

# Drive through McDonald's Schweiz

Autor(en): **Zeller, Christa**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **78 (1991)**

Heft 10: **Architektur und Medien = Architecture et médias = Architecture and media**

PDF erstellt am: **20.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-59216>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

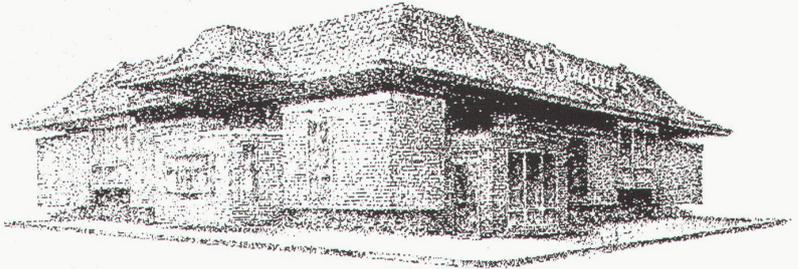
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## Drive through McDonald's Schweiz



1

Die Medien machen es möglich, dass eine Nationalspeise – der Imbiss des Geschäftigen, der das Essen en passant erledigt – und ihr Logo erobernd die Welt umkreisen. Das McDonald's-Signet überwindet gleich den Initialen der Mickey Mouse mit seinem doppelten Brückenschlag sämtliche Kluften. Der vertraute Schriftzug übt sein Diktat auf die Speicheldrüsen.

Doch damit nicht genug. Das Produkt soll ja konkret unter die Leute, das heisst zwischen deren Zähne gebracht werden. Dabei spielt das Gehäuse als Umschlagplatz eine werbewichtige Rolle. Man könnte es wie die «Hütte» der Pizza Hut landauf landab gleich aussehen lassen. Schliesslich ist der Big Mac überall dreigeschossig.

Aber McDonald's geht psychologisch gewiefter vor. Im Zeitalter, in dem das ethnische Bewusstsein allenthalben ins Kraut schießt, will man dem Kunden in seiner nationalen Eigenart entgegenkommen. Das Logo selber ist in Aussehen, Farbe und Grösse zwar unantastbar, aber man gibt ihm einen regionalistisch verbrämten Unterbau, einen, der dem Genius loci entspricht.

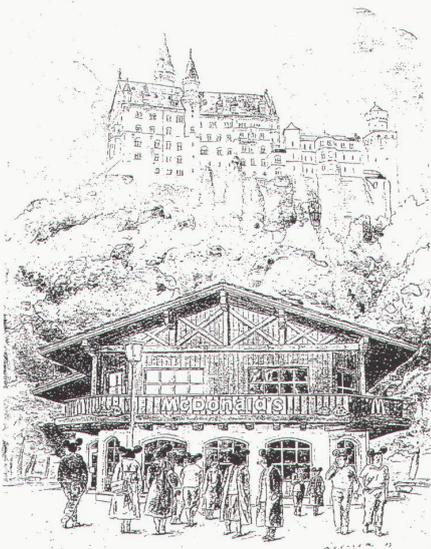
Und so wie jedem Kind beim Stichwort Indianer ein bunter Wigwam vorschwebt, ersteht dem Amerikaner beim Stichwort Schweiz ein Chalet vor dem geistigen Auge. Die Idee muss jetzt nur noch in Architektur umgesetzt werden. Von einem Architekten, versteht sich, und zwar von einem, der den Genius loci gleich intus hat.

Mit dem zweifelsohne kniffligen Projekt wurde für die Schweiz das Büro Suter + Suter betraut. Die Schwierigkeit des Unterfangens ist dreifach begründet: – durch die geforderte regionalistische Anbiederung – durch das unerschütterlich vorgeprägte Funktionsschema, vom betrieblichen Ablauf bis zum kleinsten Accessoire – durch die Auflagen des allgegenwärtigen Logo.

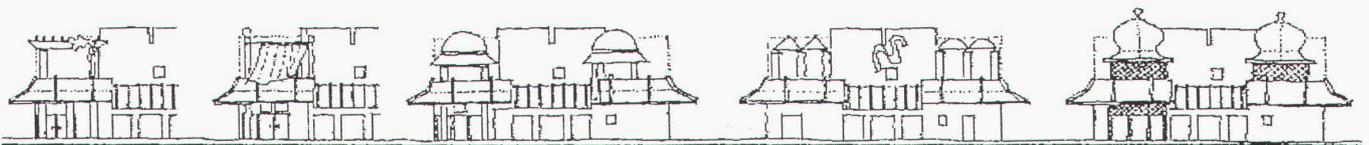
In der Schweiz wird ein solcher Bau aufgrund der behördlichen Bestimmungen, hauptsächlich jenen des Zivilschutzes, zudem unweigerlich dreimal teurer als anderswo.

Der folgende Text des Architekten-teams gibt einen Einblick in die aussergewöhnliche Aufgabe.

*Red./C.Z.*



2



3

Mit weltweit über 11000 Restaurants will McDonald's Corporation auch in der Schweiz das in den USA seit langem bewährte «drive-through»-Konzept für den Verkauf von Hamburgern direkt ins Auto realisieren. Eine erste Anlage, als Teil der Hauptverwaltung McDonald's Schweiz in Crissier VD realisiert, wurde letztes Jahr in Betrieb genommen. Da Essen im Fahrzeug nicht jedermanns Sache ist, befindet sich im Innern des Gebäudes ein Essraum für rund 200 Personen, und für die zahlreichen Familien wird ein Spielplatz – auch für behinderte Kinder geeignet – zur Verfügung gestellt.

