

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 15 (2002)
Heft: [10]: Ein würdiger Raum : der Umbau der Credit Suisse am Paradeplatz

Artikel: Die Ladenpassagen : ein Treffen auf hohem Niveau
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-122008>

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: 13.01.2026

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

Ein Treffen auf hohem Niveau

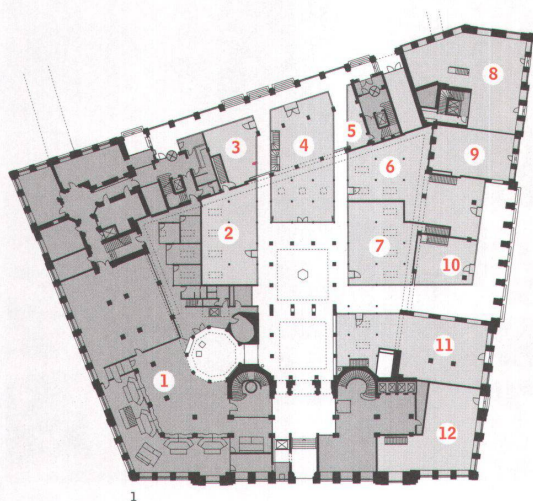
Zürich Paradeplatz ist eine noble Adresse und verheisst hohe Kaufkraft. Die Mieter wurden daher sorgfältig ausgewählt. Man suchte und fand nach dem Konzept «Flagships & Anchors»: Zehn exklusive, teils internationale, teils nationale Geschäfte und ein Restaurant wurden Mieter. So finden wir Namen mit Weltklang wie Armani oder Bulgari ebenso wie den Zürcher Schmuckdesigner und Juwelier Christophe Graber mit seiner eigenständigen Kollektion. Bedingung war, dass alle zukünftigen Mieter eine Flotte ebenbürtiger «Flagships» hinter sich haben und bereit waren, sich in das architektonische Gesamtkonzept einzupassen und ihre Firmenzeichen der Stimmung des Ganzen unterzuordnen. Diese Vorzeigeläden und das Restaurant «Strozzi's Più» sollten gleichzeitig auch «Anchors» sein: Sie bringen ihre eigene Kundschaft mit und sind nicht auf Laufkundschaft der Nachbarn angewiesen. Entstanden ist eine luxuriöse Front mit bekannten Namen und Marktführern, die sich auf hohem Niveau treffen und die Marke Paradeplatz langfristig etablieren sollen. Entstanden ist aber auch ein Ort, an dem unterschiedlichste Architekturen aufeinander treffen. Denn Ladengestaltung heisst ja immer auch neuste Modeströmungen in Materialien, Lichtführung und Farbe aufzunehmen: Läden sind gebaute Trends. Im «Lichthof» am Paradeplatz ist deshalb nicht nur die Architekturgeschichte des altherwürdigen Gebäudes ablesbar, sondern es sind auch aktuelle Tendenzen in der Innenarchitektur zu entdecken.

Weitere Läden

- > Bottega Veneta (Schuhe / Lederwaren)
Gestaltung: Tomas Maier und William Sofield, New York, und Merkli Architekten
- > Cartier / Nicole Diem (Optik)
Gestaltung: Nicole Diem, Zürich
- > Christophe Graber Jewellery
Gestaltung: Wild-Bär und Wild Architekten, Zürich
- > La Serlas (Schmuck)
Gestaltung: Petra König, Luzern

1 Credit Suisse 1, Swiss International Airlines 2, Fabric Frontline 3, Strozzi's Più 4, Christophe Graber Jewellery 5, Bottega Veneta 6, Cartier/Diem 7, Bulgari 8, La Serlas 9, Montblanc 10, Ermenegildo Zegna 11, Giorgio Armani 12

