

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 19 (2006)
Heft: [16]: 20 Jahr Mühle Tiefenbrunnen : die Mühle lebt

Artikel: Erfolg : treue Mieter sorgen für Auslastung
Autor: Lüönd, Karl
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-123053>

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>

Erfolg: Treue Mieter sorgen für Auslastung

Text: Karl Lüönd

Nach einer Generation steht fest, dass sich das langfristige Denken auch wirtschaftlich gelohnt hat. In die Mühle Tiefenbrunnen wurden rund 54 Millionen Franken investiert, davon etwa fünf Millionen direkt in die kulturellen Betriebe. Die Verzinsung des Eigenkapitals entspricht etwa dem, was ein langfristiger Immobilieninvestor auch von einer konventionellen Lösung erwarten kann. Und der Mehrwert kommt in Form von Lebensqualität und Zufriedenheit allen Beteiligten zugute.

• Ein Viertel der Mieterinnen und Mieter sind seit zwanzig Jahren in der Mühle; sie besetzen mehr als die Hälfte der Fläche. Leerstand war in den ganzen Jahren nie ein Problem. Die Fluktuation ist denkbar gering. Das schafft nicht nur eine gute Atmosphäre, sondern spart auch hohe Kosten, wie sie mit jedem Wechsel verbunden sind, auch für den Vermieter. Mit ihrer Durchmischung ist die Mühle Tiefenbrunnen zur national bekannten, wertbeständigen Marke geworden. Die «Blaue Ente», das «Mühlerama», «Miller's Studio» und die «Arena» sind in Zürich gefestigte Begriffe für vitale Gegenwart und urbanen Chic. Dass sich in ihrem Umfeld moderne Lifestyle-Angebote aus Gastronomie, Kunst und Inneneinrichtung siedeln, ist kein Zufall, sondern Logik.

Zwischen 80 und 85 Prozent des kulturellen Betriebsbudgets werden über den freien Markt finanziert. Öffentliche und private Beiträge sind wichtig, aber sekundär. Seit Jahr und Tag leisten die Nutzer der Mühle einen Kulturbeitrag zwischen 1 und 2,5 Prozent ihrer Miete. Bereits jeder am Bau Beteiligte liess schon damals 1 Prozent

des Rechnungsbetrags für die Kultur liegen. Die Bruttorendite von 5,5 Prozent (1986) ist inzwischen auf 6 Prozent geklettert und soll im Jahr 2010 6,3 Prozent erreichen. Der Anteil der Kulturbeiträge macht dabei konstant 0,6 Prozent aus.

Investition mit Engagement

Nutzungskonflikte gibts wie überall. Am häufigsten wird der Lärm genannt, doch bis jetzt waren die Probleme lösbar. Immer wichtiger wird für die Mühle der öffentliche Verkehr. 140 Parkplätze werden angeboten, davon 60 für Mieter. Der Parkplatz auf dem Bahnareal hat sich als Pufferlösung für Frequenzspitzen bewährt.

Die Piazza: Hier haben sie früher die Pferde bespannt und die Fuhrwerke geladen. Heute ist der Platz der Laufsteg, Showplattform und Kontakthof für die Menschen in den 50 Betrieben und 24 Wohnungen. Die Botschaft lautet: Kultur in offener, nicht-elitärer Darreichungsform ist ein erstaunlich altersloses, die Generationen überspannendes Projekt. Sie verlängert die Haltbarkeit und erhöht die Investition, wenn ein robustes Nutzungskonzept über lange Zeit hinweg durchgehalten wird. Was unbedingt gefordert ist, sind Präsenz, persönlicher Einsatz, Arbeit um des Sinnes willen. Es ist nicht Mäzenatentum oder Spleen. Es ist Vernunft. •

Mietflächen	Fläche	Anteil
Wohnen	3225 m ²	26 %
Büro / Gewerbe	4077 m ²	32 %
Kultur / Freizeit	2235 m ²	18 %
Ausbildung	462 m ²	4 %
Läden / Galerien	1360 m ²	11 %
Gastronomie	1241 m ²	9 %

