Zeitschrift: Schweizer Textilien [Deutsche Ausgabe]
Herausgeber: Schweizerische Zentrale für Handelsförderung
Band: - (1951)
Heft: 4

Artikel: Boutiques...
Autor: Gaumont-Lanvin, J.
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-793637

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

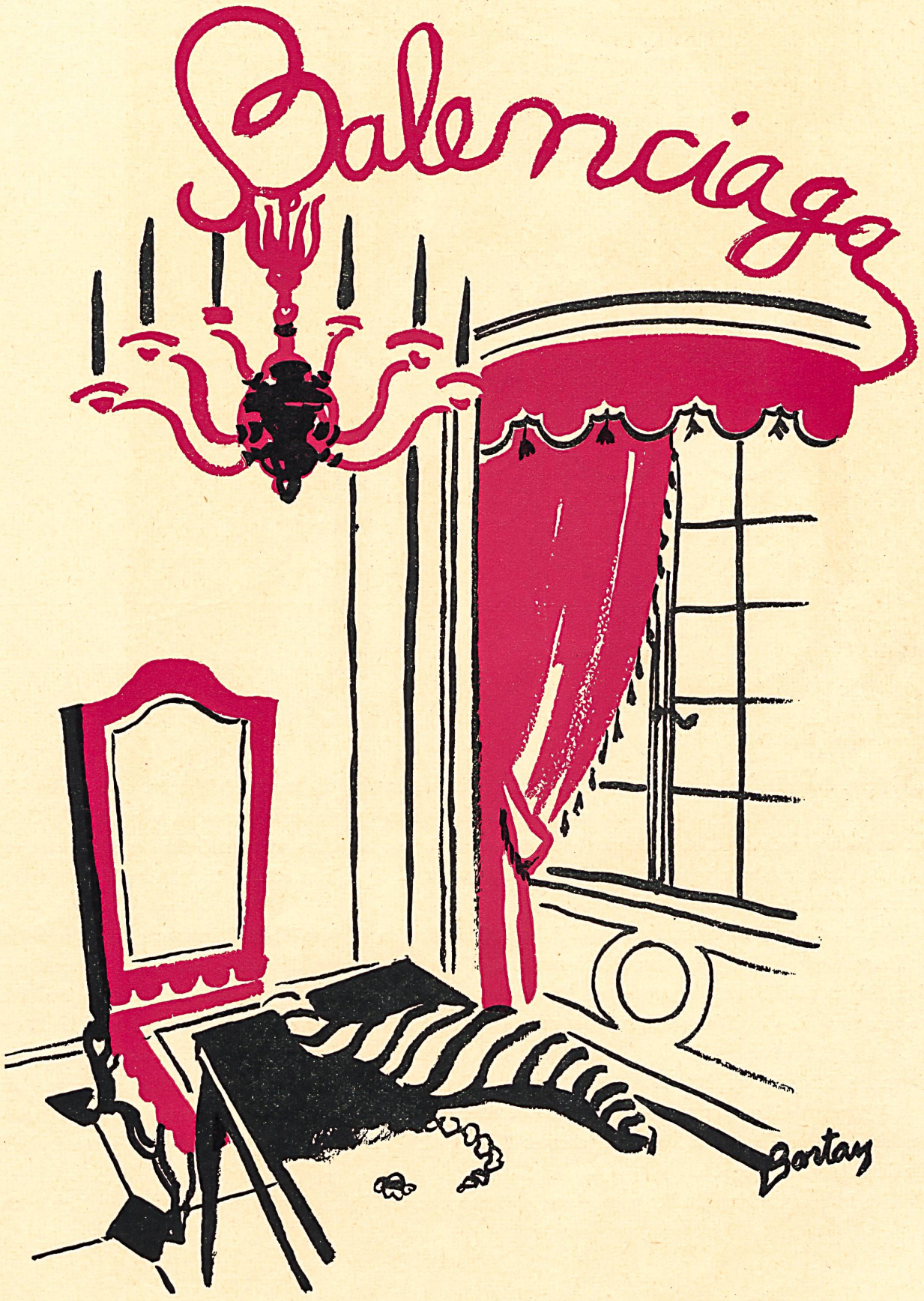
Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 23.08.2025

