Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 16 (2003)
Heft: 10

Artikel: Flaggschiff der Bahnhofstrasse : Warenhäuser : Umbau der Ambiance
Autor: Huber, Werner
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-122191

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: 18.12.2025

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

Flaggschiffe der Bahnhofstrasse

Text: Werner Huber

An der Zürcher Bahnhofstrasse stehen, nur ein Steinwurf voneinander entfernt, die vier umsatzstärksten Warenhäuser der Schweiz: Manor und das Coop-Warenhaus St. Annahof haben kürzlich Millionen in ihren Umbau investiert, Tilla Theus setzt Jelmoli den Schlussstein ein und Globus plant Grosses für das nächste Jahr. Die Häuser voller Waren sind Erlebniswelten geworden. Internationale Ketten geben die Richtung vor.

: Meine Grossmutter gehörte zur Oscar-Weber-Generation. Jelmoli galt als teure ‹Drogerie›, der eben erst eröffnete Globus war zu neumödig, St. Annahof alt und eng. Vorbei an bunten Glasfenstern mit Sonntagsschul-Motiven rollten die Treppen nach oben zu Oscar Webers Restaurant im 4. Stock. Dort erwartete mich die Krönung jedes Stadtbummels: der Glacé-Coupe mit Schirmli.
Tempi passati. Seit zwanzig Jahren logieren in Oscar Webers Haus die Maus-Frères, zunächst mit Vilan, heute mit Manor. Dieser hat das Haus soeben das zweite Mal, für 40 Millionen Franken, gründlich umgebaut. Das einzig Konstante sind die bunten Fenster, die denkmalgeschützt bald wieder in altem Glanz erstrahlen werden. Auch das Coop-City-Warenhaus St. Annahof hat sich ein 10-Millionen-Facelifting verpasst und Jelmoli erweitert seine Verkaufsfläche im Innenhof. Globus will sein Hauptgeschäft im nächsten Jahr neu gestalten. Wie muss heute ein Warenhaus aussehen, damit die Kundinnen in Scharen strömen?

Weltgewandte Kundschaft

Jürg Welti, der Leiter der Projekt- und Bauabteilung des Globus, schätzt seine Kundschaft als «vielschichtig und kulturell interessiert» ein. Im Vergleich zu Manor und St. Annahof positioniert Welti den Globus höher, obschon die beiden anderen Häuser mit der kürzlichen Renovation einen Sprung nach vorne gemacht hätten. Jelmoli, mit seinen Markenshops das ‹House of Brands›, schätzt der Globus-Mann als «speziell und ebenfalls gehoben» ein.
Maurice Calanca, Marketingdirektor von Manor, sieht das ähnlich: «Manor ist ein Warenhaus im mittleren Segment.» Globus und Jelmoli platziert er im oberen Segment. Die Position des St. Annahofs ist für Calanca «unscharf, vielleicht zwischen Globus und Manor». Dies klingt wohl wie Musik in den Ohren von Christine Hofstetter, der Geschäftsführerin des St. Annahofs. Dieser hat sein Image in den letzten zwanzig Jahren, seit dem Neubau hinter alten Fassaden, am meisten aufpoliert: Aus dem altbackenen Warenhaus des ‹Läbis›, des Lebensmittelvereins Zürich LVZ mit älteren Frauen als Stammpublikum, ist laut Christine Hofstetter ein Coop-Warenhaus «für alle haushaltführenden Personen» geworden. Seit dem Umbau sei es gelungen, mehr jüngere Kunden in den St. Annahof zu locken ohne die älteren zu vergraulen. Dieses Fazit zieht auch Calanca für seinen Manor. Robert M. Fieg, der Geschäftsleiter von Jelmoli, vergleicht sein Haus mit Warenhäusern im Ausland: «Jeder war doch schon in London, Paris oder Mailand, also müssen wir uns mit diesen Städten messen.»

1

1 Die vier grossen Zürcher Warenhäuser haben sich an der Bahnhofstrasse angesiedelt: 1 Globus, 2 Manor, 3 Jelmoli, 4 St. Annahof. Foto: Geomatik + Vermessung Stadt Zürich

«Früher kamen die Leute ins Warenhaus, um zu sehen, was es Neues gibt. In der Romandie hiessen sie deshalb Innovation und im Tessin Innovazione», erklärt uns Robert Fieg. Heute ist die Ladengestaltung wichtiger, die Häuser wollen «Atmosphäre schaffen, Erlebniswelten kreieren». Die internationalen Modeketten wie H & M, Zara oder GAP haben das vorgemacht. In ihnen wirkt das Interieur oft edler, als es die Waren sind. Die Lebensdauer wird immer kürzer; sieben bis zehn Jahre sind es heute, wobei die Häuser laufend Anpassungen vornehmen.

