

VALENTINO FLAGSHIP-STORE IN NEW YORK

Entwurf • Design David Chipperfield Architects, IT-Mailand

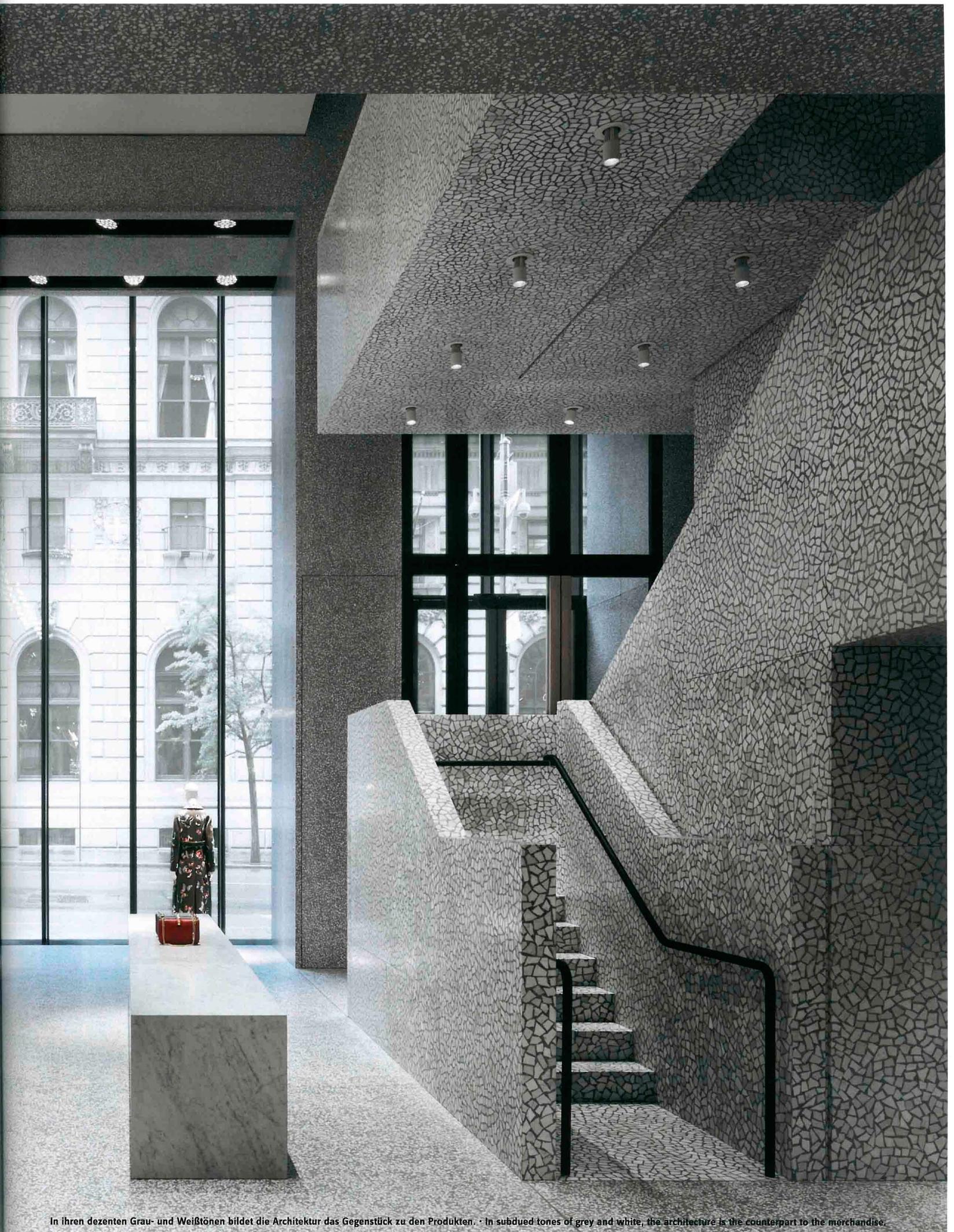
Einen prominenteren Ort und Architekten hätte sich das italienische Modehaus Valentino für seinen neuen Flagship-Store kaum aussuchen können: In New York schuf David Chipperfield auf 1.100 Quadratmetern ein Geschäft, das nicht nur Anhänger exklusiver Mode begeistert - sondern mindestens ebenso Architekten! Mit seiner gewohnt akribischen, elegant-minimalistischen Handschrift gestaltete der britische Architekt eine palazzoartige Atmosphäre, in der die luxuriöse Ware perfekt in Szene gesetzt wird.