Hermann Strittmatter, Werber

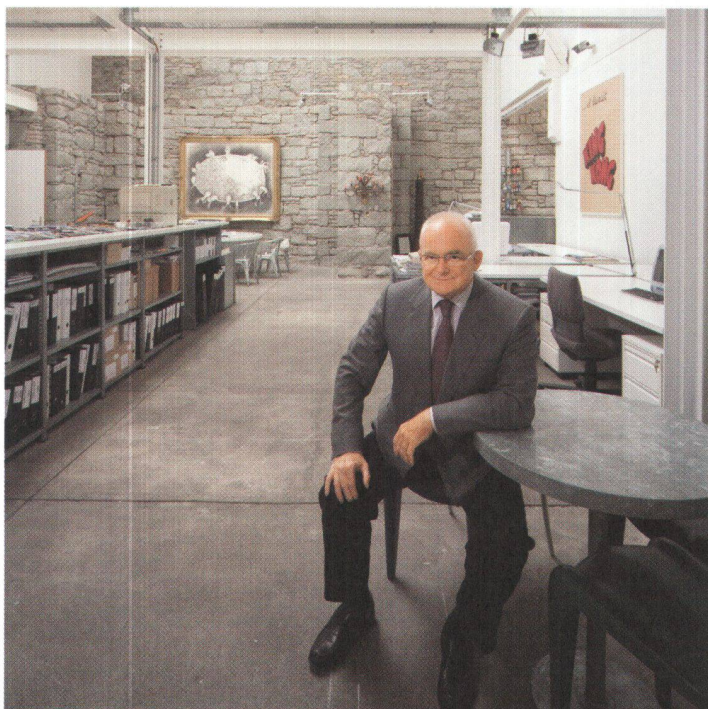
Sein Verstand und sein Witz sind scharf: frisch und würzig wie Ingwer, wenn er gut, ätzend wie Chili, wenn er schlecht gelaunt ist. Das wissen alle, die Hermann Strittmatter, Gründer und Mitbesitzer der GGK Zürich Werbeagentur, kennen. Bei unserem Besuch hat er einen Ingwertag. Die Begrüssung fällt herzlich aus, aber knapp. Mehr Zeit nimmt er sich für die Wahl der richtigen Krawatte. Gleich fünf hat «Stritti» für das geplante Fotoshooting mitgebracht. Schliesslich weiss der Kommunikationsprofi, dass es auf die Details ankommt.

Genauso sorgfältig hat Hermann Strittmatter das Domizil seiner Werbeagentur ausgesucht. «Seit 1993 sind wir jetzt hier in der Mühle. Genauer gesagt, im ehemaligen Pferdestall. Als ich ihn zum ersten Mal betrat, wusste ich sofort, dass er zu uns und unserer Philosophie passt. Die alten Gemäuer erzeugen eine Atmosphäre, in der man gerne arbeitet.» Der Innenausbau ist stilvoll modern und zweckmässig. Die Stahlkonstruktion, die die Galerien für weitere Arbeitsplätze sowie die Stau- und Archivräume trägt, fügt sich unauffällig in die ursprüngliche Architektur ein. «Übrigens», erklärt er und lacht dabei schelmisch, «war es Ursula Koch, die damalige Bauvorsteherin persönlich, die mich beruhigte, als ich ihr die Frage stellte, ob unser Einzug eine Nutzungsänderung erfordere. Sie stellte fest, dass die vorher hier eingemietete Galerie ja auch, wie die Werbung, mit Kultur zu tun habe.»

Doch nicht nur das Gebäude selbst hat es Hermann Strittmatter und seinem 15-köpfigen Team angetan. Die ganze Überbauung mit ihrem Mix aus Dienstleistung und Gewerbe mache den Reiz aus, meint er: «In der Mühle wird immer noch gemahlen und Brot gebacken, Christa de Carouge hat nicht nur ihre Boutique hier, sondern auch ihr Atelier, in der «Blauen Ente» wird gekocht und gegessen, beim «Parrucchiere» werden Haare geschnitten. Diese Spannung zwischen Kreativität und Produktion ist für uns der beste Nährboden. Hier materialisieren sich Ideen.»