Bei ihren Umbauten setzten Manor und St. Annahof ein ähnliches Repertoire ein: weniger dicht bepackte Etagen, helle Farben und viel Licht. ‹Loop› heisst jetzt der Rundgang, der die Kunden sanft gelenkt durchs Haus führt. Im St. Annahof ist er mit einem kontrastierenden Bodenbelag gekennzeichnet, im Manor begrenzen lediglich schwungvoll in den Boden eingelassene Metallprofile die Rayons. «Wir versuchten, die Unterteilung zu brechen, so dass zwischen der Damenkonfektion und der Heimelektronik kein abrupter Wechsel stattfindet», meint Maurice Calanca, der das Warenhaus als «Ansammlung von verschiedenen Geschäften» charakterisiert. Im St. Annahof war die niedrige Raumhöhe in den ursprünglich gar nicht als Warenhaus genutzten Obergeschossen das grösste Problem. Die mit weissen Paneelen flächig geschlossene Decke lässt den Raum lichter und höher erscheinen als die alte Lamellendecke. In den beiden Häusern ist die Operation gelungen: Ähnliche Materialien und Farben binden die einzelnen Abteilungen über die Geschosse hinweg zu einer Einheit zusammen und machen die Räume grosszügig und übersichtlich. Das Erdgeschoss bestimmt den ersten Eindruck. Doch nach dem Totalumbau nimmt das gestalterische Niveau nicht mehr wie früher von Geschoss zu Geschoss ab, sondern es ist einheitlich im ganzen Haus. Der Auftritt einzelner Marken muss sich unterordnen.

Architekten kommen nur als Kunden

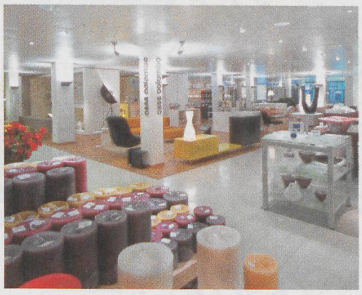
Das Haus ‹aus einem Guss›, wie es St. Annahof und Manor realisiert haben, strebt Jelmoli nicht an. Sein Trumpf sind die Markenshops. In der – laut Robert Fieg – grössten Sportabteilung der Schweiz gibt es Shops aller bekannten Marken. Für die Confiserie hat sich Jelmoli eine Teuscher-Filiale ins Haus geholt, der Florist ist die stadtbekannte Blumenhalle und die Möbel verkauft Casa Colombo. Diese Abteilungen sind als Läden im Laden konzipiert. Eine einheitliche Gestaltung lässt sich damit nicht verwirklichen. «Eine flache Decke ist langweilig, ein gerader Gehweg lädt zum schnellen Durchgehen ein. Die unterschiedliche Abteilungen sollen auch verschieden gestaltet sein», meint der Jelmoli-Direktor. Der Jugendliche im Beach-Mountain-Shop schaue mit anderen Augen als der Geschäftsmann, der sich im Canali-Shop einen Anzug aussucht. Wer durch das Haus flaniert, begegnet einem Potpourri an Bodenbelägen aus unterschiedlichen Materialien und unterschiedlichen Farben. Grössere Bereiche wechseln sich ab mit kleinteiligen Abschnitten. Das Haus bietet viel Abwechslung, doch es ist auch ziemlich unübersichtlich. Die Geschosse sind grossflächig und die Geometrien der einzelnen Abteilungen überlagern den komplexen Grundriss dieses Hauses. Jelmolis neue Mitte, der Lichthof von Tilla Theus, wird im nächsten Jahr Klärung bringen.

