

Publication

Publication  
AD (GER)

Page  
107 / 108

Language  
German

Issue  
January 2009

Product / Project  
Hugo Boss NY, New Concept Store

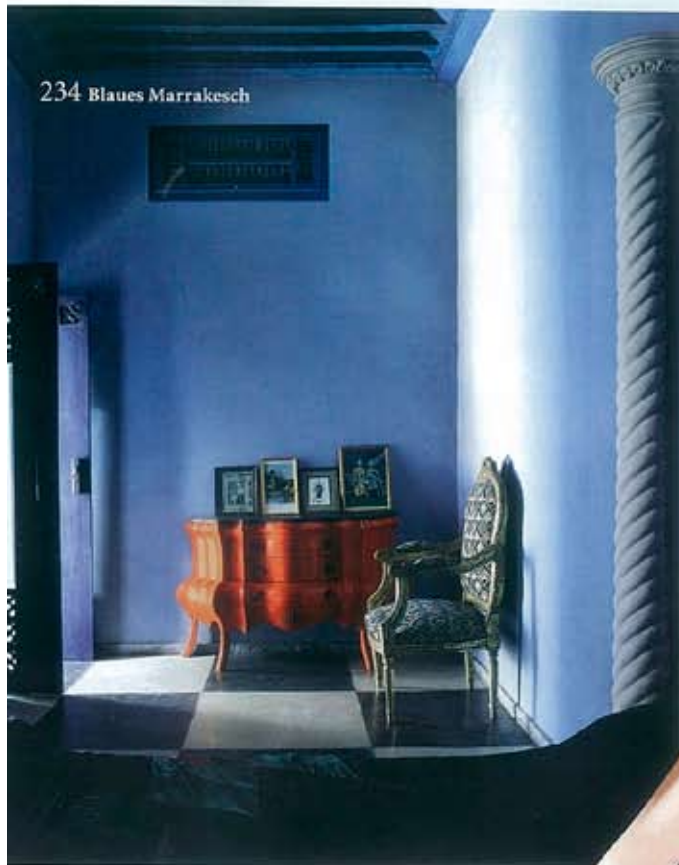
AD

DEZEMBER/JANUAR 2009

6€  
DEUTSCHLAND  
ÖSTERREICH  
105FRSCHWEIZ

ARCHITECTURAL DIGEST. DIE SCHÖNSTEN HÄUSER DER WELT

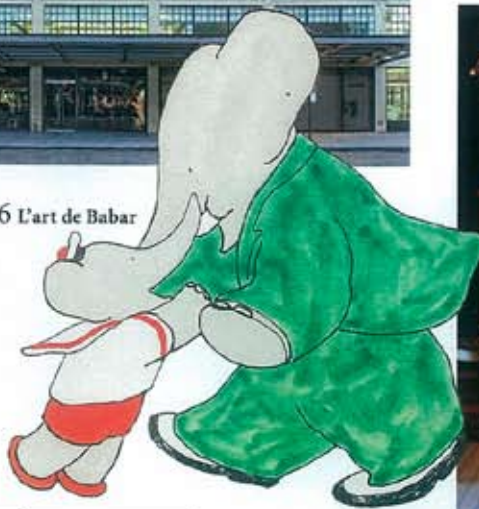




94 Ron Arad erzählt



226 L'art de Babar



192 Magic Chahan



**COVER**  
Yves Saint Laurents Salon in der Rue de Babylone, S.210. Foto: Jérôme Galland

- 16 EDITORIAL
- 20 IMPRESSUM
- 25 AD STELLT VOR
  
- 35 **STYLE DIGEST**  
Festlich gestimmt: **Sideboard und Vase**, Spielmotive und Chinoiserie. Plus **Stil-Lektüre** für die Feiertage
- 56 **ARCHITEKTUR**  
**Ryuichi Furumoto** und seine lichten Betonbauten in Hiroshima. Der Showroom von **Established & Sons**. **Richard Pandiscio** macht Häuser zu Luxusmarken
- 82 **FILMDESIGN**  
**Catherine Martin** und ihr Look für „Australia“
- 88 **STIL SCHULE**  
Verpacken Sie **Geschenke** nach Stilperioden!
- 94 **STIL PORTRÄTS**  
**Ron Arad** im Interview: **Roberto Poio** und die Galerie „Historismus“. Die Queen of Style: **Ilse Crawford**
- 127 **STIL PRAXIS**  
Vom fossilen **Hocker** bis zum mobilen **Strahler**
- 128 **20 FRAGEN AN ...**  
das holländische Interior-Duo **Empire Decoration**
- 132 **STIL INVEST**  
Kuriosa der **Naturhistorie** als Sammelgebiet
- 140 **ENTERTAINING**  
Eine überfällige Hommage an das **Frühstück im Bett**
- 146 **KUNST**  
Mit der Hirst-Auktion wurde **Cheyenne Westphal** zum Sotheby's-Star. Im Digest: **Montebellos** Abschied
- 162 **HINTER DER FASSADE**  
Im kolossalen **Topkapi-Palast** in Istanbul residierte der osmanische Sultan samt Harem und Hofstaat
- 172 **AD MOBIL**  
Minimalist **John Pawson** entwarf seine erste Yacht
- 180 **REISE**  
Indonesisch mit Patina: das **Tugu-Hotel** auf **Lombok**

# KLEIDERKOKON

Mit Holz und Lichtspielen erwärmt Matteo Thuns neue Boss-Boutique die Rauheit des Meatpacking District

