

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 16 (2003)
Heft: 8

Artikel: Kleider machen Häuser : Geschäftshaus Prada Tokio : Herzog & de Meuron
Autor: Pfaff, Lilian
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-122163>

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: 29.03.2025

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

Kleider machen Häuser

Text: Lilian Pfaff
Fotos: Nacasa & Partners

Prada steht für exklusive Mode und exklusive Architektur. Zur Elite gehören auch Herzog & de Meuron, die an Tokios bester Adresse den (flagship store) gestaltet haben. Das Glashaus ist ein weiterer Schritt auf dem Weg zum neuen Erscheinungsbild, das sich das italienische Modeunternehmen mit Stararchitekten geben will: In Japan sprengen die Schweizer Architekten alle Vorstellungen eines Kleiderladens.



1



2

• Tokio stellt man sich eigentlich anders vor: hektisch, Menschenmassen, Leuchtreklame und überall der Geruch der japanischen Küche. Taucht man aber aus dem U-Bahnschacht in das luxuriöse Einkaufsviertel Minami-Aoyama auf, steht man an einer schmalen Strasse mit Läden zu beiden Seiten: Comme des Garçons, Issey Miyake, Dolce & Gabbana und zahlreiche weitere Kleidermarken reihen sich in den Erdgeschossen banaler Wohn- oder Bürohäuser aneinander. Der neue flagship store von Prada erhebt sich wie ein Bergkristall, schiebt sich hervor aus der Häuserzeile und steht unvermittelt da in seiner vollen Grösse. Durch den grossen Platz davor wirkt er, als wäre er aus dem Boden zum Licht hin gewachsen. Als Körper ist das Haus nicht fasierbar, es oszilliert zwischen kristallinem Volumen und einfacher Hausform. Wegen der leicht gekrümmten Eckkante erinnert es an eine abgestellte Einkaufstüte. Diese undefinierbare Gestalt und Vertikalität ergibt sich einerseits aus den örtlichen Baureglementen und andererseits aus der Positionierung des Gebäudes in einer Ecke der Parzelle.

Raumverschachtelungen

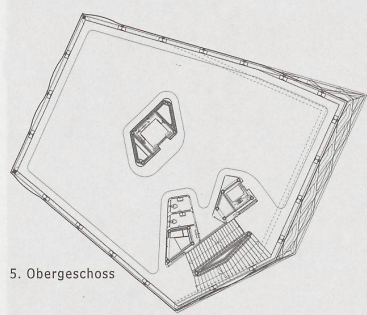
Von jeder Seite bietet sich ein anderes Bild, das sich erst beim Umkreisen erschliesst – selbst die Dreidimensionalität verliert sich ab und zu und die Fassade wird zum flachen Screen. Trotz der transparenten Fassade ist das Innenleben nur teilweise von aussen nachvollziehbar. Verschachtelte Räume, Treppen und Rampen verunklären die Raumstruktur. Wo ein Geschoss beginnt, ein anderes zu Ende ist, wo die (tubes) (horizontale Röhren mit Garderoben darin) beginnen und wo sie die Geschosse verbinden, bleibt zunächst ein Rätsel. Wie die Äste eines Baumes liegen die (tubes) um drei (cores) (vertikale Schächte). Die (tubes), die (cores) und die Fassadenstruktur bilden das statische Gerüst, auf dem die Geschossflächen liegen. Wäre die Stimmung nicht so hell und freundlich, fühlte man sich an die Carcen (Kerker) des Barock-Architekten und Radierers Giovanni Battista Piranesi erinnert. Auch in dessen fantastischen Architekturentwürfen folgen Treppen auf Treppen, Raum auf Raum und Höhle auf Höhle. Teils wurden Piranesis hybride Architekturphantasien als Bühnenbilder verwendet – hier dagegen ist das Gebäude eine einzige Bühne, auf der Herzog & de Meuron den Kauf und die Präsentation von Kleidungsstücken inszenieren.