Auf den ersten Blick ein rein funktionelles Problem, entpuppt sich die Aufgabe als komplexe Serie von Gegebenheiten.

Erinnern wir uns an den Golfkrieg – amerikanische Soldaten, die in der saudi-arabischen Wüste ihren Big Mac verzehren. Selten findet sich ein privatwirtschaftlicher Zweig, der so eng mit der Kultur eines Landes verbunden ist – ja sogar zum patriotischen Symbol geworden ist. Nicht vergessen dürfen wir dabei die mächtige Konkurrenz der Food-Multis wie Pizza Hut (Spaghetti Factory), Denis, Sizzler und die «anderen» internationalen wie Wendy's, Burger King und Kentucky Fried Chicken sowie Tausende von Schnellimbiss-Restaurants, die sich alle um Marktanteile prügeln. Fast ohne Ausnahme finden wir klar unterscheidbare Logos und Dekors, die das angebotene Produkt identifizieren.

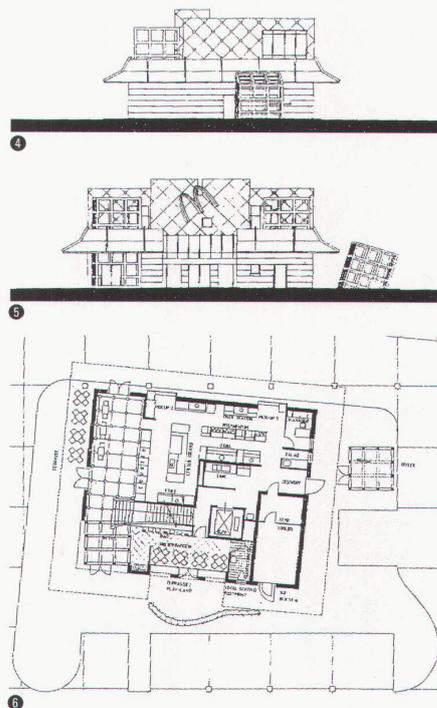
Pro Jahr sollen in Europa um die 140 Restaurants realisiert werden, wobei vorläufig in der Schweiz drei bis vier programmiert sind. Es sind normierte Stahlskelettbauten, die ebenerdig auf Fundamentplatten errichtet werden. Einzig in der Schweiz, wo der Luftschutzkeller (in den meisten Kantonen) gefordert wird, braucht es eine partielle Unterkellerung. Anders als in den USA ist der Boden in der Schweiz knapp und selten ohne Gefälle. Auf möglichst kleiner Grundfläche soll auf zwei Etagen diesem Zustand Rechnung getragen werden.

Planen für McDonald's bringt für den Architekten eine Palette von Auflagen. Das Gebäude selbst ist ein universelles Ikon, bestehend aus «Mansarden»-Dach, Backsteinblend-Mauerwerk und den «goldenen» Bögen. Verfeinert in den 60er Jahren, ist jeder dieser kommunikativen Komponenten allgemein bekannt und die Art der Kombination soll das Marketingkonzept unterstützen.

Für den hiesigen Designer stellt sich die Frage, ob eine Architektur, welche thematisierte Phantasien beinhaltet, überhaupt glaubwürdig sein kann, mit dem berechtigten Hinweis auf die feine Linie zwischen Karikatur und Architektur. Das «Mansarden»-Dach als Abschirmung der Klima- und Lüftungsgeräte bildet den optischen Abschluss über dem eingeschossigen Volumen. Die Materialien: Dachziegel, Sichtbackstein und Holz. Hinter dieser «Gemütlichkeit» verbirgt sich ein ausgeklügeltes Marketingkonzept und ein technisch ausgereiftes Küchen-/Produktionsmodul, das basierend auf dem Menüangebot ausgelegt ist. Der Vorgabekatalog befasst sich sowohl mit Grösse und Typ des anzubringenden Schriftzugs als auch mit der Freihaltedistanz hinter den Kassen.

Abgesehen von der unterschiedlichen Akzeptanz gegenüber solchen Projekten wurde versucht, einen Typ zu entwickeln, dessen Flexibilität eine mehrfache Wiederholung in unserem föderalistischen System ermöglichen könnte. Die Zweigeschossigkeit bringt den Vorteil einer erhöhten Präsenz.

«Mansarden»-Dach und Obergeschoss werden optisch als Einheit ausgebildet, um dem Dilemma Dach über dem Dach entgegenzuwirken. Das Körperhafte des Solitärs wird durch strategisch wichtige Einschnitte und Symmetrien intensiviert. Symbolhafte dekorative Elemente sowie die Wahl der Materialien ermöglichen Bezüge zur Umgebung. Grundstück, Parkierung und Solitär bilden somit drei klare Komponenten. S.+S.



1 Ein Entwurf vom Architekturbüro SITE für ein Restaurant in Berwyn, Illinois / Une esquisse du bureau d'architecture SITE pour un restaurant à Berwyn, Illinois / A design by the SITE office of architects for a restaurant in Berwyn, Illinois

2-6 Entwürfe für McDonald's Schweiz; Architekten: Suter + Suter AG, Büro Genf; Team: Werner K. Rüeegger, Alex Brog, Christine Braun, Philipp Brühlmeier / Esquisse pour McDonald's Suisse / Designs for McDonald's Switzerland