2 Hier sind wohlklingende Namen vereint: Eingang zum «Lichthof» an der Bäregasse.



1



2



Ein Hauch von Séparée

Ein schöner Lichthof macht nur Sinn, wenn er auch lebt, vor allem auch nach Ladenschluss. Tagsüber sorgen dafür die zehn Läden und die Schalterhalle der Bank, aber vor allem das vierte «Strozzi's» in Zürich, das «Strozzi's Più». Das multifunktionale Restaurant, das auch eine Bar, im Lichthof eine Lounge und an der Bärengasse ein Strassencafé ist, macht die würdige Halle bis Mitternacht, am Wochenende gar bis zwei Uhr nachts zum belebten Raum. Bereits in den ersten Wochen nach der Eröffnung zeigte sich, dass das Publikum das Angebot zu schätzen weiss. Das «Strozzi's Più» ist ein Ort, bei dem es um Sehen und Gesehenwerden geht. Deshalb ist das Spiel mit der Transparenz, das Jonglieren mit Ein- und Durchblicken, das Verhüllen und Zeigen von Dingen ein Thema. Deshalb ist auch der grosse Vorhang ein Thema. Er schimmert silbern, ist halb transparent und hüllt rundherum die verglaste Fassade des «Strozzi's Più» ein. Er verleiht diesem Ort im Ort bereits von aussen einen Hauch von Séparée: Es riecht förmlich nach Glamour, Federboas und Charleston. Im Inneren empfängt einen dann auch wirklich eine Welt aus dunkelbraunem Wenge-Holz, schwarzen Glasperlen, weissen Tischtüchern und lila Leder: Man wähnt sich im Fond eines Bentley Baujahr 1928.

Beinahe über die ganze Länge des Raums zieht sich die schwarze, hochlackierte Bar. Sie ist halbmondförmig und verbindet die beiden Raumzonen Café und Restaurant miteinander. Ihr textiles Gegenüber ist die Sitzbank, die über die gesamte Länge der Glaswand hinweg verläuft, die das Restaurant von der Passage trennt. Diese beiden Elemente fassen den gegen die Bärengasse gelegenen Café/Club-Teil, der eher locker bestuhlt ist, und den gegen den Lichthof hin ausgerichteten, eher formellen Restaurantteil mit seinen weiss gedeckten Tischen.

Der gemeinsame Nenner dieses Raums für alle Tages- und Nachtzeiten ist das asymmetrische Sitzmöbel mit seinem lila Lederbezug. Diese Spezialanfertigung ist grosszügiger Stuhl und kleiner Sessel zugleich. In Kombination mit den tiefen Loungetischen im Atrium ist das Sitzmöbel Club-sessel, im Inneren Kaffeehausstuhl. Je zwei Sitze bilden ein Paar, das zusammengeschoben ein kleines Sofa ergibt. Das Möbel ist ein Symbol für die gesamte Architektur – es ist so multifunktional wie der Raum selbst.

Etwas fremd in dieser gediegenen Art-déco-Architektur wirkt hingegen das quer durch den Raum laufende Lichtband in der Decke. Dieser Lichtschlitz fährt im gesamten Gebäude der ehemaligen Fassadenwand gegen den Hof entlang und macht die ursprüngliche Blockrandbebauung wieder sichtbar – zumindest für jene, die es wissen. Mit diesem Schlitz erinnert das Berner Architekturbüro Atelier 5 an die vier Umbauten, die das Gebäude über sich ergehen lassen musste. Dieses Lichtband ist sozusagen eine wieder sichtbar gemachte historische Naht.

An dieser Naht treffen aber im «Strozzi's Più» nicht nur die Architektur des Umbaus und die Architektur des Restaurants aufeinander, sondern auch zwei Gestaltergenerationen. Im «Strozzi's Più» ist es am deutlichsten: Am umgebauten Paradeplatz ist nicht nur die Architekturgeschichte des Gebäudes ablesbar, sondern es sind auch aktuelle Tendenzen in der Innenarchitektur zu entdecken.

Strozzi's Più

Architektur: Grego und Smolenicky Architektur, Zürich



1 **Gediegene Multifunktionalität:** «Strozzi's Più» ist gegen den «Lichthof» hin ein Restaurant, hinten gegen die Bärengasse Bar, Café und Lounge.

2 **Die originellen lila Sitzmöbel** verleihen dem edlen Interieur das gewisse Etwas.