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

BOUTIQUES...

von J. Gaumont-Lanvin



Nicht, dass die Couturiers Verkaufsläden führen ist verwunderlich, sondern vielmehr, dass sie im allgemeinen so lange damit gewartet haben. Für jemanden jedoch der sie kennt, der weiss, wie gerne ihr Geist sich dem Suchen nach den Details hingibt, welche Atmosphäre sie brauchen, welchen Genuss es ihnen bereitet, mit allem, was ihre Kunst irgendwie ergänzt, in Berührung zu stehen, dem scheint es, dass der Verkaufsladen zur Ausdrucksform der Couture prädestiniert ist.

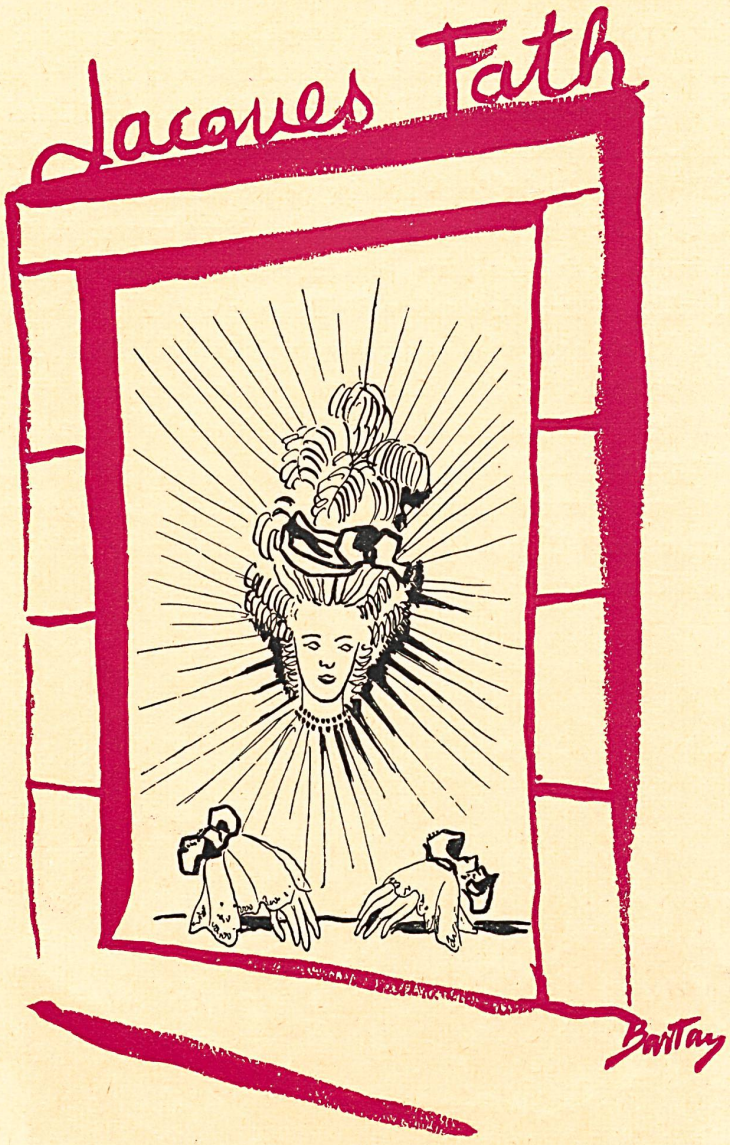
Ein Couturier kann nicht ausschliesslich vom Gedanken an Kleider leben. Er muss ausgehen, schauen, das Theater oder Kino, Ballette, Konzerte und Kunstausstellungen besuchen, an allen Formen des Pariser Lebens teilnehmen, mit modernen Raumkünstlern und Antiquaren, mit Edelsteinhändlern und der Foire aux Puces in Verbindung stehen — er muss die Idee, aus welcher er die Mode entstehen lässt, im Fluge erhaschen, begleitet von strahlenden Vorstellungen und einem Feenwerk von Zutaten. Von dem Moment an belagern die Schöpfer von Neuheiten seine Tür, und die seltsamsten Dinge werden ihm vorgeschlagen. Aus diesem Wirrwarr trifft er nun seine Auswahl. Wenn er daher für seine Werke den passenden Rahmen schaffen möchte, in dem die vielen, von ihm geliebten Kleinigkeiten zur Geltung kommen, so ist dies nur logisch. Es ist dies die « Boutique ».

