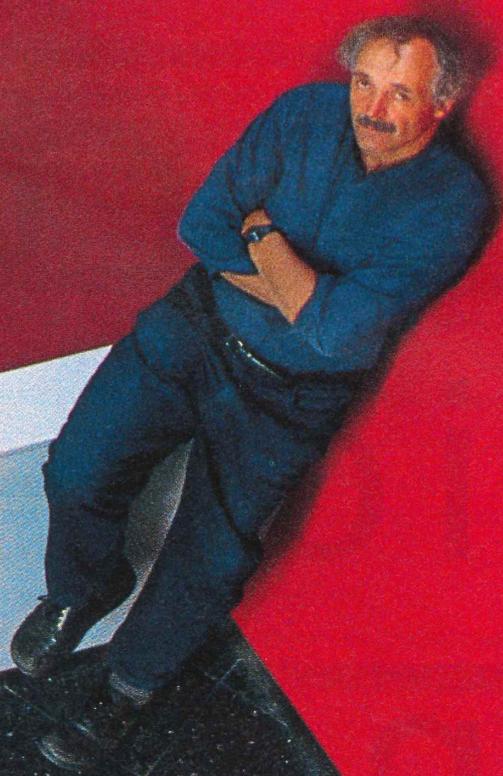


NUMMER 9
SEPTEMBER 1993
6. JAHRGANG
FR. 9.50, ÖS 90,-
DM 12.80

HOCH PARTERRE

Illustrierte für Gestaltung und Architektur



NEUBAU SARNA:

Das seriöse Wagnis

BALLY –

Schönenwerd wird Modezentrum

Ballys Mode kommt wieder aus Schönenwerd

Bally tönt wie Toblerone oder Matterhorn. Es ist ein Schweizer Designstandard, dem in den letzten Jahren nicht nur Erfolg beschieden war. Nach einem allgemeinen Sesselrücken, rigorosem Sparen samt Personalabbau werden neue Zeiten angekündigt. Dafür ist in Schönenwerd das Bally LAB gebaut worden.

Das Bally LAB ist der Ort, wo künftig die Kollektionen von Bally entstehen sollen. Für dieses LAB ist ein ehemaliges Fabrikgebäude am Rand des geschichtsträchtigen Bally-Areals in Schönenwerd umgebaut worden. (Entwurf: Daniel Spreng, Bern. Mitarbeit: Peter Bölsterli und Beatrice Danegger. Von Bally: Peter Hoffmann und Urs Lichtensteiger.) Noch bis Februar 1992 wurden hier Werkzeuge für die Schuhproduktion hergestellt. Das Gebäude aus dem Jahr 1949 ist eine zweistöckige, dreischiffige Halle mit einem dreistöckigen Bürohaus als Kopf. In diesem Kopf sind nun das Marketing, die Kommunikation und die Materialbeschaffung zu Hause. Im Estrich entsteht ein Ausstellungsraum. Das Zentrum des LAB befindet sich in der Halle. Auf 2200 m² Fläche im Erdgeschoss ist die Showebene eingerichtet mit allem Drum und Dran für eine TV-reife Bühne von den Umkleideräumen für Mannequins bis zur Cafeteria.

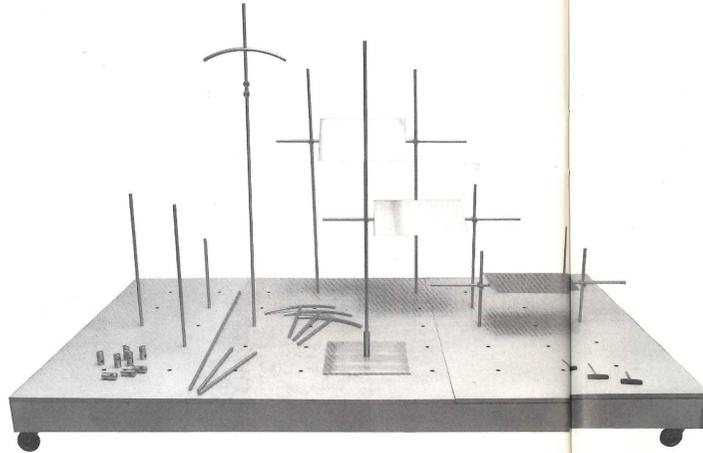
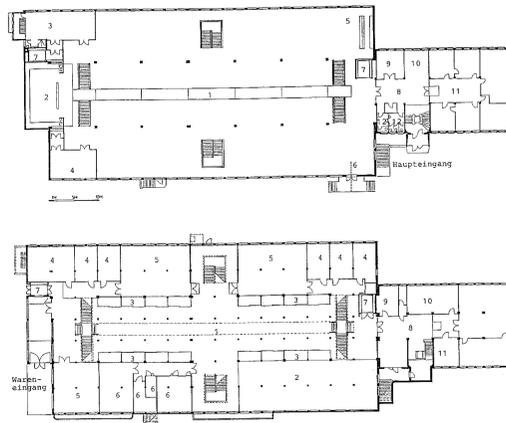
wenig Materialkombinationen, High-Tech-Look dank viel Metall, ein Asphaltboden und dunkle Farben. Auf einfachen, mobilen Kisten aus Birkenholz wird, verteilt im Raum, die ganze jeweils aktuelle Kollektion präsentiert. Daniel Spreng hat für die Warenauslage ein elegantes und flexibles Display aus Metallröhrchen entwickelt.