Ebenfalls im kommenden Jahr plant Globus einen Totalumbau seines Flaggschiffes. Veraltet wirkt das Haus zwischen Löwenplatz und Lintheschergasse zwar nicht. Einzig der grüne Marmorboden im Erdgeschoss stammt noch aus dem Eröffnungsjahr 1967, ansonsten wurden die Räume mehrmals neu gestaltet, immer auf hohem Niveau: Der Naturstein ist echt und was nach Parkett aussieht, ist Parkett. Defizite ortet Jürg Welti im eng möblierten Eingangsbereich und in der Delicatessa, wo sich im samstäglichen Stossverkehr die Kundinnen und Kunden dicht durch das Geschäft zwängen. In Zukunft will Globus das Haus nach aussen öffnen. «Früher hat man Flächen gestaltet, heute müssen wir das Haus als Ganzes gestalten», meint Welti mit Blick auf den Globus am Bellevue (Seite 66). Dieses im Mai eröffnete Geschäft gibt die Richtung für den Umbau vor: Ein Luftraum bindet alle drei Geschosse zusammen, Panoramafenster öffnen den Blick nach draussen und die Gastronomie nimmt viel Raum ein. Am Bellevue hat Globus einen Studienauftrag unter Architekten ausgeschrieben, doch dies ist die Ausnahme. «Die Warenhausarchitektur darf keine Autorenarchitektur sein», gibt Jürg Welti zu bedenken. Die Handschrift des Architekten darf nicht die Identität des Hauses konkurrieren. Alle Häuser unterhalten eine Planungsabteilung, die die Läden in eigener Regie umbaut. Bei Manor arbeiten im ‹Store Design› vier Personen, die die Läden entwickeln; die vier Mitarbeiter der Abteilung ‹Store Building› setzen die Pläne, zusammen mit Ladenbauern, um.

Die Zürcher Architektin Tilla Theus hat die Fassaden des Glaspalastes und der Bauteile mit dem Jelmoli-Turm saniert und nach ihren Plänen entsteht zurzeit der Hofeinbau. Den Ausbau der neuen Verkaufsflächen wird sie jedoch nicht betreuen: «Ich mache den Rohbau und gestalte einen Streifen entlang der Brüstung», erzählt sie. Den Rest übernehmen die ‹Store-Designer› von Zara, der Hauptmieterin der neuen Flächen. Dank den geschlossenen, von Geschoss zu Geschoss vorspringenden Brüstungen im Hof ist es Tilla Theus dennoch gelungen, einen starken Raum zu entwerfen. Die Idee, im renovierten Glaspalast von 1899 die Verkaufsräume bis an die Fassade stossen zu lassen, musste sie jedoch – mit Ausnahme des Möbelgeschäftes – verwerfen. Erlebniswelten sind tageslichtscheu. Die künstlich belichteten und belüfteten, von Wetter, Tages- und Jahreszeiten unbehelligten Warenwelten öffnen sich allmählich. Nicht nur Globus will in seinen Häusern den Kontakt→

2

3



4

5

2 Im Globus sind die Materialien echt: Der Parkettboden im 1. Obergeschoss ist aus Holz, die Platten aus Naturstein.
Fotos: Steck Design

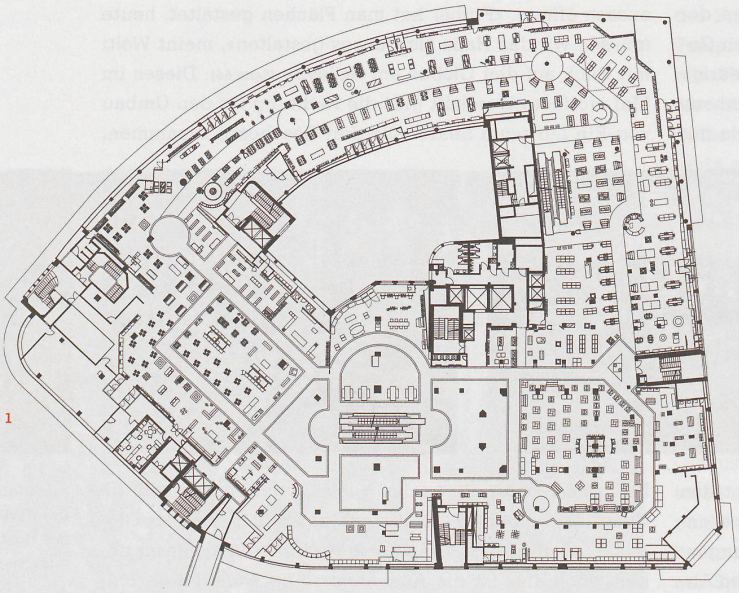
3 Manor hat seine Räume nach dem Umbau weniger dicht möbliert. Aus der Herrenabteilung im 1. Obergeschoss geht der Blick durchs Fenster auf die Uraniastrasse.