Die Abflughalle

Die Swiss-Filiale erinnert an eine elegante Abflughalle aus den Sechzigerjahren: Der hohe Raum öffnet sich als einer der wenigen innerhalb der Passagen mit einer grossen Glaswand zum Lichthof hin. Die grosse Halle wird Teil des Raumes, der Lichthof Teil der Swiss-Filiale. Sie ist in strenger Symmetrie gehalten; wer eintritt, sieht aber im Fluchtpunkt kein Königsschloss, sondern einen kleinen Prospektträger. Die Filiale ist ein leerer Raum, bestückt mit zwei langen dunklen Verkaufstischen entlang den beiden Seitenwänden. Davor und dahinter reihen sich Klassiker des Möbeldesigns auf: Zum Beispiel Bürostühle von Charles und Ray Eames aus den Fünfzigerjahren. Eine kleine Wartinsel mit einladenden Fauteuils steht im Fond. Die drei Innenwände sind mit einem Streifen grosser dunkler Eichenholzplatten verkleidet. In das Holz sind unzählige kleine Schweizerkreuze gestanzt, die sich zu einer Weltkarte vereinen. Auch die einzelnen Platten den Wänden entlang tragen gelochte Schweizerkreuze, als hätte man hier einen alten Schweizer Pass bauen wollen. In den Schaufenstern sind auf den Fensterbrettern die Service-Versprechen der Flugzeuggesellschaft inszeniert: Porzellan verspricht gepflegtes Essen, rote Pantoffeln bequemes Reisen. Swiss International Air Lines unterstreicht mit diesem Retrodesign ihre Hoffnung, mit dem Image aus den Sechzigerjahren wieder an die glorreiche Zeit anschliessen zu können, als die Fluglinie noch ein Klassiker war.

Swiss International Air Lines

Architektur: Mach Architektur, Zürich, mit Wink Media, London



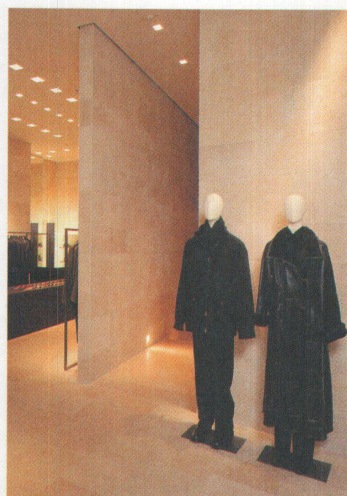
Schlichtes Retrodesign und namhafte Klassiker: Die Swiss setzt auf bewährte Werte und Understatement.

Gebaute Stille

Giorgio Armani ist der Meister des Schnitts und des Faltenwurfs. Als Kleiderdesigner weiss er genau, wie Licht und Schatten die Wahrnehmung der Silhouette, der Falten und des Materials seiner Entwürfe verändern. Deshalb hat er sich am Paradeplatz keinen Laden, sondern ein kleines Museum gebaut. Es ist eine edle Höhle aus französischem Sandstein. Die Inszenierung ist dramatisch – der Kontrast zur belebten und lauten Bahnhofstrasse das Thema: Eine hohe, fast leere Halle mit einer dekorativ gesetzten Steinschale empfängt die Kunden. Wenig deutet auf einen Kleiderladen hin. Der Raum strahlt eine kontemplative Ruhe aus, man wähnt sich in einem Kloster oder besser: in einem Museum des Kleides, das in einer Ausstellung über Sitten und Bräuche reicher Leute nachdenkt. Auf einem tiefen Ebenholzgestell entlang der Wand sind in sanftem Licht einzelne Schuhe, Schals und Handtaschen wie antike Fundstücke ausgestellt. Diese Accessoires leiten den Weg ins Innere der Höhle. Hier wird der Raum grösser, hohe Nischen öffnen sich, eine schmale Treppe führt ins Untergeschoss. Wenige strenge Möbel gliedern den Raum, Kleider schweben vor den ockerfarbenen Wänden an Schienen aus oxidiertem Messing. Die pure Architektur ist zurückhaltende Bühne für museumsreife Edeltexilien. Silvestrins Laden zeigt am deutlichsten, dass wahrer Luxus Raum-Luxus ist. Wege sind hier Passagen, Nischen weite Räume, mit Quadratmetern muss niemand sparen.