The Italian fashion house Valentino could hardly have chosen a better known location and architect for its new flagship store: In New York and on 1,100 square metres, David Chipperfield designed a store which not only delights fans of exclusive fashion - but at least as much architects as well! With his usual meticulous, elegant-minimalist signature, the British architect created a palazzo-like atmosphere in which the luxurious merchandise is perfectly displayed.

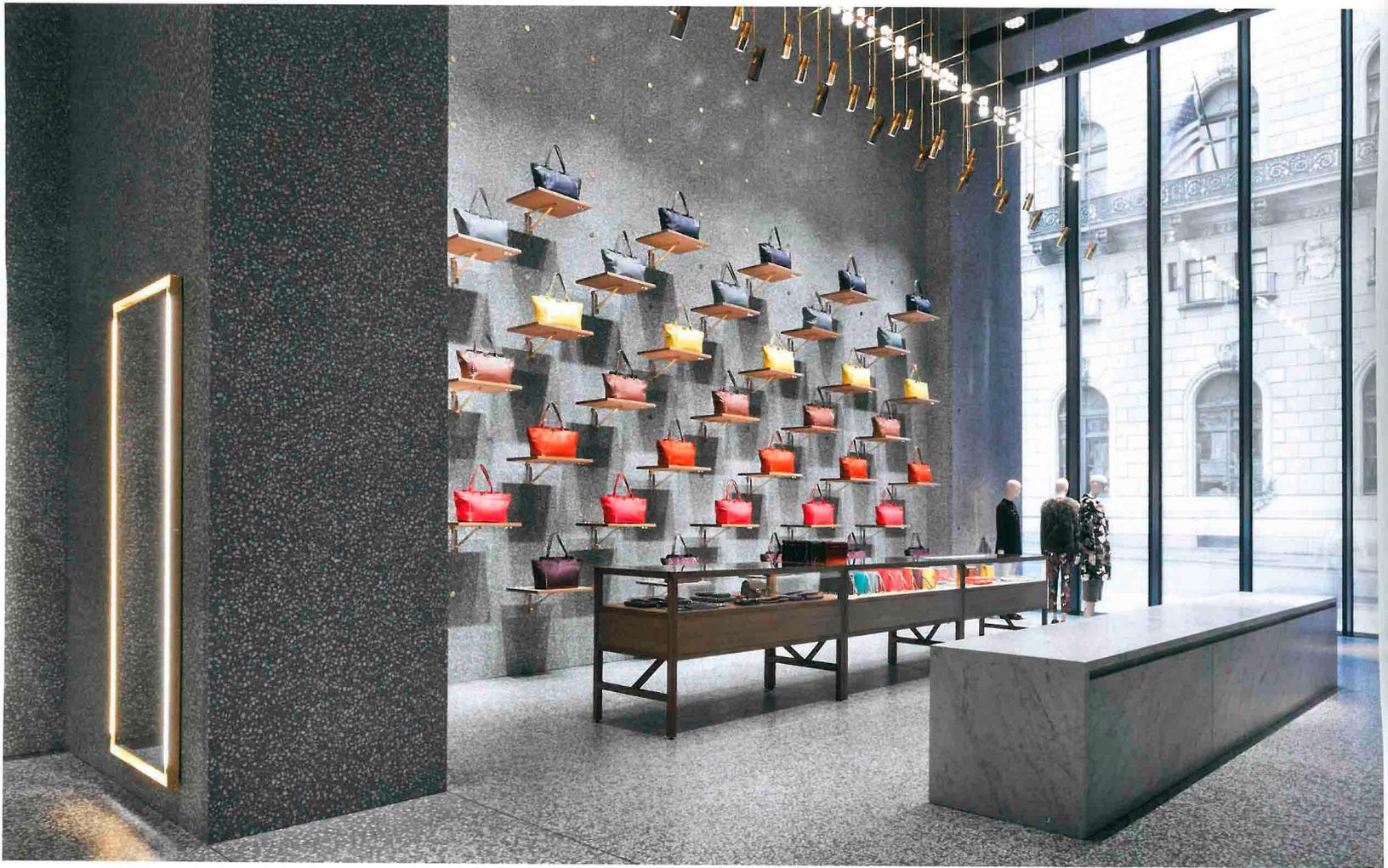
von • by Vera Cramer

Die Fifth Avenue in New York ist eine der bekanntesten und - gemessen an den Mietpreisen - teuersten Straßen der Welt. Auf einer Länge von mehr als acht Kilometern passiert sie eine Vielzahl berühmter Gebäude, die wohl jedes Architektenherz höher schlagen lässt: Unter anderem stehen hier das Flatiron Building, das Empire State Building, das Rockefeller Center, die St. Patrick's Cathedral sowie das Solomon R. Guggenheim Museum. Zudem gilt die Fifth Avenue spätestens seit „Frühstück bei Tiffany“ als Inbegriff einer Luxus-Shoppingmeile. Ein perfekter Standort also für den neuen Flagship-Store des italienischen Modehauses Valentino! Dafür arbeitete das Unternehmen mit dem britischen Architekten David Chipperfield zusammen, der bereits 2012 gemeinsam mit den Kreativdirektoren des Labels ein übergreifendes Gestaltungskonzept für die Valentino Stores entwickelt hatte. Im Mittelpunkt seines Entwurfs steht natürlich die Architektur: Sie setzt den Raum in Szene und bildet so das Gegenstück zu den präsentierten Produkten. Dieses Konzept setzte das Mailänder Büro von David Chipperfield Architects in New York fort. Mithilfe klarer Formen und edler Materialien verwandelte das Geschäft in einen Ort, der die Werte der Marke widerspiegelt. →