4 Casa Colombo ist einer der Läden im Laden von Jelmoli. Er nutzt das Potenzial der grossen Fensterflächen im Glaspalast aus.

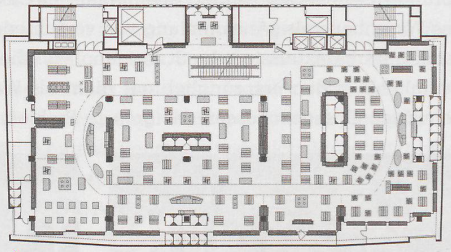
5 St. Annahof hat die Höhe der Warenträger auf 1,40 Meter beschränkt. So erscheinen die niedrigen Räume in den Obergeschossen lichter und grösser.

→ nach draussen herstellen, auch Manor hat das gemacht: An der abgerundeten Gebäudeecke zur Uraniastrasse sind die Fenster auf allen Geschossen freigelegt. Von innen erheischt die Kundschaft einen Blick in die Strasse (und auf den Konkurrenten Jelmoli vis-à-vis) und im Strassenraum ist das Warenhaus nicht mehr nur mit den Schaufenstern und der Lichtreklame präsent. Der Blick nach draussen hilft aber auch, sich im Haus zu orientieren. Im Jelmoli erlebt man dies, wenn eine Abteilung zum Umbau leergeräumt ist und sich der Glaspalast nach aussen öffnet; doch kurz darauf verdecken die Regale die Fenster erneut. Denn: «Tageslicht kann tödlich sein», wie Urs Casagrande vom St. Annahof meint. Die Sonne könnte die künstlich belichtete Welt überstrahlen und dann müsste man viel mehr Kunstlicht einsetzen, damit das übrige Haus nicht düster wirkte. Deshalb können die Kunden im St. Annahof zwar an einzelnen Stellen die Ware bei Tageslicht betrachten, doch die Fenster sind abgedeckt. In den tiefen Fensternischen präsentiert St. Annahof seine Ware. Von aussen sind die Fenster nachts jedoch hell erleuchtet, damit das Haus belebt erscheint.

Ob vor dem Fenster die Uraniastrasse oder die Seidengasse vorbeiführt, dies zu wissen mag Orientierung geben, für die Warenhausverantwortlichen ist das nicht wichtig. Sie müssen dafür sorgen, dass die Kundschaft die gewünschte Abteilung findet, en passant aber gleich noch anderes entdeckt. Die Choreografie ist in allen Häusern ähnlich: Im Parterre liegt die Parfümerie, eine der umsatzstärksten Abteilungen jedes Warenhauses. «Noch nie hat es jemand gewagt, die Parfümerieabteilung nicht im Parterre einzurichten», meint Maurice Calanca. Die Abteilungen Damen- und die Herrenmode belegen meistens das erste oder zweite Obergeschoss, die Sportabteilung logiert in den oberen Geschossen. Sie ist gut frequentiert und sorgt so für einen konstanten Kundenfluss durch das Haus. Auch das Restaurant als ‹Frequenzbringer› liegt stets im ober-



1



2

1 Jelmoli, Seidengasse 1

1833 legte Johann Peter Jelmoli den Grundstein zum Warenhaus. 1899 öffnete der von Stadler & Usteri geplante Glaspalast an der Ecke Sihlstrasse–Seidengasse seine Türen. Der schwarze Liftboy war die Attraktion der Stadt. In Etappen wuchs das Haus auf Blockgrösse an: 1908 und 1924 setzten Pfleghard & Haefeli dem Glaspalast weitere Achsen an. In den Dreissigerjahren wurden die beiden Architekten modern und planten, zusammen mit deutschen und französischen Kollegen, die Erweiterung gegen den Steinmühleplatz, mit Bandfenstern und Jelmoliturm. Entlang der Uraniastrasse war das Haus bloss eingeschossig, erst in den späten Vierzigerjahren setzte Roland Rohn die Obergeschosse auf – im Stil der Dreissigerjahre. 1961 vollendete Rohn den Baublock an der Ecke Seidengasse–Uraniastrasse mit einem Bau aus Stahl und Glas. Die Lichthöfe, die früher Tageslicht und Orientierung in die Verkaufsetagen brachten, sind längst verschwunden. Nur wer das Haus kennt, merkt, dass der Anlieferungshof unbebaut blieb. Hier baut Tilla Theus zusätzliche Verkaufsfläche in einem spektakulären Raum mit von Geschoss zu Geschoss vorspringenden Galerien.

