



Brigitte Selden

Bühne für Waren

Exklusivität ohne Hochglanz im neuen Globus am Bellevue in Zürich

Ein Haus rund um die Esskultur zu gestalten, in dem vom Einkauf über die Zubereitung und die Tischkultur bis hin zum Essen alles erlebt werden kann, das waren Ziel und Inhalt des Konzepts für den neuen Globus am Bellevue.

Im Dezember 2001 hatte die Globus-Gruppe vier Architekturbüros zu einem Wettbewerb für den neuen Globus am Bellevue eingeladen. Neben Pia Schmid, Paolo Lucchetta sowie dem Team Stefan Müller und Stefan Zwicky wurde auch das Zürcher Büro Eisenhut Brunner Gisi aufgefordert, ein Projekt einzureichen. Zusammen mit dem Farbgestalter Beat Soller entwarf das Büro eine Ladeneinrichtung, die ein völlig neues Konzept aufzeigt.

In der Planungsphase arbeitete das Team Soller, Brunner, Eisenhut und Gisi mit Assoziationen. Welche Bilder kommen einem in den Sinn, wenn es um Tischkultur geht und alles, was dazugehört, lautete dabei die Hauptfrage. Aus den Geschichten und Bildern, die die Architekten und der Farbgestalter zusammentrugen, entwickelte sich ein ausgeklügeltes Farben-, Formen- und Materialkonzept. Primäres Ziel war, keine typische sterile, glänzende Kaufhaus-Atmosphäre zu schaffen. Vielmehr sollte eine Stimmung erzeugt werden, die den Kunden eine Art begehbaren Wohnraum bietet. So vermittelt der neue Globus am Bellevue heute Exklusivität ohne Hochglanz – eine leise Aufmerksamkeit, die auf jeglichen Kaufhaus-Schick verzichtet.

Verwendet wurden ausschliesslich Oberflächen mit grosser Tiefenwirkung und haptischer Ausstrahlung sowie Materialien wie Holz, Glas, Beton und Metall, die selbstverständlich und echt wirken. So wurde das für den Ladenbau eingesetzte Schwarzblech roh belas-

1

Die Promowand, die dank einem Deckendurchbruch eingefügt werden konnte, erlaubt schon beim Eingang vertikale Sichtbezüge durch das ganze Haus (Bild: Heinrich Helfenstein)

2

Das Take-away als Zentrum des Erdgeschosses. Module aus Schwarzblech bergen die Bereiche Panini / Tapas, Bar, Wok und Sushi (Bild: Globus SA)



sen, das Zedern- und Eichenholz der Gestelle lediglich geölt, der Hartbetonboden nur imprägniert und das für die Deckenverkleidung verwendete Zinkrohrblech nur mit Klarlack behandelt, damit es nicht glänzt. Ein ausgeklügeltes Beleuchtungssystem sorgt zudem für ein diffuses Licht, das die gedämpfte Cocktail-Atmosphäre unterstreicht. Dunkle Farben ergänzen das Konzept. Sie setzen sich nicht in Szene, sondern unterstreichen den harmonischen Gesamteindruck. Dabei zeichnet sich jede Etage durch andere farbliche Akzente aus.

Die architektonische Ausgangslage bot ein gefangenes Untergeschoss, ein frequentiertes Erdgeschoss und ein offenes Obergeschoss. Daraus resultieren drei architektonisch eigenständige Stockwerke mit unterschiedlichen Charakteren: Raum-Enfilade, eingeschobener Glasraum und offener Raum. Die stimmungsvollen Räume mit ihrem starken Ortsbezug und einer einprägsamen Identität bilden die Grundlage für eine optimale Warenpräsentation. Dennoch sind die einzelnen Bereiche so zusammengefügt, dass eine Ganzheit entstand und keine Collage.

Die Gestaltung des Delicatessa-Bereichs im Untergeschoss wurde von der Idee eines erdig-frischen Kellers bestimmt. Hier wurde nicht das herkömmliche offene Markthallenthema umgesetzt, sondern eine räumliche Unterteilung durch klare Thematisierung und Differenzierung erreicht. Die geschaffenen Räume sind fassbar und geben der hohen Warendichte Rückhalt. Klarheit, Übersichtlichkeit und Ansprechmöglichkeiten, ähnlich einem Quartierladen, konzentrieren den Blick und lenken die Aufmerksamkeit unmittelbar auf die Warenwelt. Dabei steht weniger die Präsentation des einzelnen Produkts im Vordergrund, vielmehr werden Bilder von Esswaren suggeriert. Erzielt wird diese Inszenierung durch den Einsatz von Farben. Die metallenen Ladeneinbauten sind anthrazitfarben gehalten, die trennenden Wände erhielten einen auberginefarbenen Anstrich. Vor diesem dunklen Hintergrund wirken die Produkte mit ihrer bunten Farbenpalette wie auf einer Bühne edel und anspruchsvoll präsentiert.

Im Gegensatz zum eher introvertierten Untergeschoss zeichnet sich das Erdgeschoss durch einen hohen Erlebnisgrad aus. Der Akzent liegt auf der Aussicht auf den Platz. Ein grosser Deckendurchbruch mit einer ver-

tikalen Promowand erlaubt schon beim Eingang vertikale Sichtbezüge durch das ganze Haus. Die Wand durchdringt und verbindet die Geschosse, strahlt sowohl auf die anderen Stockwerke als auch auf die Theaterstrasse. Ein hellgrau eingefärbter Hartbetonboden knüpft als urbanes Material an den Aussenraum an und führt wie selbstverständlich in die Tiefe des Raums. Das Take-away bildet das Zentrum des Erdgeschosses. Für die Abgrenzung zum Verkaufsraum wurde Glas als raumhohe transparente Wand verwendet. Vier massige, aus Schwarzblech gefertigte Module (Panini/Tapas, Bar, Wok, Sushi) sind an die Membran angelagert. Dazwischen ist die in Dunkelbraun und Aubergine gehaltene, filigrane Möblierung frei angeordnet. Wichtiges Detail im Take-away ist die mit rotem Tadelakt-Verputz verkleidete Wand. Tadelakt, eine marokkanische Kalkglätte-Technik, bedeutet übersetzt «einreiben oder einmassieren». Sie erzeugt einen hohen Tiefen- und Glanzeffekt, ohne den Schick eines Stucco veneziano auszustrahlen. Vielmehr ist das Material ein optischer und haptischer Schmeichler.

Das erste Obergeschoss wurde strassenseitig komplett geöffnet – als klare Aussage gegen das Blackbox-System anderer Warenhäuser und um eine Orientierung in Bezug zum Stadtraum zu geben. Als Vorbilder für die Gestaltung dieses Geschosses dienten städtische Wohnformen wie Lofts, Wohnküchen und grosszügig dimensionierte Esszimmer. Komplementär zur Farbgebung im Erdgeschoss wurden für die Wandgestaltung Grüntöne aus der Gewürzskala verwendet.

Brigitte Selden ist Kunsthistorikerin.
Sie schreibt regelmässig für die Neue Zürcher Zeitung.
seldenb@yahoo.de

AM BAU BETEILIGTE

BAUHERR

Globus SA Zürich

ARCHITEKTUR

Brunner Eisenhut Gisi, Zürich

FARBGESTALTER

Beat Soller, Max Schweizer AG Zürich