Moosteppich

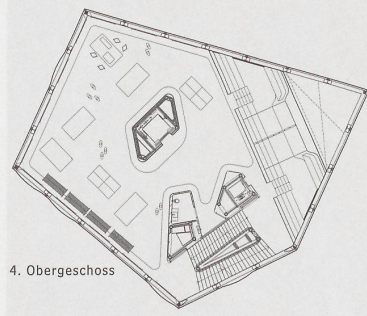
Schon der Platz vor dem Gebäude ist ein Luxus in Tokio, wo jeder Zentimeter bebaut ist. Er dient mit seinen abgeschragten Flächen als eine Art Laufsteg. Hier präsentieren sich die Kunden selbst. Moss überzieht den Granitboden und die Begrenzungsmauer wie ein Teppich. Über den Platz gelangen die Besucher seitlich in das Untergeschoss zu Prada Sport. Der Granitboden zieht sich bis ins Innere des Erdgeschosses, während in den oberen Stockwerken weicher, weisser Teppich wie eine Eisscholle auf einem Kunstharzbelag schwimmt. Die Innenräume sind im gleichen cremeweissen Farbton gehalten wie die (tubes), (cores) und die Fassadenstruktur. Die (tubes) gehen von einer Fassade zur anderen und bieten so eine sehr intime

1 Der Bergkristall an Tokios bester Adresse.

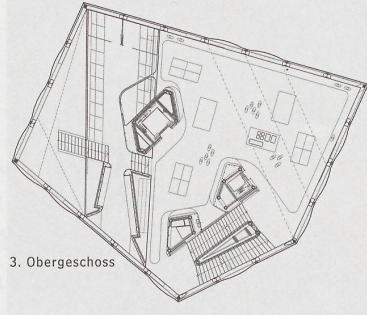
2 Die Fenster sind entweder plan oder mit nach innen oder nach aussen gebogenen Gläsern gefüllt. Je nachdem nimmt man die Stadtlandschaft anders wahr.



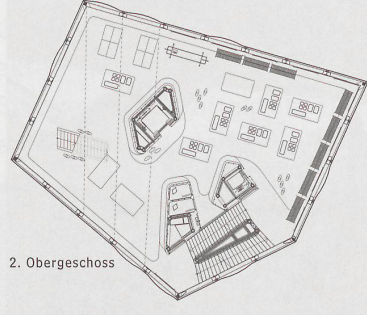
5. Obergeschoss



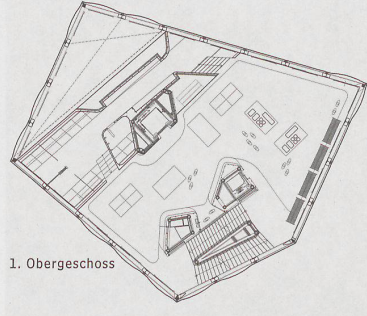
4. Obergeschoss



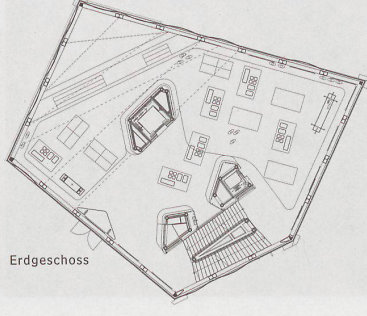
3. Obergeschoss



2. Obergeschoss



1. Obergeschoss



Erdgeschoss

→ Atmosphäre für das Anprobieren der Kleider. Die Umkleeräume befinden sich jeweils an einem der beiden Enden und sind verglast. Sie lassen sich per Knopfdruck undurchsichtig machen – zur Strasse hin dagegen schützt milchiges Glas dauerhaft vor Einblicken.

Schaulust

Die alles überziehende Rhombenstruktur formt die unterschiedlich gewölbten, unregelmässig verteilten Gläser zu einzelnen (Schaufenstern). Sie fokussieren den Blick auf die Waren, wenn sie nach innen gekrümmt sind – wenn sie nach aussen gewölbt sind, werfen sie das Bild der Betrachter verzerrt und verfremdet auf sie und die Umgebung zurück. Im Innern des Gebäudes ist die rhomboide Struktur präsenter, sie – und nicht die dünne Glasverkleidung – charakterisiert die Fassade. Durch ihre cremeweisse Ummantelung erscheint sie plastisch und tritt dem Käufer förmlich entgegen. Der Betrachter inszeniert sich selbst vor grandioser Stadtkulisse – dennoch kommt nie das Gefühl des Ausgestelltseins auf. Es lockt viel eher der Reiz des Sehens und Gesehenwerdens. Die Fassade schneidet Bilder aus der Stadtlandschaft und wurde nicht als Verkaufsfläche ausgebaut. Die (Schaufenster) zeigen also keine konkreten Produkte. Dagegen werden alle anderen Flächen im Inneren zur Präsentation von Waren genutzt. Auf dem Rücken der horizontalen (tubes) zeigen treppenartige Aufbauten das Schuh- und Taschensortiment – in die vertikalen (cores) wurden Regale eingebaut, die organisch daraus hervorzuwachsen scheinen. Auf den sechs Geschossen, die alle unterschiedlich gross sind, stehen zahlreiche niedrige Tische mit abgerundeten Kanten, die in monatelanger Arbeit in Basel nach dem Sortiment von Prada entwickelt wurden. Als transparente Leuchtkörper aus Fiberglas bieten ihre Einbuchtungen jeweils Platz für ein Kleidungsstück, ein Accessoire oder eine Tasche. Als Vorbild diente hier die von den japanischen Architekten Kazuyo Sejima und Ryue Shizawa gestalteten Prada-Kosmetik-Einzelverpackung, die an Pillenverpackungen erinnern.