Der Laden ist ausserdem der angenehme, elegante und überheizte Raum, wo versucht wird, mehr zu

verkaufen, denn die Laboratorien der Modeschöpfer sind äusserst kostspielig. Toiletten, welche man zu vierhunderttausend Francs verkauft und die nur einen kleinen Gewinn abwerfen (wenn man sie verkauft), diese Kleider, an denen tagelang gearbeitet wurde — um eine Drapierung zu verbessern, eine Stoffbahn zu ändern, eine Stickerei zu erneuern — diese Roben, die gleichermassen schwer mit Gold beladen sind wie Heiligenschreine, welche morgen schon zerfallen, und die der Staub umbringt, diese Roben, welche keinen Reichtum mehr einbringen, sondern Gegenstand von Sorge sind, diese Toiletten, die ebenso anspruchsvoll, ebenso gierig sind, wie ein Palais, erfordern Dienstboten, sie sind der letzte Ausdruck des internationalen Luxus. Sie stellen einen Anachronismus dar; aber trotzdem müssen sie bestehen bleiben, wie das Glied einer Kette, die uns mit einer vergangenen Epoche verbindet, als ein Symbol der unvergänglichen Schöpferkraft.

Um sich aber dem äusserst kostspieligen Sport der Toiletten weiterhin widmen zu können, müssen die Couturiers Ersatzsaiten in greifbarer Nähe ihres Bogens haben. Der Verkaufsladen stellt nun eine solche dar.

Ein grosser Verschwender, ein grosser Leichtfertiger hatte die Tragik der Sackgasse, in welcher sich die Couture befindet, erfasst. *Paul Poiret* hatte als erster Parfum und Accessoires in der Couture eingeführt, gleich, wie es wenig später *Jeanne Lanvin* getan hat. Beide, obwohl hinsichtlich Geisteshaltung und Bildung grundverschieden, hatten begriffen, dass der Couturier seine Tätigkeit ausdehnen muss.



Seit Beendigung des letzten Krieges haben die Ereignisse die Modeschöpfer gezwungen nachzudenken, sich zur Wehr zu setzen. Und so kamen nach den Parfums Wäsche, Handtaschen, Escharpen und Accessoires, die kleinen fertigen Kleider, die in der Boutique verkauft werden, und die nichtsdestoweniger einen Abglanz und die vorherrschenden Linien der grossen Kollektion besitzen.

Doch, sobald man einen Verkaufsladen eröffnete, wollte man, dass er originell sei. Dekorateure wurden zugezogen, und man versuchte, die beiden Gegensätze Künstleratelier und Verkaufsladen zu vereinigen. Und oft geschah dies mit Erfolg, so verfeinert ist der Geschmack der Couturiers. Jede Boutique spiegelt, wie ein Kleid, die Persönlichkeit des Chefs des Hauses wieder. Auf den fünf diese Betrachtungen begleitenden Skizzen ist die stolze und luxuriöse Einfachheit *Balenciaga's* leicht zu erkennen, die Bögen und die Maniertheit Napoleons III in den Räumen von *Jean Dessès,* die Einfachheit der Ausschmückung bei *Christian Dior,* die ihm, wie die Einfachheit seines Schnitts, am Herzen liegt, die bezaubernde Phantasie von *Jacques Fath,* endlich die liebenswürdige Tradition von *Maggy Rouff.*

Werden die Verkaufsläden nur von kurzer Dauer sein? Werden wir sie sterben sehen, kaum dass sie entstanden sind? Wir glauben es nicht. Ganz im Gegenteil denken wir, dass sie nur einen Versuch darstellen, bei welchem sich die künftige Entwicklung noch kaum abzeichnet.