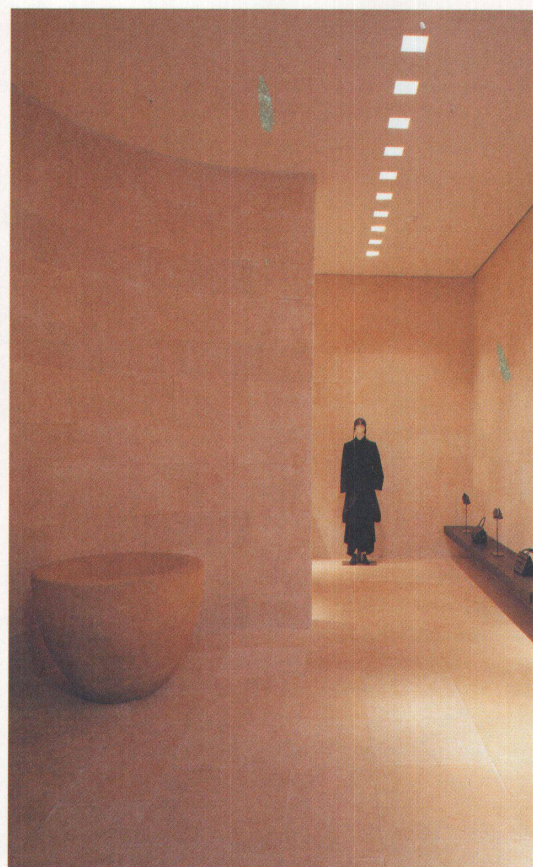
Giorgio Armani

Architekt: Claudio Silvestrin, London



Kontemplative Architektur: Schmale, hohe Wandscheiben unterteilen den Armani-Verkaufsladen in unterschiedliche Nischen.

2 Aufs Minimum reduziert: Der fast leere Eingangsbereich ist grossflächig mit rohen Sandsteinplatten ausgelegt.



2

Schaufensterarchitektur

Bereits das typische Bulgari-Schaufenster ist Architektur: Eine trichterförmige Rückwand füllt jeweils das ganze Fenster aus und macht es zu einem Raum mit Tiefe. Die trapezförmige Geometrie zieht den Blick ins Zentrum, wo der Schmuck auf kostbaren Podesten aus Schreinerhand steht. Oder auf die Bühne im Fenster. Sie wird dominiert von einem Fotoplatkat, das in einem massiven Metallrahmen steht und verschiedene Uhren und Schmuckstücke um ein Vielfaches vergrößert darstellt. Das Schaufenster schirmt das Innere von aussen vollkommen ab, zwischen Lücken nur können wir hineinschauen in die Welt des glitzernden Luxus. Die Einrichtung des Fensters nimmt vorweg, was einen im Inneren erwartet: ein strenges Bühnenbild, in dem funkelnde Uhren, goldene Ringe oder glitzernde Armbänder die Hauptrolle spielen. Betritt man die Räumlichkeiten, hat man das Gefühl, in einem der eben von aussen betrachteten Schaufenster zu stehen – nur ist man nun selbst Akteur geworden. Das Verkaufsgeschäft leuchtet im selben gelblich-lachsfarbenen Ton wie die Fenster aussen. Grossflächig verlegtes Birnbaum- und Ahornholz am Boden und an den Wänden, kombiniert mit einem monumentalen Kubus aus rohem Marmor, der die Mitte des Geschäfts beherrscht. Alles glänzt, leuchtet und funkelt. Die aufs Minimum reduzierte Innengestaltung zieht alle Blicke auf die Vitrinen in den Verkaufstischen oder in die inneren Schaufenster, die in die Wände eingelassen sind.

