

5,6 Prozent oder 390 000 m² betrug die Leerstandsquote für Büros Ende September 1991 im «Lebensraum Zürich», was «im internationalen Vergleich absolut normal» sei. So steht es im «Büromarkt-Index 1991», der erstmals vom «Spaltenstein-Casatip» erarbeitet worden ist. Ein paar weitere Kernsätze aus dieser Publikation: Im Gegensatz zum «Lebensraum Zürich» (so in etwa «Zürichwasserkopf» aus HP 12/91) «sind die Verhältnisse für die Stadt Zürich nach wie vor sehr gut, die Leerstandsquote ist tief, nämlich bloss 2,2 Prozent.» Der Büromarkt-Index soll regelmässig aktualisiert und veröffentlicht werden, die nächste Ausgabe ist fürs zweite Halbjahr 1992 geplant: Kürzere Intervalle seien auch nach ausländischen Erfahrungen nicht aussagekräftig.

Grundlage für den Index ist der ausführliche «Büromarkt-Bericht» (den es auch in einer Kurzfassung gibt). Auch daraus ein Kernsatz: «Schlecht konzipierte oder falsch gelegene Objekte haben nur wenig Chancen; drastische Preisrücknahmen helfen kaum, weil sich die geschrumpfte Nachfrage auf die besten Häuser zurückzieht», sobald die Nachfrager wählen können.

Während wir im Wohnungsbau über sehr gutes statistisches Material verfügen, habe es Vergleichbares für Büros bisher nicht gegeben, begründet Tobias Egli von Casatip die (verdienstvolle) Veröffentlichung. Mit anderen Worten: Bisher wurden Büros nicht geplant, sondern es wurde gebaut, vermietet, verkauft und kassiert. Und nun, wo im Paradies der Marktwirtschaft plötzlich so etwas wie Markt herrscht, kommt das grosse Zeterundmordio. Dazu stellt der «Büromarkt-Index» ganz sachlich fest: «Angebot und Nachfrage spielen so, dass ein Markt besteht.» ■

Index und Berichte sind erhältlich bei: Casatip Spaltenstein, Siewerdtstrasse 8, 8050 Zürich, 01/316 13 80

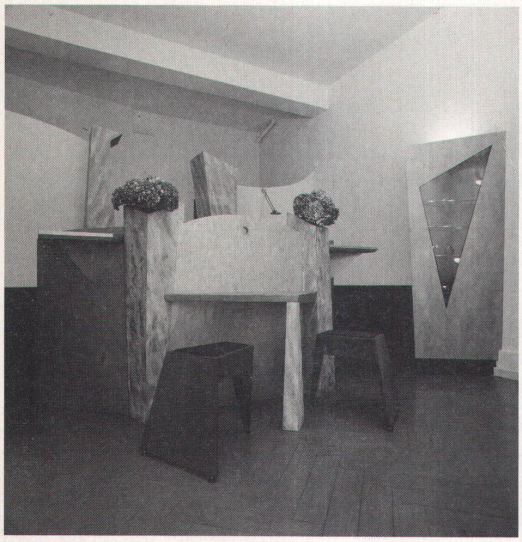
BILD: KATRI BURRI

Poller

Das Ding hat einen Namen, es heisst Poller. Es ist eine Abwehrwaffe. Wir gebrauchen die Poller, um das Aufstellen arbeitsloser Autos zu verhindern. Über des Pollers Rolle im Verkehrsfluss ist alles schon gesagt worden. Wenig hingegen hörte der Stadtwanderer über die Schönheit des Pollers schlechthin. Das hat das Tiefbauamt der Stadt Zürich begriffen und uns mitten in der Altstadt eine Pollerausstellung beschert. Von vorne nach hinten treffen wir zuerst auf den gemeinen **Züri-Stickel**. Er verkörpert das, was ein Tiefbautechniker HTL unter Funktionalismus versteht: Ein karges, feuerverzinktes Eisenrohr, oben abgerundet, unten mit einer unbeholfenen Fussplatte. Kurz, ein Bändigungsgerät mit dem Charme einer Bedürfnisanstalt. Als zweites Exemplar folgt das **bucklicht Männlein**, jenes, das immer im blödsten Augenblick schon störend dasteht. Es muss von Trudi Gerster des Tiefbauamts als Lismete entworfen und anschliessend in Grauguss umgesetzt worden sein. Schwerer Kopf, Betonung des Hüftgürtels und ein Klumpfuss sind seine Kennzeichen. Dieses Modell ist nur als ästhetischer Kinderschreck zu gebrauchen. Die **grosse Stadtspargel** steht auf dem dritten Platz. Sachdienliche Hinweise auf Manneskraft in ihrer schönsten Entfaltung sind unvermeidlich. Namentlich das an geeigneter Stelle angebrachte Löchlein führt notwendigerweise zu dieser Interpretation. Hätten wir noch eine öffentliche Sittlichkeit, wir hätten keine grosse Stadtspargel. An vierter Stelle macht sich der **rohe Totz** breit. Niedrig, gedrungen verteidigt er, ganz aus gestocktem Beton bestehend, seinen Lebensraum. Er stellt keinerlei Ansprüche, weder sittliche noch ästhetische. Er hat eine ontologische Dimension. Der rohe Totz ist, das genügt ihm vollkommen. Fünftens kommt der **überhöhte Gugelhopf**. Ursprünglich die Form von mittelalterlichen Eisenhüten, heute machen es die Kinder mit einem Plastikkübeli in jeden Sandhaufen. Wichtig dabei ist der Anzug, jene bedeutungsschwere Schräge, die das Lösen des Hopfs vom Gugel ermöglicht. Ein Modell zur Verteidigung von Kindergärten. Das sechste Beispiel ist der **urbane Edelpilz** (boletus nobilis urbis). Edel vor allem ist sein Material: kristalliner Naturstein. Seine Form allerdings ist dem überhöhten Gugelhopf eng verwandt. Etwas schlanker zwar, doch noch lange nicht von adeliger Wirkung. Denn alles, was edel ist in Zürich, bleibt immer von bodenständig-bürgerlicher Art. Zum Aufstellen vor Finanzinstituten geeignet. Der letzte Poller schliesslich ist der **grosse Würg**. Hoch, würdig, klobig, gross. Die Form von aufreizender Klassizität: Kegelstumpf, Kalotte drauf, fertig. Poller wie der grosse Würg treten immer in Rudeln auf, am liebsten in Reih und Glied. Ein Werkstück zum Schutze öffentlicher Gebäude. An ihren Pollern werdet ihr sie erkennen sagt