Innenwelten

Herzog & de Meuron haben die gesamte Inneneinrichtung, also beispielsweise auch die Langhaarfell-Kleidergestelle, die Fiberglas-Tresen und die Sitzbänke entworfen. Mit dem Design orientieren sie sich an der Filmwelt des amerikanischen Künstlers Matthew Barney. Die Geräusche der (sound showers) und die äusserst taktilen Materialien, wie Silikon, Leder und Fell, unterstützen diese Referenz. Vor allem die Vorstellung, sich selbst im Innern eines Organismus zu befinden, wird durch die tentakelartige, von der Decke hängenden (sound showers) und (touchscreens) unterstützt. Aber auch ohne diese technischen Raffinessen, zu denen auch Videoprojektionen von pulsierenden Bewegungen an die Unterseiten der (tubes) gehören, erinnern die röhrenartigen architektonischen Elemente durch ihre einheitliche Farbgebung und ihre räumliche Verästelung an eine organische Innenwelt. Der vermeintliche Widerspruch, sich einerseits in einer Innenwelt geborgen fühlen und gleichzeitig auf einer Bühne stehen, ist dem Tragen von schönen Kleidern nicht unähnlich: Der Körper ist vor Einblicken geschützt und steht dennoch im Rampenlicht. •

Drei vertikale Kerne und drei horizontale Röhren bilden mit dem Fassadengitter die Tragstruktur. Die Böden wurden nachträglich hineingelegt.



Pradas neues Erscheinungsbild

Prada gibt sich mit Rem Koolhaas, Herzog & de Meuron und Kazuyo Sejima & Ryue Nishizawa ein neues Gesicht, das auf stetiger Veränderung der Architektur basiert. Die Zusammenarbeit mit den Schweizer Architekten begann 1999. In der Folge entstand der Umbau des Prada Headquarters in New York (2002). Das Lagerhaus Levanella in Montevarchi (I) und das Produktionsgebäude in Le Cure bei Florenz sind seit 2000 in Planung. Den Auftakt für das neue Erscheinungsbild machte der von Rem Koolhaas gestaltete neue Prada-Laden im New Yorker Stadtteil Soho. Technische Raffinessen machen den Kleiderkauf zum Erlebnis: In den eigens entwickelten Umkleidekabinen hat Koolhaas die Spiegel durch LED-Bildschirme ersetzt, welche die Bewegungen des Kunden zeitverzögert wiedergeben. Kazuyo Sejima und Ryue Nishizawa haben die neue Kosmetiklinie und bis anhin zwei Shops (Tokio und Hongkong) gestaltet: Die japanischen Architekten verstauen die dreissig Produkte in unterschiedlich grossen weissen Schachteln, die aufeinander gestapelt eine Wand bilden. Beim Verkauf verändert sich die Wand: Es entstehen mosaikartige Leerräume.



Prada Aoyama Tokyo, 2003

5-2-6 Minami Aoyama, Minato-ku, Tokyo

--> Bauherrschaft: Prada Japan

--> Architektur: Herzog & de Meuron, Basel; Luca Andrisani, Andreas Fries, Wolfgang Hardt, Yuko Himeno, Hiroshi Kikuchi, Stefan Marbach, Shinya Okuda, Reto Pedrocchi, Daniel Pokora, Georg Schmid, Mathis Tinner

--> Auftragsart: Direktauftrag

--> Bauführung und Partnerbüro: Takenaka Corporation, Japan

--> Bauingenieur: WGG Schnetzer Puskas, Basel; Takenaka Corporation, Japan

--> Haustechnik: Waldhauser Ingenieure, Basel; Takenaka Corporation, Japan

--> Lichtplanung: Ove Arup, London

1 Prada Sport im Untergeschoss.

2 Umkleidelounge mit «Soundshower» (rechts) und «Touchscreensnorkel» (links).