Bulgari

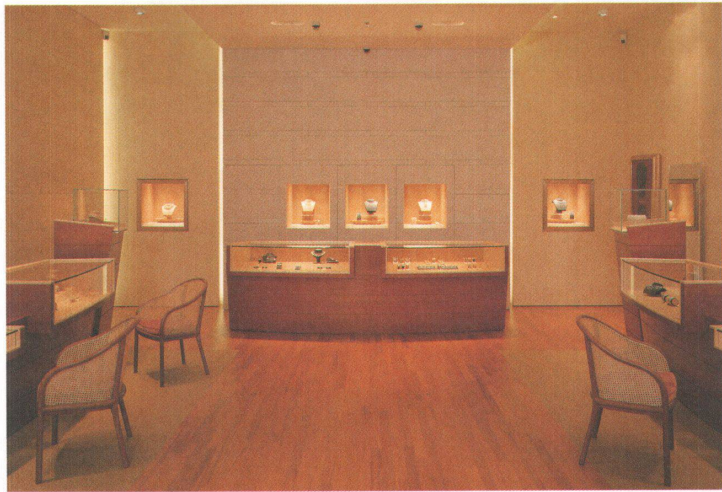
Architektur: Bulgari, Rom

Kühle Eleganz

Polierte blauschwarze Steinböden mit weissen Einlagen, silbermatte Beschläge und leuchtende dunkelblaue Holzrahmen: Klare Strenge durchzieht die kühle geometrische Welt von Montblanc. Mittelpunkt und Augenfänger des edlen Ladens sind die schweren Schautische. Die eleganten Möbel sind Vitrine und Kommode zugleich. Unter massiven Glasplatten sind die Füllfedern ausgestellt, als wären es Juwelen. Darüber sind – wie bei einem alten Zeichentisch – Stahlschienen befestigt, auf denen Lupen fahren. Mit den Vergrößerungsgläsern können die edlen Exponate aus Distanz und doch aus der Nähe betrachtet werden. Die Konstruktion ruft Bilder aus Zeiten hervor, als die Schweiz für ihre Präzisionsmechanik und für ihr Handwerk weltweit berühmt war. Zeiten, an welche die deutsche Marke Montblanc anhängt – und sie kultiviert als Erinnerung an eine vergangene Zeit. Doch längst produziert die Luxusmarke mehr als edle Schreibgeräte mit Kultstatus: In der Boutique werden auch Reisetaschen, Uhren, Parfums oder Brillen verkauft. Das vom Pariser Architekten und Designer Jean-Michel Wilmotte entworfene und in Zürich erstmals realisierte Gestaltungskonzept soll bald weltweit in allen Montblanc-Boutiquen angewendet werden. Von der Stimmung bis zu den Details, von den Formen bis zu den auf schwarz und metall konzentrierten Farben hat hier eine Firma ihr Design in Architektur umgesetzt. Noch bevor wir den Schriftzug lesen, wissen wir, wo wir sind.

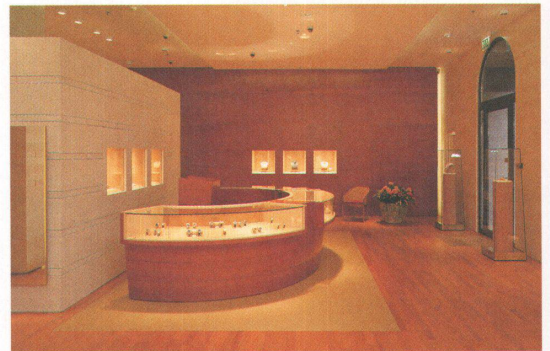
Montblanc

Architektur: Jean-Michel Wilmotte, Paris



Die Macht der Perspektive: Die Innenarchitektur bei Bulgari lenkt den Blick auf die ausgestellten Preziosen in den Vitrinen.

2 Die halbrunde Verkaufstheke leitet um den zentralen Marmorkubus herum in die diskreten Verkaufsräume im hinteren Teil.



2



Feinmechanik vom Feinsten: Bei Montblanc kann man die Objekte mittels Lupen auf den Vitrinen zugleich im Detail betrachten.