Ladenstrasse

Der Laufsteg ist aus Glas. Das ist spektakulär. Dass der gläserne Steg auch ein architektonisches Kabinettstücklein ist, merkt man im Untergeschoss der Halle. Sie, einst ein langer, dunkler Schacht, kommt so zu Tageslicht und wird zum Säulengang, links und rechts von Schaufenstern gesäumt. Da werden die Dekorationen für die weltweit verstreuten Bally-Läden entwickelt und präsentiert.

Ensemble

Der Schuh, einst Hauptdarsteller der Firma, wird in eine Schaufensterszene eingebunden. Die Bilderwelt reicht von englisch-ländlich-vornehm bis zu operettenhaft-bunt, wobei sitzsame Klassik mehr



Daniel Spreng hat für die Präsentation der Kollektion ein Ausstellungssystem aus drei Teilen entwickelt: der Knopf (vorne rechts), das Röhrchen und die Platte; aufgebaut wird es auf mobilen Elementen aus Birkenholz

Laufsteg als Achse

Kernstück ist ein in den Boden eingelassener Laufsteg. Er ist stufenlos verstellbar und kann für Modeschauen und Produktausstellungen bis zu einem Meter über Boden gehoben werden. Der Steg durchmisst, geteilt in fünf Stücke von neun Metern, die Halle in der Längsachse. Beton wird diese Achse noch durch Lüftungskanäle und durch den alten Fabrikkran, der zum Zentrum der Beleuchtungstechnik umfunktioniert worden ist. Die Inneneinrichtung ist betont zurückhaltend: Möglichst

Das Erdgeschoss: Das Bally LAB ist auf den Laufsteg als Glas orientiert (oben)
Das Untergeschoss: Der Laufsteg wird zum Lichtschacht für den Schaufensterlehrgang; Atelier und Arbeitsräume (oben im Plan) sind gegen die Aare orientiert

Der gläserne Laufsteg als markante Mittelachse (Bild rechts)

Gewicht hat als schräge Fröhlichkeit. Aber diese Bilder sollen je nach Mode wechseln. Auf der einen Seite der Schaufenstergasse wird von André Putmann, der renommierten französischen Innenarchitektin, ein Prototyp des neuen Bally-Ladens als Übungs- und Präsentationsstück eingerichtet. Auf der anderen Seite, mit Blick auf die Aare, sind in hellen Räumen die Ateliers der sieben Designerinnen und Designer.

Bally hat im Schnellzugtempo umgebaut. Planungsbeginn des LAB war im September 1992, Baubeginn im Februar 1993, eingezogen ist man im Juni 1993. Gekostet hat der Umbau 9 Millionen Franken, allein 1,5 Millionen hat die aufwendige Beleuchtungsanlage verschlungen.

Blick aufs Ganze

Erich Biehle, der neue Direktor für Marketing und Produktent-

wicklung und selber von Haus aus Textildesigner, nennt das, was im LAB entsteht, die «Logik der Kollektion». Diese Logik wird jetzt nicht mehr von den regionalen Bally-Fürsten weltweit verstreut hergestellt. LAB ist Kürzel und Programm.

L heisst «Labor für Analyse und Forschung». Das tönt etwas sibyllinisch, und gespannt warten wir auf die Resultate der Schönenwerder Mode- und Schuhforschung. Konkreter wird es beim Buchstaben A. Er heisst «Atelier für Kreation und Synthese». Alle neuen Schuhe, Kleider und Accessoires werden künftig von da aus dirigiert und teilweise hier gestaltet. Schönenwerd ist natürlich weder Paris noch Mailand. Etliche der neuen Kollektionen werden nach wie vor zusammen mit freischwebenden Designerinnen und Designern aus den Modezentren entstehen. Weltweit einheitlich präsentiert werden

soll auch die Ware. Im Bally LAB werden zu diesem Zweck Ladeneinrichtungen und Schaufenster entwickelt. Revidiert wird übrigens auch das Corporate Design von Bally. Darüber denkt die Agentur von Christian Jaquet in Bern nach.

Es bleibt noch der Buchstabe B. Neben dem Ort des Designs ist das LAB Ort der Ausbildung. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der ganzen Welt werden nach Schönenwerd geholt, wo ihnen jeweils die neuen Kollektionen vorgestellt werden und wo sie lernen sollen, was ein zünftiger Ballyaner ist. Für die Entwicklung von Firmenidentität gibt es weder Fachbücher noch Studierzimmer, sondern man setzt auf die Kraft des Theaters und der Inszenierung. B heisst «Bühne für Darstellung und Kommunikation».

Köbi Gantenbein

Gewinnzone

Der Jahresbericht 1992 von Bally, einer Tochtergesellschaft des Oerlikon-Bühlerkonzerns, ist ein zehnsseitiges Leporello, in dem die neuen Steuerleute stolz verkünden, dass trotz «Nachfragezerfalls» der Umsatz gehalten werden konnte und es auch wieder Gewinn gebe (28 Mio. Franken). Das war ja nicht immer so. Noch ein Jahr zuvor war man in Not: Schliessung oder Verkäufe von 73 Läden, Abbau von Lager und «Overhead», noch einmal Personalreduktion um sechs Prozent, nachdem 1991 schon 17 Prozent der Arbeitsplätze abgebaut worden waren. Rigoros gestraft worden ist auch das ausufernde Sortiment. Anstatt der 12 000 Modelle pro Jahr plus den Varianten nach Grössen und 51 Farbstellungen, soll es künftig noch 1800 Modelle geben. Stärker betont als bisher schon wird das Ensemble Mensch-Schuh-Accessoire-Kleid. 245 Millionen Franken werden mit Accessoires und Bekleidung realisiert, 855 Millionen Franken kommen nach wie vor aus dem Geschäft mit Schuhen.

