WINDLIN
Journalismus + Kommunikation
mail@sabinewindlin.ch

PUBLIKATION	ZUSAMMENARBEIT	TEXT	DATUM
Hochparterre	Losys GmbH (Fotografie)	Sabine Windlin	1.4.2024

KONSUMLUST – GEWECKT UND GESTILLT IN DER SHOPPINGKATHEDRALE

Im neuen Brannhof an der Zürcher Banhofstrasse gilt ein zeitgemässes Nutzungskonzept. Statt Kniesocken, Bratpfannen und Rasierschaum finden sich darin Kleiderläden mit «high-end-labels», Kaffeekapseln, Badebomben, Cadillacs und Pralinés sowie Büros für Finanz- und Versicherungsprofis. Ein von Neugierde und Wehmut begleiteter Augenschein.

Es mag von einer gewissen Skepsis zeugen und hängt vermutlich mit dem Alter der Besucherin zusammen, aber beim erstmaligen Betreten des neuen Brannhofs kommen Erinnerungen auf: Manor! Das ist doch das Warenhaus, in dem man verzweifelt nach dem beigen Lidschatten gesucht hat, der so gut haftet. Manor: das ist auch der Ort, wo man diese sensationelle Grillpfanne mit der Marmorbeschichtung erstanden hat, auf die man nicht mehr verzichten will. Und Manor war auch dort, wo man schamlos zugriff, als die Fixleintücher wieder einmal Aktion waren und es drei für zwei gab. Das Warenhaus war praktisch, unprätentiös und – zugegeben – auch ein wenig bieder. Unvergessen, die Parfümwolke, in die man im Erdgeschoss eintauchte. Schnell weg hier, mit der Rolltreppe ins Obergeschoss, wo das Salatbuffet lockte.

Wie anders gestaltet sich der Besuch der historisch bedeutsamen Liegenschaft jetzt,

nachdem die Eigentümerin für das Haus ein neues Konzept entwickelt und diverse neue Mieter gefunden hat. Von Biederkeit keine Spur - es herrscht Aufbruchstimmung! Nach Artikeln des täglichen Gebrauchs wie Schreibblöcken, Kniesocken und Zahnpasta sucht man vergebens. Stattdessen haben sich im Erdgeschoss – bis auf eine Ausnahme – Filialen von internationalen Konzernen eingemietet, die auserlesene Produkte anbieten und bereit sind, Mietpreise zu bezahlen, die sich – noblesse oblige! – an marktüblichen Jahresmieten pro Quadratmeter orientieren. Wir reden von 750 bis 950 Franken für Büros und 5000 bis 9000 Franken für Ladenflächen.

Doch, keine Angst! Der Augenschein im denkmalgeschützten Haus verkommt nicht zu einer verdriesslichen Bestandesaufnahme, die ignoriert, dass auch ein Baudenkmal in Zürich City letztlich ein Abbild veränderter Konsumbedürfnisse und legitimer Renditevorstellungen darstellt. Neugierig stürzen wir uns deshalb um den Jahreswechsel 2023/2024 in den Brannhof «reloaded» der Swiss Life und werden im «Cadillac»-Store von General Motors freundlich empfangen. Der US-Konzern belegt hier rund 600 Quadratmeter, die sich über das Erdgeschoss und den ersten Stock erstrecken. Als Eyecatcher stehen zwei Modelle des neuen Elektrowagens «Lyrics» im Raum, die, da äusserst voluminös, einen grossen Teil des Showrooms beanspruchen. Im Nu wird man von einem Mitarbeiter über die vielen «features» des Autos informiert und staunt: 529 PS, 530 Kilometer Reichweite, bis 190 Kilowatt Ladeleistung, Ganzglasdach mit elektronischem Sonnenschutz, beleuchtete Türgriffe in Karosseriefarbe, Vordersitze mit Belüftungsdüsen und Lendenwirbelmassage. Amazing! Es sei wichtig, heisst es bei der PR-Abteilung, mit der Marke Cadillac an dieser berühmten Strasse präsent zu sein, um Kunden zu einer Probefahrt zu animieren. Man wolle im «store» auch Veranstaltungen organisieren, in der das Thema Mobilität im Zentrum steht. Um die Fans der sagenumworbenen Marke in den Showroom zu locken, steigt hier immer mal wieder eine After-Work-Party. Dann gibt’s DJ, live painting und alkoholfreie Drinks. Motto: «all the Buzz, no Booze». Frei übersetzt: Viel Spass, aber keinen Schnapps.