INTERVIEW OLIVER JAHN FOTOS KARSTEN STAIGER



**H**undert Jahre lang prägte der Geruch von Schlachtfleisch den Meatpacking District von Manhattan. Mitte der Achtziger zogen hier nachts die Prostituierten und Drogendealer durch die schmalen Straßen. Eine Dekade später begannen sich schicke Modegeschäfte anzusiedeln – und nun wagt mit Hugo Boss das erste deutsche Label diesen Schritt. Für den neuen CEO Claus-Dietrich Laurs ist das Viertel „gerade der beste Ort der Welt, um mit einem Laden neue und für uns eigentlich untypisch radikale Wege zu gehen“. Wir sprachen mit dem Architekten Matteo Thun über seinen Umbau der Ex-Markthalle zum Einkaufskokon.

**Es heißt, Sie hätten die unglamouröse DNA der Umgebung souverän integriert. Der Shop ist in einem für das Viertel charakteristischen flachen Backsteinbau un-**

tergebracht, in dem früher Gemüse verkauft wurde. Wer herkam, tat gut daran, sich warm anzuziehen – die Nachbarn nannten die Verkaufshalle nur „The Fridge“. Wir haben die Originalstruktur intakt gelassen und die Gebrauchsspuren an den Mauern, den Säulen und am Boden bewusst erhalten. Kleiderstangen ließen wir aus jenen bronzierten Wasserrohren anfertigen, wie sie in downtown New York seit je über Putz liegen.

**Wie unterscheidet sich dieser Boss-Store von den weltweit 599 anderen?**

Sonst hat jede der vier Linien plus die Marke Hugo eigene Geschäfte mit spezifisch abgestimmter Verkaufsarchitektur. Der hiesige Store jedoch führt einen Mix aus allen diesen Kollektionen, der jede Woche neu kuratiert wird – das Publikum des Meatpacking District ist extrem anspruchsvoll. Unser Raumkonzept musste diesen ständigen Wechsel



Das Geflecht aus Eichenholz oben ist nicht bloß ästhetisches Signum, sondern erlaubt es, Regale und Kleiderstangen flexibel zu hängen. Abends ändert die Glaswand jede halbe Stunde ihre Farbe.

## SHOPDESIGN

ermöglichen. Und genau deshalb findet sich die Klimahülle aus Holz, die ich vor zwei Jahren für das Bürogebäude von Boss im schweizerischen Coldrerio entworfen hatte, in New York wieder – diesmal allerdings innen. In die Kreuzungspunkte des Lattengeflechts haben wir ein System eingebaut, das es erlaubt, Regale und Stangen ganz einfach umzustecken. Gefertigt hat die *superstructure* aus gebleichter Eiche übrigens ein Bootsbauer in Norddeutschland.



**Neben diesem hölzernen Netz fällt beim Betreten des Ladens die Beleuchtung auf – sie erinnert an Installationen.**

Gemeinsam mit dem Lichtdesigner A. J. Weissbard, der sonst mit Theater- und Filmleuten wie Peter Greenaway, Robert Wilson oder Peter Stein arbeitet, haben wir eine LED-Inszenierung geschaffen, die die Fläche theatralisiert. Ab 19 Uhr verändert sich in einem Rhythmus von dreißig Minuten sozusagen die „Temperatur“ des Lichts und damit die gesamte Stimmung des Shops. Die Wände changieren von rot über grün zu blau, und danach beginnt dieser koloristische Ablauf von Neuem.

**Und was hat es mit der dunklen Glaswand in der Mitte des Ladens auf sich?**

Sie macht das Geschäft durch Spiegelung der Kleidungs-Displays vorn optisch größer. Zudem ist diese *focus wall* einseitig transparent: Aus dem Anprobereich dahinter kann man beobachten, was im Laden vorgeht, ohne dabei gesehen zu werden. Eine Art Spionglas.

**Vor den Kabinen stehen schwarze Ledersessel, die nach Club oder Bar aussehen.**

**Designen Sie neuerdings à la Vintage?**

Die Sessel kommen vom hiesigen Flohmarkt! Es gehört zum Konzept, dort einzukaufen. Nicht nur die Kleider, auch die Möbel im Store sollen ständig



ausgetauscht werden – der Manager hat dafür ein eigenes wöchentliches Budget. In ein paar Tagen kommen Schaufensterpuppen aus den dreißiger Jahren dazu. **Als dieser Laden geplant wurde, war die globale Finanzkrise noch kein Thema.**

Ich finde, unser Konzept hält sich sehr anständig. *Value for money* lautet jetzt die Devise. In Rezessionszeiten fordern die Kunden mehr Bescheidenheit von einer Marke. Wer hier reinkommt, sieht, dass Geld ausgegeben wurde, um die Ware gut zu präsentieren, aber nicht für die Selbstdarstellung des Architekten. Es geht um den Ort und ein gutes Gefühl beim Auswählen, nicht um „Style“. □

401 West 14th Street, [www.hugoboss.com](http://www.hugoboss.com)

Erst nutzte ein Gemüsemarkt das Gebäude von 1927, zum Schluss war im Erdgeschoss ein Restaurant. O. rechts einer der freigelegten alten Pfeiler. Wer im Anprobereich sitzt, wie Matteo Thun oben, kann durch eine Wand aus „Spionglas“ dem Treiben im Shop zusehen.