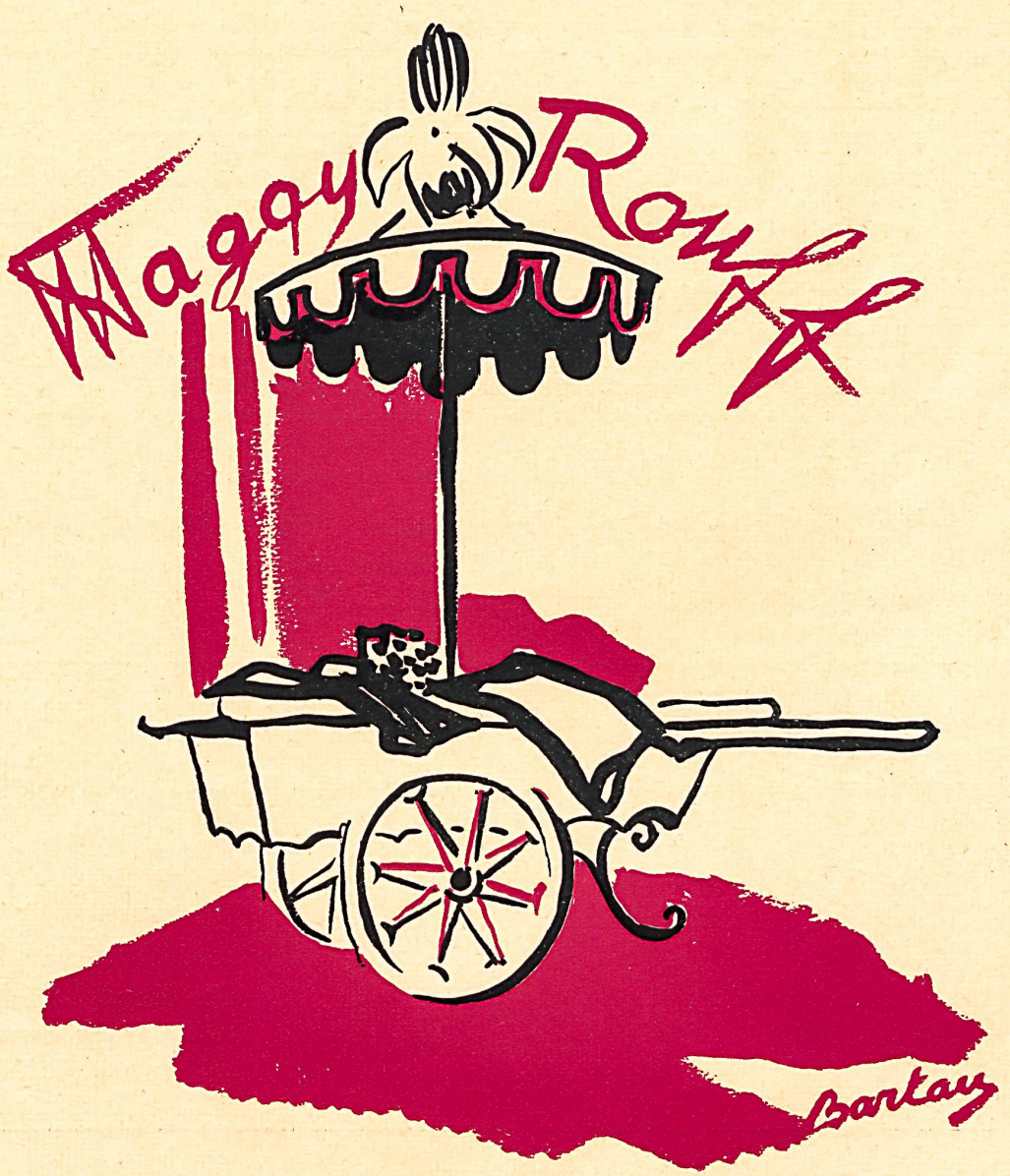
Wenn die Couture fortbestehen will, muss sie, anstatt die Ereignisse über sich ergehen zu lassen, zum Angriff schreiten, sich selbst kopieren, die Möglichkeiten der Kontaktnahme mit einer zahlreicheren Kundschaft ausdehnen. Und hierzu bildet die Boutique eines der brauchbarsten Mittel, denn der Couturier weiss, dass sein Laden immer seine Eleganz bewahren wird.