Doch nicht nur das Gebäude selbst hat es Hermann Strittmatter und seinem 15-köpfigen Team angetan. Die ganze Überbauung mit ihrem Mix aus Dienstleistung und Gewerbe mache den Reiz aus, meint er: «In der Mühle wird immer noch gemahlen und Brot gebacken, Christa de Carouge hat nicht nur ihre Boutique hier, sondern auch ihr Atelier, in der «Blauen Ente» wird gekocht und gegessen, beim «Parrucchiere» werden Haare geschnitten. Diese Spannung zwischen Kreativität und Produktion ist für uns der beste Nährboden. Hier materialisieren sich Ideen.»

«Tolgggen» in dieser positiven Bilanz findet «Stritti» nur wenige. Einer ist der Wegzug der Weinhandlung «Brancia» zum Beispiel. «Solche und andere Wechsel hinterlassen bei mir persönlich eine Lücke und machen mich traurig. Trotzdem hat es sich nachträglich gezeigt, dass die Mühle-Philosophie auch langfristig, trotz Veränderungen, Bestand hat.» Zufall oder nicht – auf genau derselben Philosophie basieren die GGK-Werbekampagnen. Der Leitsatz «Flexibilität in der Kontinuität» ist Bestandteil jeder Präsentation. Christa Löpfe



«Die Spannung zwischen Kreativität und Produktion ist für uns der beste Nährboden. Hier materialisieren sich Ideen. Die Mühle-Philosophie hat, trotz Veränderungen, auch langfristig Bestand.»

Claudia Meythaler, Kreativdirektorin

So stellt man sie sich vor, und so sind sie wirklich: Surround Internet-radio, MTV an die Wand gebeamt, konzentriert-leidenschaftliche Arbeit und morgens um drei oft immer noch Licht ... Sie leben für das, was ihnen wichtig ist, und manchmal vergessen sie die Zeit. Heraus kommen vielfältige Projekte: TV Interfaces, Kinospots, mobile Applikationen, ganze Firmenidentitäten. Namhafte Unternehmen wie Migros, Cablecom, Sunrise oder Greenpeace haben ihre Internetportale hier bauen lassen. Hier ist bei R.Ø.S.A.

R.Ø.S.A. ist eine Agentur, die für «Creation», «Technology» und «Intelligence» steht. Ein erwachsen gewordenen Kind des Internetzeitalters – das, was man noch vor ein paar Jahren einen «hot shop» nannte mit Gründungsjahr 1998 und einer abwechslungsreichen Firmengeschichte, wie Claudia Meythaler, Mitinhaberin und Kreativdirektorin der 15-köpfigen Belegschaft, berichtet.

«Wir hatten Niederlassungen in New York, Wien, Berlin und Belgrad.» In Berlin sass ein grosser Kunde, der das ultimative Ge-

sundheitsportal zu eröffnen versprach. Unterwegs ging ihm das Geld aus, was auch die Lieferanten zurückwarf: «Reload» für R.Ø.S.A. «Wir mussten unsere Fixkosten reduzieren und wollten in Zukunft flexibler sein. Gleich geblieben ist die bewährt pragmatische und projektorientierte Arbeitsweise mit hohem Qualitätsanspruch. Ich erfuhr durch Zufall von freien Flächen in der Mühle und war noch am gleichen Tag zur Stelle. Ich spürte sofort: Das ist es! Uns hat der industrielle Charakter der Räume überzeugt – und die enorme Qualität des Standorts: der See, der Hof, die Tatsache, dass fast immer jemand da ist. Das ist wichtig für Leute wie uns, die oft zu unüblichen Zeiten arbeiten. Hier darf man sogar laut Musik machen, wenn man es nicht übertreibt.»