--› Verkaufsfläche: 30 000 m²

--› Umsatz: CHF 10 000.– pro m²/Jahr

2 Globus, Schweizergasse 12

Die Eröffnung des Globus Hauptgeschäftes ‹G1› Mitte September 1967 schloss eine jahrzehntelange Planungs- und Bauzeit ab. Vom alten Standort auf dem Papierwerdareal bei der Bahnhofbrücke, wo die ‹Magazine zum Globus› 1907 die Nachfolge von ‹J. Webers Bazaar ohne Gleichen› antraten, führte ein Hin und Her zum neuen Ort, an dem einst das Linthescherschulhaus stand. Dieses diente Globus von 1950 bis 61 als erstes Provisorium, von dort zog er bis 1967 in ein zweites Provisorium am Standort des inzwischen abgerissenen alten Globus. Die Eröffnung des neuen Hauses brachte Globus grosse Schlagzeilen. Erstmals in einem Warenhaus waren die Geschosse in ‹Erlebnisbereiche› aufgeteilt, in denen die Waren bedarfsorientiert gruppiert sind. Die Tischtücher lagen also nicht mehr neben der Bettwäsche oder der Mercerie, sondern sie gehörten zur Abteilung ‹Belménage›, in der sich alles um Tisch und Tafel drehte. Architekt des Hauses mit der Bandfenster-fassade war Karl Egender, Globus' Hausarchitekt: Er legte bereits 1949 ein Projekt an der Limmat vor und baute später auch die beiden Provisorien. Das zweite steht, als Coop-Center, noch immer an der Bahnhofbrücke.

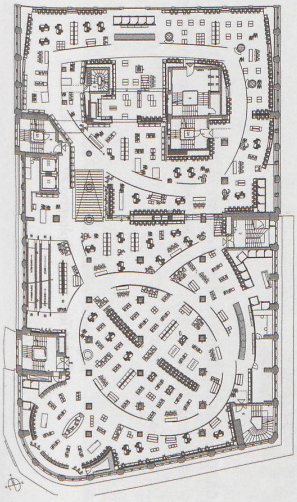
--› Verkaufsfläche: 7500 m²

--› Umsatz: CHF 24 000.– pro m²/Jahr

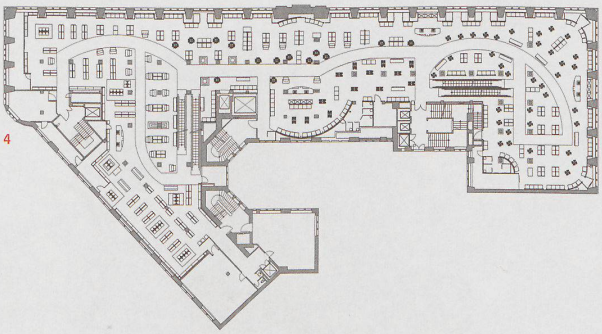
sten Geschoss. Wichtig für den Umsatz im ganzen Haus ist die Lebensmittelabteilung. Davon profitieren Globus, Jelmoli und St. Annahof, Manor muss darauf verzichten. Das Haus ist schon für den Non-Food zu klein, ärgert sich Maurice Calanca: «Eine Lebensmittelabteilung könnte den Umsatz um 50 Prozent erhöhen. Alleine der Non-Food-Bereich könnte um 10 bis 15 Prozent zulegen», schätzt er.