der Stadtwanderer.

Die Inszenierung von Schmuck



BILDER: THOMAS KERN

Mut zu Emotionen zeigt Christian Keller bei zwei Goldschmiedeläden in Lenzburg und Zürich.

Während viele Architekten nach ihrer Ausbildung zuerst mit trokkener Kost vorlieb nehmen müssen, konnte der Zürcher Christian Keller gleich mit zwei Lekkerbissen beginnen. «Christoph Burren» steht in Goldlettern über dem Laden in der Lenzburger Altstadt. In der Gestaltung des Raumes sollte es spürbar werden: Hier ist jedes Schmuckstück eine Einzelanfertigung. Der Architekt erkannte im Goldschmied den «klassischen Menschen mit einem mystischen Grundgefühl», und er verband dies mit seiner persönlichen Aussage: Edle Materialien werden mit einem Augenzwinkern unkonventionell miteinander kombiniert. Strengen, klassisch anmutenden Proportionen wirken runde und fliessende Linien entgegen. Der Schmuck und die Architektur verdichten sich zu einer gemeinsamen Wirkung.

Auch beim «Unikat» an der Seefeldstrasse 125 in Zürich stellt sich die architektonische Gestaltung nicht in den Hintergrund. In körperhaften Vitrinen werden die Schmuckstücke mit Gespür für die Lichtführung regelrecht inszeniert. Der Laden, zugleich auch Werkstatt von Goldschmied Ueli Gräflein, wurde in sehr kurzer Zeit mit leichten Materialien realisiert. Die edle Wirkung erzielte der Architekt durch das Patinieren und sorgfältige Bearbeiten der Oberflächen.

STASCHA BADER ■

Schon in der Ausstattung der Goldschmiedeläden «Unikat» und «Christoph Burren» wird klar, dass hier besondere Einzelanfertigungen hergestellt und angeboten werden.

Grossstädtisches in Chur

Nach Tokio hat nun der Künstler Hans Ruedi Giger auch für Chur eine Bar als Gesamtkunstwerk entworfen. Von den Bodenplatten über die Theke, die Barstühle, die Tische und Stühle bis hin zur Dekke hat Giger das Lokal zusammen mit Cornelius de Fries gestaltet. Die Formen sind selbstverständlich im unverkennbaren Gigerstil, bei den Farben dominieren Schwarz, Weiss, Silber. Auftraggeber war der Churer Architekt Thomas Domenig, der als Sponsor bisher vor allem für den Eishokkeyclub aufgetreten ist. Die Öffnungszeiten sind allerdings alles andere als grossstädtisch – bereits um 22 Uhr werden die Türen verriegelt. ■

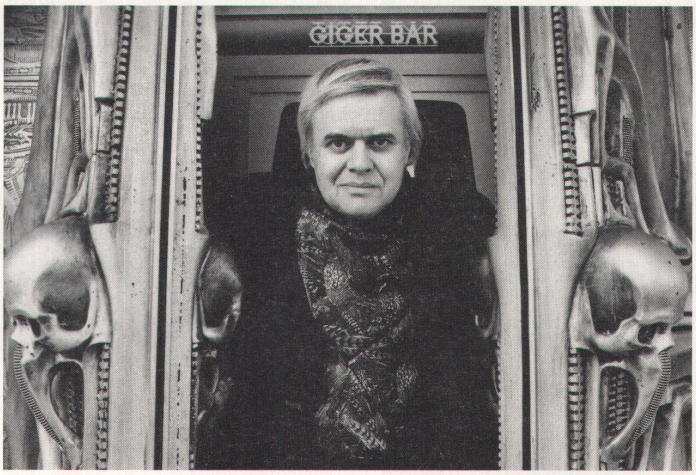


BILD: PETER DE JONG

Hans Ruedi Giger vor seiner Bar