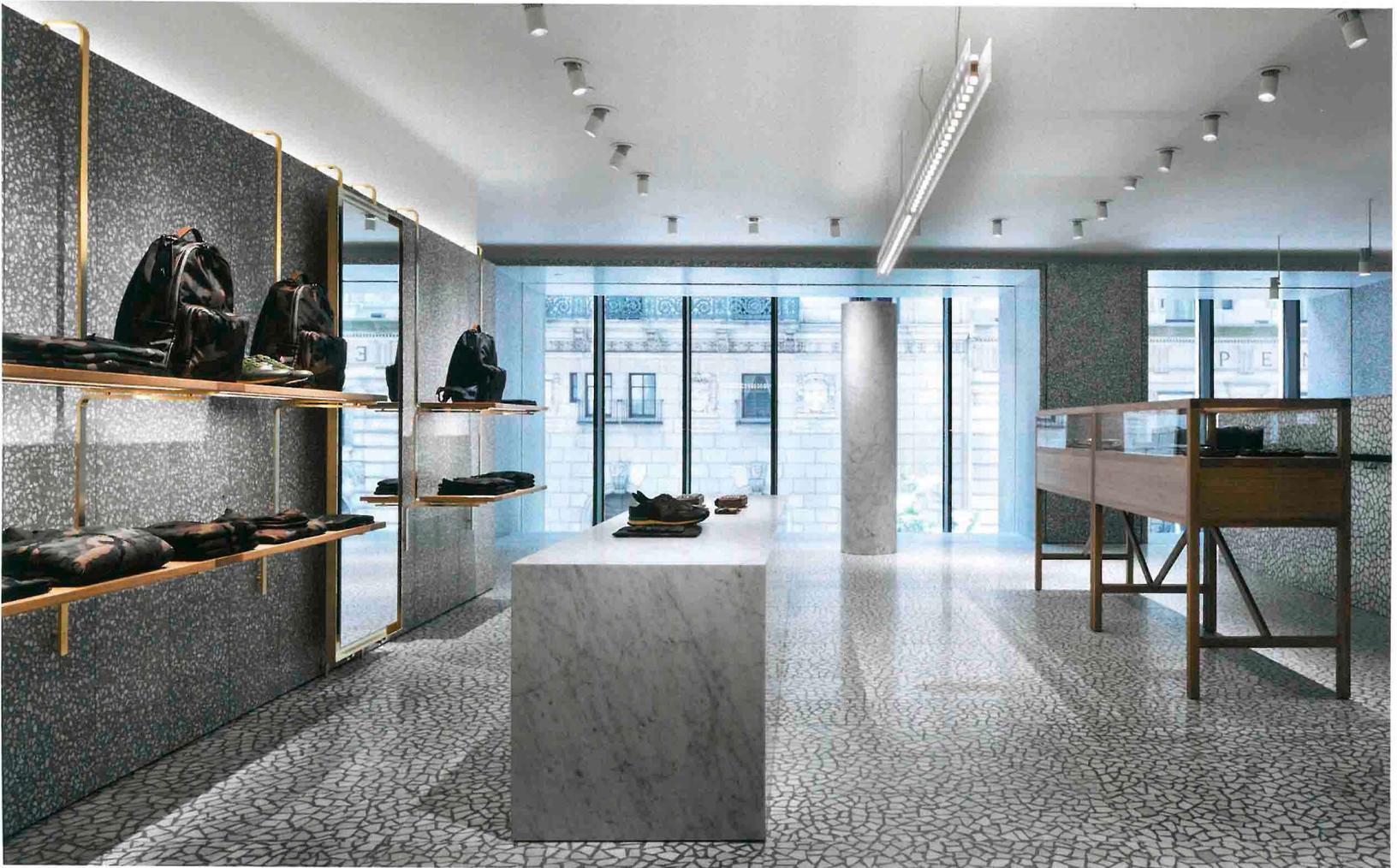


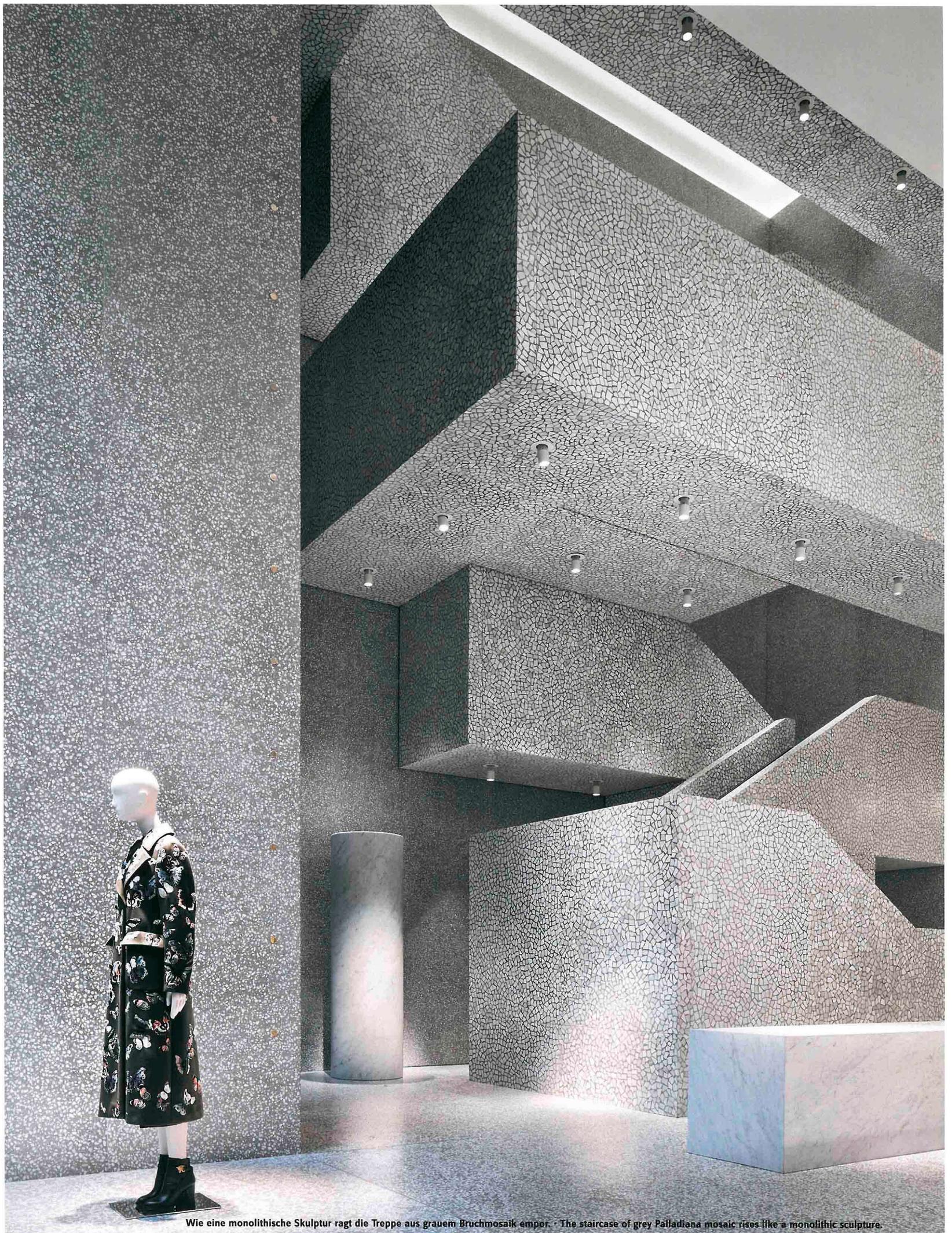
In ihren dezenten Grau- und Weißtönen bildet die Architektur das Gegenstück zu den Produkten. • In subdued tones of grey and white, the architecture is the counterpart to the merchandise.