Wer sich nun wundert, warum der Auto-Laden seine Tore bereits um 8 Uhr öffnet und somit den «early bird» unter den Geschäften im Brannhof darstellt, findet den Grund beim Untermieter, der im gleichen Raum präsent ist: die Kaffeerösterei Mame, die hier eine Bar eingerichtet hat. Mame heisst auf Japanisch Bohne und genau wie die anderen beiden Coffee-Shops, welche die Firma anderswo in Zürich betreibt, punktet auch dieser mit hipper Einrichtung und pragmatischem Slogan: «the best coffee is the coffee you like». So einfach ist das. Hinter der Firma stecken Emi Fukahori und Mathieu Theis, zwei preisgekrönte Barista-Meister, die ihre Firma 2016 gegründet haben, Kaffee aus der ganzen Welt importieren und ihn in der Kantonshauptstadt rösten. Bei Espresso- oder Filterkaffe in der Mame-Bar lässt sich das Treiben auf der Bahnhofstrasse besonders gut beobachten. Zudem geniesst man einen unverstellten Blick auf die baukulturell nicht minder interessanten Häuser in der Nachbarschaft. Allen voran auf das 1975 von Werner Gantenbein erbaute Modissa-Haus an der Bahnhofstrasse Nr. 74, seit 2013 ebenfalls im Inventar der Denkmalpflege. Die imposante Beauty mit den schwungvollen Eckelementen – materialistisch im Spannungsfeld von Glas und Bronze – ist auf ihre Weise eine Augenweide. Und man wünscht sich, dass auch diese Immobilie dank neuer Nutzung bald vollumfänglich zu neuem Leben erweckt wird.

Jetzt wollen wir im Brannhof aber endlich jenen vielgepriesenen Gebäudeteil aufsuchen, dessen Fassade von den Buntglasfenstern des Künstlers Otto Morach geprägt ist. Schon zu «Manor»-Zeiten konnte man von der sich furchtbar langsam fortbewegenden Rolltreppe aus einen Blick auf das Kunstwerk erhaschen und hat sich noch gewundert: dass ein profanes Warenhaus mit so sakral anmutenden Fenstern ausgestattet ist! Mit der Umnutzung des Gebäudes wurden die bunten Scheiben aus dem Jahre 1928 nun zum integralen Bestandteil

des Kleiderladens «Arket», einer Marke des H&M-Konzerns, die seit 2017 existiert und in 11 Ländern mit über 20 Filialen präsent ist. Der Laden an der Bahnhofstrasse mit einer Verkaufsfläche von 800 Quadratmetern ist der erste in der Schweiz. Das Angebot umfasst Kleidung, Haushalts- und Kosmetikartikel. Arket versteht sich als «high-end-label», einen «brand» also, der mit einem gewissen Prestige verbunden werden soll. Die Mission der Kleider-Kette: gute Qualität, schönes Design und nachhaltige Produktion zu erschwinglichen Preisen. Zudem will man mit einem transparenten Konzept der Kreislaufwirtschaft den Wandel in der Mode- und Design-Branche positiv beeinflussen und dafür sorgen, dass Kundinnen und Kunden beim Einkaufen einen «kleineren Fussabdruck» hinterlassen. Also Shoppen mit gutem Gewissen. Klingt gut!

Fröhlich und ausgelassen auch die Stimmung am feierlichen «pre-opening», zu welchem man sich dank Presseausweis Zutritt verschaffen konnte. Ein Buffet mit Prosecco, süssen und salzigen Häppchen sowie Live-Musik vom DJ verwandelten den Kleiderladen im November 2023 im Nu in ein ungezwungenes Partylokal, wo man sich zwischen reich befrachteten Kleiderständern und jungem, aufwändig gestyltem Modevolk einen Weg bahnte. Doch die Resonanz auf den Laden ist auch Monate nach der Eröffnung noch gross und Derby-Schuhe, Oversize-Pullis, Pailletten-Hosen, Wolldecken, Kerzenständer und Dessertschalen scheinen auf Anklang zu stossen. Offenbar hat sich die kaufwillige Community doch nicht ganz ins Online-Geschäft verabschiedet, sondern findet Gefallen daran, Kleider vor Ort anzufassen, auszusuchen, anzuprobieren – und dann auch wirklich zu tragen, statt anderntags per etikettiertem Postpaket schnöde an den Absender zu retournieren.