Funktioniert die Mühle, Frau Meythaler? «Als Arbeitsumfeld ja. Manche unserer Mitarbeiter wohn-

nen beinahe schon hier. Noch nicht so häufig haben wir die geschäftliche Interaktion erlebt. Dass wir durch diese Nähe Aufträge bekommen, ist erst vereinzelt passiert. Doch im Hof entstehen immer wieder überraschende Kontakte. Schön, dass man hier den Grad von Nähe und Distanz selbst bestimmen kann.»

R.Ø.S.A. ist glücklich über ihren Standort mit Seeblick. «Wir schätzen die Mischung zwischen Privatem und Öffentlichem», sagt Claudia Meythaler. «Wir brauchen eine Umgebung, in der sich unser Team wohlfühlen kann.» Karl Lüönd



«Ich erfuhr durch Zufall von freien Flächen in der Mühle, war noch am gleichen Tag zur Stelle und spürte sofort: Das ist es! Uns hat der industrielle Charakter der Räume überzeugt.»

R.Ø.S.A. Creation. Technology. Intelligence. | Seefeldstrasse 231, | 8008 Zürich, Schweiz
044 389 63 33 | Fax 044 389 63 30 | zurich@rosa.com | www.rosa.com

Jürg Wildberger, Journalist

Der Journalist und Unternehmer Jürg Wildberger zog in eins der Häuser am Hambergersteig ein, nachdem er sich von seiner Familie getrennt hatte. «Was mich angesprochen hat, war das Spezielle an dieser Architektur, das zu meiner Lebenssituation passte. Manchmal lebten meine Kinder bei mir, manchmal war ich allein. Die Lage ist hervorragend und ruhig wie in einem Park. Es gibt einen gemütlichen Innenhof, und in nur zwei Minuten ist man unten bei der S-Bahn oder an der Tramstation.»

Lebensumstände verändern sich immer wieder. Heute lebt Jürg Wildberger mit zwei Kleinkindern und dem Sohn seiner verstorbenen Partnerin im geräumigen Achtzimmerhaus mit dem atemberaubend hohen Wohnraum. Mit an Bord ist die Nanny, die die Kleinen betreut. Dem aufmerksamen Beobachter ist aufgefallen, dass in der Nachbarschaft viele Leute in ähnlichen Umbruch- und Wechselsituationen leben: Patchworkfamilien, Alleinerziehende, auch Alleinstehende. «Die ideale Lage in einem der vielfältigsten Quartiere Zürichs, der See und die Nähe der Dienstleistungsbetriebe – das macht's wohl aus. Manchmal ist man einfach froh um den Catering-Service der «Blauen Ente».» In die Renovationen sollte mehr investiert werden, findet Jürg Wildberger. Inzwischen melde sich nämlich in den Häusern der Ersatzbedarf an, ausserdem seien die Bauten aus den Achtzigerjahren punkto Schallisolation nicht so gut, wie wenn man sie heute bauen würde.

Gibt es einen Austausch unter den Mietern, ein Gemeinschaftsgefühl gar? Jürg Wildberger zögert, dann sagt er: «Es gibt relativ wenig direkte Interaktion, aber eine freundliche, offene Grundstimmung mit diskreter Hilfsbereitschaft. Ich durfte viel Unterstützung erfahren, etwa beim Kinderhüten. Angenehm ist, dass man das Mass an Vernetzung und Gemeinschaftlichkeit selbst dosieren kann. Es gibt keinen Zwang zur Privatheit, aber auch nicht zum Gegenteil. Es ist ein sehr angenehmes, ein sehr urbanes Leben in der Mühle.» Karl Lüönd

Jürg Wildberger | Journalist und Unternehmer | Er lebt in einem der Häuser am Hambergersteig auf dem Areal der Mühle Tiefenbrunnen.

«Angenehm ist, dass man das Mass an Vernetzung und Gemeinschaftlichkeit selbst dosieren kann. Es gibt keinen Zwang zur Privatheit, aber auch nicht zum Gegenteil – ein sehr urbanes Leben.»