Schlichte Formen und puristische Materialien - Holz, Marmor und Leder - bestimmen das Möblierungskonzept. • Unpretentious forms and purist materials - wood, marble and leather - characterize the furnishing concept.

Auf der Ebene für Herrenmode halten die Wandverkleidungen aus Terrazzo etwas Abstand zu Wand und Decke. • On the floor with menswear, the terrazzo wall covering keeps its distance to the wall and the ceiling.

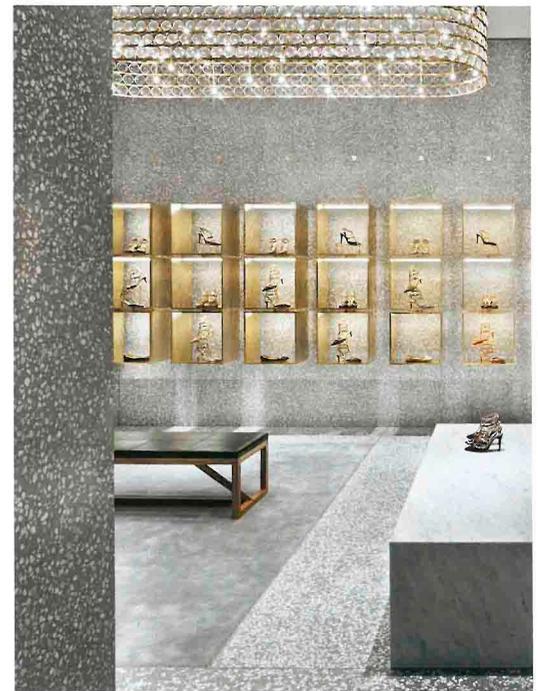




Wie eine monolithische Skulptur ragt die Treppe aus grauem Bruchmosaik empor. • The staircase of grey Palladiana mosaic rises like a monolithic sculpture.