Für die Freundin historischer Baukultur, die wenig Drang verspürt, ihre Garderobe bloss aus Verlegenheit zu erweitern, ist und bleibt die wunderschöne Fassade an der Lintheschergasse die Hauptattraktion von Arket. Aber ob sie von den Passanten, die hier flanieren, auch wahrgenommen wird? Das wäre zu hoffen. Dabei gilt es zu beachten: Tagsüber sind die bunten Fenster am besten von der Galerie im Innern von «Arket» sichtbar. Am Abend hingegen – wenn es draussen dunkel ist, im Kleiderladen aber noch Spots leuchten – stellt man sich am besten auf die Strasse und richtet seinen Blick nach oben. Das Licht aus dem Innern des Gebäudes lässt dann das Werk von Otto Morach so intensiv erstrahlen, dass das Ensemble der Fenster wie ein gigantischer Adventskalender wirkt. Grandios!

Man darf sich jedoch nichts vormachen: die spannende Biographie des 1911 erstellten Gebäudes steht nicht im Zentrum der Mieter oder Kunden. Für sie ist der Brannhof verständlicherweise primär Arbeitsort oder Shoppingcenter. Die Angestellten des Beratungshauses McKinsey oder des japanischen Versicherungskonzerns Sompo, die in den oberen Etagen an ihrem PC sitzen, dürften sich jedenfalls kaum bewusst sein, dass sie ihre Geschäfte in einem geschichtsträchtigen Haus abwickeln, welches ein wichtiges Kapitel im Lebensdrehbuch der Bahnhofstrasse geschrieben hat – es sei denn, sie verfügen über eine Affinität für Bauhistorie. Für die Werktätigen im Brannhof zählen andere Trümpfe: Die Nähe zum Bahnhof etwa, der in 5 Minuten zu Fuss zu erreichen ist. Vor allem bei McKinsey, dem internationalen Branchenführer unter den Beratungsfirmen, schätzt man diesen Pluspunkt. Deren Mitarbeiter sind oft unterwegs und betreuen Kunden aus aller Welt. Mit dem Bezug der Büroräumlichkeiten im Brannhof im Frühling 2024 hat man den vormaligen Standort am Bleicherweg verlassen.

Künftigen Besuchern des Brannhofs sei empfohlen, den sanierten Bau auch mal spazierend zu umrunden, denn erst aus einer gewissen Distanz erschliesst er sich in seiner ganzen Pracht und Dimension. Wer aber erwartet, dass sich der historische Glanz im Inneren des Gebäudes fortsetzt und die aktuellen Mieter aus dem Detailhandel den Anspruch gehabt

hätten, beim Ausbau einen Bezug zur Architektur des Hauses herzustellen, wird eher enttäuscht. Die Innenausbauten des Detailhandels fallen zweckmässig aus. Vor allem bei General Motors und Massimo Dutti hat man offensichtlich auf bewährte, auch anderswo erprobte – und somit vom Standort unabhängige Konzepte – gesetzt. Die Verkaufsflächen präsentieren sich erwartbar, zweckmässig und – für einen hot spot wie die Bahnhofstrasse – erstaunlich konventionell.

Auf ein bewährtes Konzept setzt zwar auch das vom Traditionshaus Teuscher betriebene Café Felix, das an der Ecke Usteri-Strasse / Lintheschergasse, eingemietet ist. Und trotzdem strahlt dieses Geschäft mit Abstand am meisten Charme aus. Der einzige Schweizer Mieter im Brannhof sorgt schon von aussen mit seinem gekonnt und wie gewohnt üppig dekorierten Schaufenster für einen Farbtupfer an dieser Ecke. Das Café hat sich innert Kürze zu einem beliebten Treffpunkt gemausert und sorgt an Ort und Stelle für eine Aufwertung. Den Fastfood-Restaurants (zuerst McDonald's, dann Rice-up), die vorher hier eingemietet waren, weint jedenfalls niemand eine Träne nach. Vielmehr kann man froh sein, wenn man im gut besuchten Felix überhaupt noch ein Plätzchen findet, so begehrt ist das Lokal. Die Gäste: Ü 50, grossmehrheitlich weiblich. Der Hingucker: eine schwungvolle Treppe, die zur Galerie in den ersten Stock führt und die Stammkunden bereits von der Filiale am Bellevue kennen. Obwohl bei Felix munter geplaudert, gelacht und getratscht wird, ist der Lärmpegel erträglich. Offenbar hat man einiges in die Raumakustik investiert. Dies dürfte auch der Tatsache geschuldet sein, dass hier sonntags regelmässig zum Piano-Brunch geladen wird. Klaviermusik, Konfekt und Patisserie – eine bekömmliche Sache. Leisten wir uns beim Verlassen des schönen Cafés noch eine Schachtel mit den berühmten, unwiderstehlichen Champagner Truffes. Die grüne Verpackung mit dem goldgelben Schriftzug sieht noch genauso aus wie «anno dazumal». Steht die etwa auch unter Denkmalschutz?