Keine Angst vor Shoppingcenters

Die Einkaufs- und Vergnügungszentren, die an der Peripherie entstehen, beunruhigen die Zürcher Warenhäuser nicht. Für kleinere Orte wie Aarau oder Olten und für Agglomerationsgemeinden wie Effretikon (HP 5/03) stellen Zentren auf der grünen Wiese eine Gefahr dar, doch nicht für die grossen Städte, die ein grösseres Angebot und ein anderes Erlebnis bieten. Lars Feldmann, Konsumforscher am Gottlieb-Duttweiler-Institut in Rüschlikon, meint ebenfalls, dass die neuen Zentren die City-Warenhäuser kaum gefährden. «Doch die Folgen sind noch schwierig abzuschätzen», sagt er. «Diese Malls mit Kinos und Wellnessangeboten dienen vor allem dem Freizeitvergnügen, das Einkaufen spielt eher eine sekundäre Rolle. Die Leute werden länger in diesen Malls bleiben und mehr Geld ausgeben, doch weniger im Konsum- als im Unterhaltungsbereich», meint der Forscher. Die Konkurrenz würden eher die traditionellen Einkaufszentren auf der ‹grünen Wiese› zu spüren kriegen. Die Kunden dieser Zentren sind preisorientiert, oft junge Familien mit Kindern. «Es ist keinem Einkaufszentrum gelungen, ein gehobenes Angebot zu platzieren», meint Jelmoli-Direktor Robert Fieg. Doch die internationalen Ketten haben sich inzwischen auch an der unteren Bahnhofstrasse eingenistet. Von diesem Trend profitiert auch das ‹House of Brands› Jelmoli: Im Herbst 2004 eröffnet die weltumspannende spanische Modekette Zara ihren 3000-Quadratmeter-Laden, mitten im Herzen des grössten Warenhauses der Schweiz. •



3



4

0 10 20 m

3 Manor, Bahnhofstrasse 75

Die Architekten Kuder & Müller erstellten 1899 für Julius Brann & Cie. aus Basel ein Warenhaus an der Bahnhofstrasse. Gut zehn Jahre später bauten Pfleghard & Häfeli gegen die Uraniastrasse einen viergeschossigen Neubau mit grossem Walmdach. 1928 führte der junge Otto Pfleghard dessen filigrane Pfeilerarchitektur weiter und ersetzte das Haus von 1899 durch einen fünfgeschossigen Neubau mit Attikageschoss. Anschliessend stockte er den Bau aus den Zehnerjahren auf und glich ihn der jüngsten Bauetappe an. Hinter der einheitlichen Fassade verbarg sich ein sorgfältig gestaltetes Warenhaus: Ein mit rotem französischen Marmor verkleideter Lichthof ging durch alle Geschosse, Glasmalereien von Otto Morach begleiteten die symmetrische Treppenanlage nach oben. Später übernahm Oscar Weber das Haus und breitete sich auch im benachbarten Näfenhaus aus. Als die Oscar-Weber-Holding Mitte der Achtzigerjahre einen grossen Teil ihres Einzelhandelsgeschäftes abstiess, baute die Maus-Frères-Gruppe , die bislang in Zürich nicht vertreten war, das Haus zum Vilan um. Heute heisst es, wie alle 75 Warenhäuser des über hundertjährigen Familienunternehmens, Manor.
--> Verkaufsfläche: 10 000 m²
--> Umsatz: keine Angaben

4 St. Annahof, Bahnhofstrasse 57

1910 kaufte der Lebensmittelverein Zürich (LVZ) Land auf dem ehemaligen St. Anna-Friedhof zwischen der Bahnhofstrasse und der St. Annagasse. Die Gebrüder Pfister bauten bis 1914 das Warenhaus mit Geschäftssitz des genossenschaftlichen LVZ. Im vorderen Hausteil, gegen die Bahnhofstrasse, siedelte sich ein grosses Stadtrestaurant an, der LVZ richtete seine Verkaufsräume im hinteren Teil ein. In ihnen beeindruckten die imposante Lebensmittelhalle im Erdgeschoss und der mit Keramikplatten verkleidete Aufgang ins erste Obergeschoss. Die übrigen Etagen und das Vorderhaus wurden erst im Lauf der Jahrzehnte zum Warenhaus des Lebensmittelvereins ausgebaut. 1978–81 entstand hinter den alten Fassaden ein neues Haus mit fast doppelt so grosser Fläche. Nun gingen die Räume über die ganze Fläche durch und die Treppen rollten. Einzig die niedrige Raumhöhe in den Obergeschossen erinnert daran, dass das Haus nicht als Warenhaus gebaut wurde – dafür ist das Erdgeschoss umso lichter. Die prächtige Majolikatreppe fiel dem Abbruchhammer zum Opfer, einzelne Teile sind nun im Restaurant im 5. Stock etwas verloren in die Wand eingebaut.
--> Verkaufsfläche: 8000 m²
--> Umsatz: CHF 14 000.– pro m²/Jahr