2 Das Logo steht im Zentrum der kühlen geometrischen Welt: Klare Formen und Farben gliedern die Verkaufsräumlichkeiten.



2

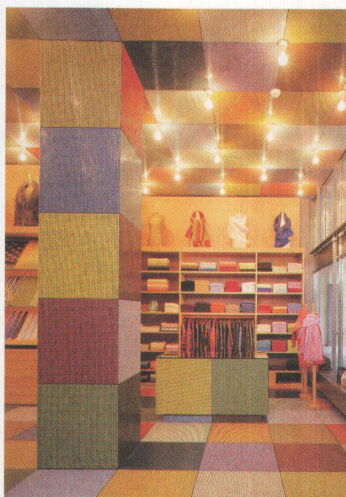
Farbe in den Historismus

Fabric Frontline ist eine Institution: Farbe, Muster und Seide sind ihre Grundpfeiler. Bis anhin im Zürcher Rotlichtbezirk zu Hause, haben der Seidenkönig André Stutz und seine Schwestern Maya und Elsa nun auch den Schritt an die Bahnhofstrasse gewagt. Der neue Seidensalon besteht eigentlich aus nichts anderem – wen wundert's – als aus Farbe, Muster und Seide: Das Verkaufs- und Ausstellungsobjekt ist zugleich auch Dekoration, ist auch Innenarchitektur. Tücher, Schals, Blusen oder Pullover leuchten in allen Farben aus den Holzgestellen. Auch Boden und Decke sind farbig. Sie sind mit einem riesigen Glasmosaik überzogen. Unzählige kleine Steine hat der Künstler Ugo Rondinone zu grossen farbigen Quadraten zusammengesetzt und Boden, Decke und die Säule damit verkleidet. Wir fühlen uns an ein Bad aus den Fünfzigerjahren erinnert, beschwingt und präzise spielt der Gestalter mit Erinnerungen und Alltagsbildern. Und setzt bewusst Brüche: An der Wand hat Ugo Rondinone als Ergänzung eine grosse Fotografie platziert. Am Boden werden die flachen Quadrate zu Volumen und türmen sich zu drei Vitrinen auf. Als einziger Laden in den «Lichthof»-Passagen spielt der Seidensalon auch mit der Aussenwelt. Übereck grosszügig verglast, öffnet sich der hohe Raum auf die Bärengasse und die Passage hinaus und bringt so die vielen Farben aus dem Bankenhause hinaus auch auf die Strasse.

Fabric Frontline

Installation: Ugo Rondinone

Architektur: Schnepf und Partner, Zürich



Die bunte Welt von Fabric Frontline: Schals, Krawatten, Pullover und Blusen leuchten mit den Wanddekorationen um die Wette.

2 Transparenter Seidensalon: Durch die grossflächige Verglasung öffnet sich das Verkaufsgeschäft zur Passage hin.



2

Keine Erlebniswelt

Auch wenn uns Kleiderkaufen an Bilder des Basars erinnert, es muss nicht unbedingt ein spektakuläres Erlebnis sein: Deshalb will das Geschäft des italienischen Herrenschneiders und -ausstatters Ermenegildo Zegna auch nicht mehr sein, als es ist – ein klassischer Kleiderladen, der gelassen-vornehme Stimmung ausstrahlt und den Kleidersucher schnell mit seinen Auslagen informiert. Und dies mit grosser Eleganz. Man wähnt sich in einem luxuriösen Upper-East-Appartement in New York. Hellbraune und dunkelbraune Materialien bestimmen das Ambiente: ockerfarbener Marmorboden, von innen beleuchtete Nussbaum- und Palisanderholzgestelle, cognacfarbene Lederhocker sowie hellbrauner Velours. Präzise gesetzte, grosse Flächen als Wände und Böden sorgen für Ruhe. Exemplarisch führen hier die Mailänder Architekten Gianmaria und Roberto Beretta die Wirkung des künstlichen Lichtes im Raum vor. Kalte und warme Lichtfarben markieren die Wege; direktes Licht holt die Kleider für die Käufer aus der farblich zurückhaltenden Stimmung heraus, indirektes Licht an Wänden und Decken taucht den Raum in eine konstante Stimmung. Und wer müde ist vom Einkaufsbummel, setzt sich auf eine der «Relax-Inseln»: Freunde können hier vom bequemen Sofa aus beraten, und müde Partnerinnen massieren sich hier die Füsse und warten, bis ihre Männer sich entschieden haben. Kurz: Der Kunde soll sich bei Ermenegildo Zegna in Zürich fühlen, wie er sich bei ihm in Mailand fühlt.

Ermenegildo Zegna

Architektur: Gianmaria und Roberto Beretta, Mailand



Italienische Klassik bei Ermenegildo Zegna: Jede Kollektion wird in einem eigenen, auf sie abgestimmten Ambiente präsentiert.