Keine Frage: mit dem für über 100 Millionen Franken sanierten Brannhof hat sich die Swiss Life um die Zürcher Baukultur verdient gemacht. Das Gebäude imponiert und lässt Architekten- und Denkmalherzen höher schlagen. Doch wird es sich mit der gegenwärtigen Nutzung auch zum Publikumsmagnet entwickeln? Wird es sich zum würdigen Nachfolger der beliebten Manor-Filiale mausern, die weiland die bekannteste und ertragreichste Filiale der Warenhauskette war? Immerhin gingen hier gemäss Manor pro Jahr rund sechs Millionen Kundinnen und Kunden ein und aus. Die teilweise hohen Frequenzen an der Bahnhofstrasse waren also zu einem grossen Teil auf die Präsenz von Manor zurückzuführen. Die neue Mieterschaft zeigt sich zuversichtlich. Die Resonanz auf die neuen Filialen sei «grossartig», «physikalische stores», seien nicht tot – im Gegenteil: sie würden sich belebend auf's Online-Geschäft auswirken und die Kundenbindung stärken. Um die Verweildauer im Laden zu erhöhen, hat man bei Arket beispielsweise eine Lunch-Bar eingerichtet. Der Einkauf kann so mit «Brownies», «Buns» «Iced Lemonade» und «Golden Chai Latte» kulinarisch erweitert werden.

Vom Julian Brann zu Oscar Weber, von Vilan zu Manor und nun von Manor zum Brannhof – wie lange wird es dauern, bis der Volksmund den Namen des neuen Gebäudes verinnerlicht hat? Während die Beschriftung an der Fassade – die im vorliegenden Fall ausnehmend diskret ausfällt – schnell vollzogen ist, braucht die Bevölkerung meist etwas länger, bis sie sich mit der neuen Identität eines Gebäudes anfreundet. In Zug, wo die Schreibende wohnt, verabredete man sich in den 1980-er Jahren zum Beispiel gerne beim «EPA»-Platz, der offiziell eigentlich Bundesplatz heisst. Selbst als aus dem Warenhaus – an dem nota bene auch Julius Brann beteiligt war – der «Coop City» wurde, sprach die Bevölkerung noch immer vom «EPA»-Platz; erstaunlicherweise auch jene Generation, welche zum «EPA»-Zeitalter noch gar nicht auf der Welt war. Beim Brannhof dürfte dieser

«wording»-Wechsel schneller vollzogen sein. Denn der an den ehemaligen Besitzer erinnernde Name ist zwar neu, aber einprägsam.

Werfen wir noch einen Blick in die Lokalitäten eines weiteren bekannten Mieters, der im Erdgeschoss 170 Quadratmeter beansprucht: Nespresso. Wie zu erwarten, braucht man den Fuss nur über die Türschwelle zu setzen und wird – nach einem digitalen Empfang durch George Clooney per Leinwand – von einem real existierenden, adrett gekleideten Verkäufer sofort nach der persönlichen Vorliebe beim «Kaffee-Genuss» gefragt. Weil man beim Anblick des gigantischen Sortiments – die langen, schmalen Kartonhüllen ziehen sich über die ganze Breite einer Seitenwand – aber schlicht überfordert ist, lässt man sich beraten und probiert auf Empfehlung einen «Sicilia». Der ist nicht nur kräftig. Die Kapsel aus biologisch abbaubarem Polymer löst sich sogar im heimischen Komposthaufen auf. Als gelte es zu demonstrieren, dass es auch bezüglich Zubehör bei Nespresso immer Neues zu entdecken gibt, wird der Sicilia nicht in einer Tasse serviert, sondern in einem Verkostungsglas aus Kristall. Dessen Proportionen lenken die Flüssigkeit in einem idealen Winkel auf den Gaumen, so dass es gemäss Verkäufer zu einem «multisensorischen Geschmackserlebnis» kommt. Positiv überrascht nimmt man zur Kenntnis, dass Nespresso für seine neue Zürcher «Boutique», wie die Läden offiziell heissen, ein Kunstwerk des St. Galler Illustrators Dominik Rüegg - also known as Drü Egg - hat anfertigen lassen. Dieser hat sich von der Geschichte des Brannhofs inspirieren und die Sujets der Buntglasfenster in einer abstrahierten Form auf eine Säule applizieren lassen. In der Mitte des Geschäfts leuchtet nun das Kunstwerk mit den bunten Kapseln um die Wette.