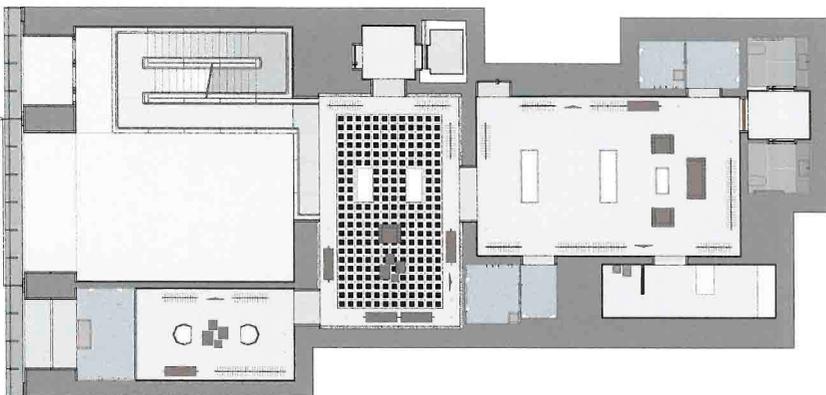
Bei den Herren ist auch die Beleuchtung schlicht und geradlinig, ... • In the Man Store, the lighting as well is simple, while chandeliers sparkle ...



... bei den Damen funkeln Kronleuchter. • ... in the Woman Store.



Grundriss Erdgeschoss • Ground floor plan



Grundriss 1. Obergeschoss • First floor plan



Grundriss 2. Obergeschoss • Second floor plan



Entwurf • Design David Chipperfield Architects, IT-Mailand

Bauherr • Client Valentino USA, US-New York

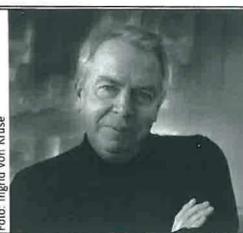
Standort • Location 693 Fifth Avenue, Manhattan, US-New York City

Fertigstellung • Completion August 2014

Nutzfläche • Floor space 1.100 m²

Fotos • Photos Santi Caleca

Foto: Ingrid von Kruse



VALENTINO FLAGSHIP-STORE IN NEW YORK

→ Bis vor einigen Jahren befand sich an dieser Stelle eine Filiale der japanischen Kaufhauskette Takashimaya. Das achtstöckige Gebäude war 1993 nach Entwürfen von John Burgee und Philip Johnson im Stil der Postmoderne errichtet worden. Seine ursprüngliche Kalksteinfassade musste mit dem Umbau einer filigranen Hülle aus Stahl und Glas weichen. Diese erinnert in ihrer regelmäßigen Struktur an das nur wenige Straßenblöcke entfernt stehende Seagram Building, das erste Bürohochhaus Mies van der Rohe. Bereits von außen sollte sichtbar sein, auf welchen Geschossen sich die Verkaufsräume befinden. Um den unteren Teil der Fassade vom oberen abzusetzen, wählten David Chipperfield Architects daher zum einen jeweils unterschiedliche Verglasungen und versahen die Fassadenpfosten zudem über die ersten drei Geschosse mit einer Beschichtung aus Messing. Auch den Innenraum prägen wenige, präzise eingesetzte Materialien und klare Formen. Architektonische Elemente wie die Treppe, Wände und Säulen wurden nicht verschämt versteckt, sondern bilden einen Rahmen um die luxuriösen Produkte. Da die Kulisse nicht vom Kunstwerk ablenken sollte, beschränkt sich die Farbgebung auf dezente Grau- und Weißtöne. Wie eine monolithische Skulptur erstreckt sich über alle drei Geschosse eine Treppe aus grauem Bruchmosaik. Sie ermöglicht Sichtverbindungen zwischen den Ebenen und spannende Ausblicke auf den acht Meter hohen Eingangsbereich. Dort sind die ersten Stücke der Accessoires-Kollektion des Labels zu sehen, die das gesamte Erdgeschoss einnimmt. Gegenüber der Treppe werden auf 39 einzelnen Holzregalen farbenfrohe Taschen präsentiert und von Hängeleuchten aus Messing eindrucksvoll inszeniert. Unterschiedlich hohe Holzvitrinen, Marmorblöcke, weitere Wandregale sowie Holzbänke mit Lederbezug vervollständigen das schlichte Möblierungskonzept. Für Wände und Boden des Erdgeschosses verwendeten die Architekten grauen venezianischen Terrazzo mit Splittern aus Carrara-Marmor. Umso mehr stechen die prunkvollen Kronleuchter heraus, die einige der Räume schmücken – damit die Damen ihre Schuhe auch in der passenden glamourösen Atmosphäre auswählen können! Während das Erdgeschoss Durchblicke vom Eingangsbereich bis in den letzten Raum gewährt, sind die Bereiche im ersten Obergeschoss deutlicher voneinander abgetrennt. Auf der Ebene für Damenmode tauchen individuelle Farben, Texturen und Beleuchtungen jeden Raum in eine andere Atmosphäre. Ergänzt um Teppiche und eine Wandverkleidung aus Kunststoff, kommt auch hier die Kombination aus grauem Terrazzo, Holz, Marmor, Leder und Messing zum Einsatz. Als zweite Filiale in den USA führt der New Yorker Laden zusätzlich Herrenmode. Alles, was die Herren der Schöpfung begehren, hält das oberste Geschoss bereit. Graues Bruchmosaik, das Material der Treppe, wurde dort als Bodenbelag verwendet. Vor den eigentlichen Wänden stehen in den Raum eingerückte Verkleidungen aus Terrazzo, die durch einen gewissen Abstand zur Decke eine indirekte Beleuchtung ermöglichen. An eingehängten Stangen aus poliertem Messing sind Holzbretter befestigt, auf denen die Ware ausliegt. Geradlinige Leuchten sowie einzelne Deckenstrahler spenden klares weißes Licht. Im Valentino Flagship-Store werden die Werte der Marke – hochwertige Handwerkskunst und vollkommene Eleganz – als Architektur erlebbar.