Oben im Studio wird er weiterfahren, die schönsten Kleider der Welt zu schaffen, aber auch diejenigen, welche er zu Tausenden überallhin verkaufen wird, die jedoch durch seine Boutique ihre Weihe empfangen haben werden.

Dies sind keine leichthin gemachten, unbegründeten Behauptungen, sondern logische Überlegungen, deren Richtigkeit die Zukunft beweisen wird.

Ist es denn aber nötig, diese leichten und irisierenden Seifenblasen, welche die Boutiques der Couturiers darstellen, mit solch trüben Betrachtungen zu beschweren? Ist es nicht besser, sich bei einem Besuch ihrem Charme hinzugeben, sich von der dort herrschenden Pariser Atmosphäre berauschen zu lassen?

Liebe Leserin, lassen Sie sich zu einem Rundgang durch diese Läden verleiten; und wenn Sie auch nichts erstehen, so nehmen Sie doch die Erinnerung an die köstlichen luxuriösen Räume mit sich fort; dies allein schon ist solch eine kleine Reise wert.



Publikationen der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung

Zürich und Lausanne

ZEITSCHRIFT «SCHWEIZER INDUSTRIE UND HANDEL» :

Orientiert über die wirtschaftliche Lage und Entwicklung der Schweiz ; gibt eine allgemeine Übersicht über ihre Industrien, ihren Handel und ihr nationales Leben.
3 Nummern jährlich in deutsch, französisch, englisch und spanisch.
Ausland : Einschreibegebühr, gültig für 2 Jahre : SFr. 10.—.
Schweiz : Jahresabonnement Fr. 3.—.

ZEITSCHRIFT «SCHWEIZER TECHNIK» :

Herausgegeben in Zusammenarbeit mit dem Verein Schweizerischer Maschinenindustrieller, Zürich. Rundschau der schweizerischen technischen Neuerungen. Studien über neue Maschinenkonstruktionen usw.
3 Nummern jährlich in deutsch, französisch, englisch, spanisch und portugiesisch.
Ausland : Einschreibegebühr, gültig für 2 Jahre : SFr. 15.—.
Schweiz : Jahresabonnement Fr. 3.—.

ZEITSCHRIFT «TEXTILES SUISSES» :

Reich bebilderte Fachzeitschrift, gibt fortlaufend Auskünfte über die Entwicklung des Textilgewerbes sowie über alles, was die Kleider- und Modeindustrie betrifft.
Erscheint vierteljährlich : deutsch, französisch, englisch und spanisch.
Ausland : Jahresabonnement : SFr. 20.—.
Schweiz : Jahresabonnement : Fr. 13.—.

«HANDBUCH DER SCHWEIZERISCHEN PRODUKTION» :

Adressbuch der Schweizerischen Industrien mit Verzeichnis nach Artikeln, Industriezweigen und Firmen. — In deutscher, französischer und englischer Sprache erhältlich. Spanische Ausgabe in Vorbereitung.
Preis : Ausland : Fr. 18.— plus Porto. Schweiz : Fr. 18.75.

BROSCHÜRE «DIE SCHWEIZ UND IHRE INDUSTRIEN» :

Gedrängte, allgemeine Übersicht über die Schweiz, ihre Institutionen, Wirtschaft und Industrie mit einer Karte und zahlreichen Illustrationen. Ausgaben in deutscher, französischer, italienischer, englischer und spanischer Sprache.
Preis : Fr. 2.10.

«WIRTSCHAFTLICHE MITTEILUNGEN» :

Informationsblatt für den Aussenhandel.
Unterrichtet über Auslandmärkte, Handelsmethoden, Geschäftsmöglichkeiten, Waren- und Zahlungsverkehr. Erscheint wöchentlich 2 sprachig (deutsch und französisch).
Schweiz : Jahresabonnement SFr. 18.—. Ausland : Jahresabonnement SFr. 22.—.

Für alle Auskünfte wende man sich an die :

Schweizerische Zentrale für Handelsförderung

Publikationsdienst

Place de la Riponne 3 — **LAUSANNE** — Telephon 22 33 33

Für Vertretungen von Schweizer Firmen

wende man sich an die

Schweizerische Zentrale für Handelsförderung

Postfach Fraumünster 738 — ZÜRICH