Zurück auf dem Trottoir steigt uns ein weiterer intensiver Duft in die Nase. Es handelt sich um ein Gemisch aus Banane, Mango und Hibiskus, das zweifelsfrei vom Seifenhersteller «Lush» herrühren muss, der sich ganz in der Nähe auf 100 Quadratmetern im Brannhof eingemietet hat. Motto: «fresh handmade cosmetics». Lush war bereits vor dem Umbau mit einem Laden an der Lintheschergasse vertreten. Und da der Shop gut lief, war klar, dass man auch nach dem Umbau wieder dort präsent sein möchte. Nicht aus Prestigegründen, wie «Lush» betont, sondern aus rein «kommerziellen Überlegungen». Man wolle physisch sichtbar sein, dann laufe auch das Internet. Zuversichtlich geht man davon aus, dass der «Brannhof»-Shop genauso Zulauf haben wird, wie zuvor der «Manor»-Shop. Dazu gehört, dass man das Publikum mit immer neuen Kreationen in den Laden lockt. Kurz vor Weihnachten präsentiert das Schaufenster saisonal passend ein Body Spray «Snow Fairy», eine Badebombe «Magical Santa» und eine grosse Geschenkbox «The Art of Christmas Bathing . Kann man da noch wiederstehen?

«Kathedrale des Konsums» nannte der Journalist Werner Huber das Warenhaus von Julian Brann im Buch «Bahnhofstrasse – Geschichte – Gebäude – Geschäfte» und erinnert daran, dass an Zürichs prominentester Einkaufsmeile seit je nicht nur die Grundbedürfnisse abgedeckt wurden, sondern auch die Konsumlust geweckt wurde. Mit kreativen Ideen und Konzepten versuchten schon Warenhauspioniere wie Julian Brann, Oskar Weber und Robert Ober Sehnsüchte zu generieren, die Kundschaft zu Käufen zu verführen, die über die Deckung der Grundbedürfnisse hinausgehen und den Einkauf schon an sich zum Erlebnis zu machen.

Ironischerweise wird diese Thematik der Konsumgesellschaft im Kleiderladen von «& Other Storys» kritisch hinterfragt, der im Brannhof an der Seite Bahnhofstrasse eingemietet ist: Die Installation «Reflections on the ordinary» der Textilkünstlerin Nadine Göpfert zeigt im Erdgeschoss neben dem Treppenaufgang einen skulpturalen, in Lack gegossenen Kleiderhaufen, der manchem Konsumenten bekannt vorkommen dürfte: ein Stapel von ausrangierten Klamotten, die sich im Laufe der Zeit zu einem riesigen Berg formieren; zu

einer undefinierbaren Textilmasse, deren Einzelteile sich nicht mehr eruieren lassen und die der schieren Menge wegen nicht mehr zu managen sind. Auf die Halde geworfen verliert das einstmals so begehrte Kleidungsstück seinen Reiz.

Umso wohltuender ist es, dass die Besucherin im Brannhof unverhofft einen Seiteneingang entdeckt, der in einen Gebäudeteil führt, wo es nichts zu kaufen, nichts zu konsumieren, aber etwas zu bestaunen gibt: die Rede ist von einem farbigen, mit Fliesen und Kacheln bestückten Treppenhaus von 1929, das in die Büroräume zu den oberen Etagen führt. Wow! So eine fröhliche, ja übermütige Materialisierung hätte man in diesem noblen Bau gar nicht erwartet. Und was hat es mit den witzigen, teils höchst obskuren Sujets auf sich, die sich durch alle Etagen ziehen? Nein, das sind nicht irgendwelche Piktogramme, sondern lauter vertraute Emojis, mit der die Künstlerin Shirana Shabazi der historischen Baukeramik einen zeitgenössischen Touch verleiht.

An dieser Stelle findet der Rundgang im Brannhof sein Ende. Obwohl man in allen Geschäften freundlich empfangen und kompetent beraten wurde, stellt sich beim Verlassen des Gebäudes noch einmal ein Gefühl der Wehmut ein. Manor? Hier hat uns die nette Verkäuferin der Abteilung «Schmuck und Uhren» doch immer zuverlässig die Batterie der Swatch gewechselt. Tempi passati. Soll man stattdessen eine Probefahrt mit dem Cadillac unternehmen?