Fifth Avenue in New York is one of the best known and – measured by the rents – most expensive streets worldwide. It runs past a multitude of famous buildings which no doubt make any architect's heart beat faster: Among others, here stand the Flatiron Building, the Empire State Building, Rockefeller Center, St Patrick's Cathedral as well as the Guggenheim Museum. At the latest after the movie "Breakfast at Tiffany's", Fifth Avenue is considered to be the epitome of a deluxe shopping mile. Thus a perfect location for the new flagship store of the Italian fashion house Valentino! For this project, the company once again cooperated with British architect David Chipperfield who, together with the label's creative directors, had already developed a comprehensive design concept for the Valentino stores. Of course, the architecture is in the focus of his design: It puts the room in the limelight and is thus a counterpart to the merchandise displayed. Up until a few years ago, a branch of Takashimaya, the Japanese chain of department stores, had been located at this site. The eight-storey building had been constructed in 1993 according to plans by John Burgee and Philip Johnson. In the course of the conversion, the original limestone façade had to give way to a filigree shell of steel and glass. To distinguish the lower from the upper part of the façade, David Chipperfield Architects chose different glazing on the one hand and, on the other, over the first three levels giving façade posts a brass finish. The interiors as well are characterized by just a few, precisely used materials. Architectural elements such as the staircase, walls and columns were not bashfully concealed but form a frame around the luxurious merchandise. The colours were limited to subdued tones of grey and white. Like a monolithic sculpture, a staircase of grey Palladiana mosaic extends over all the three levels. It makes visual connections between the levels possible and exciting views of the entrance area with its height of eight metres. This is where the first items of the label's accessories collection can be seen which takes up the whole ground floor. On 39 individual wooden shelves, colourful handbags are displayed. Wooden showcases, blocks of marble, additional shelves on the walls as well as wooden benches with leather covering complement the unpretentious furnishing concept. For the walls and the floor of the ground floor, the architects used grey Venetian terrazzo with chippings of Carrara marble. While the ground floor allows views from the entrance area all the way to the last room, the rooms on the first upper level are more clearly separated. On the womenswear floor, individual colours, textures and lighting immerse each room in a different atmosphere. Complemented with carpets and synthetic wall covering, here as well the combination of grey terrazzo, wood, marble, leather and brass was used. As the second branch in the USA, the New York store also offers menswear. The top floor has everything the gentlemen might desire. Grey Palladiana mosaic, the material used for the staircase, was there installed as floor covering. In front of the actual walls is terrazzo cladding positioned which, due to a specific distance to the ceiling, allows indirect lighting. Wooden boards are attached to mounted bars of polished brass and display the merchandise. In the Valentino flagship store, the brand values – high-quality craftsmanship and perfect elegance – can be experienced as architecture.