

Operation am offenen Herz

Shoppingcenter – Das Balexert, das grösste Einkaufszentrum der Romandie, ist bei laufendem Betrieb revitalisiert worden. Es steht damit für den weltweiten Trend der Modernisierung der Konsumtempel.

Von Siegfried Hubertus – Fotos: zVg



Strahlt in neuem Glanz: Das Balexert nach dem Umbau

Kunden zum Einkaufen begeistern, während um sie herum Handwerker mit Bohrmaschinen hämmern und Sägen kreischen lassen – im Balexert ist dies gelungen. In den vergangenen zwei Jahren hat die Migros-Genossenschaft Genf das grösste Shoppingcenter der Romandie in Vernier bei laufendem Betrieb umfassend revitalisiert. «Die Ladengeschäfte waren dabei durchgängig geöffnet», sagt Andreas Ramseier, Chefarchitekt und CEO des renommierten Zürcher Architekturbüros Ramseier &

Associates, das mit der Neugestaltung des Centers beauftragt wurde. Jetzt, fünf Dekaden nach der Ersteröffnung im Jahr 1971, erstrahlt das Einkaufszentrum rechtzeitig zum Ausklang des 50. Jubiläumsjahrs in neuem, zeitgemäßem Design. Natursteine in den Farben Schwarz und Weiss lassen die Fussböden edel schimmern. Das einst geschlossene Dach ist einer futuristischen Wabenkonstruktion gewichen, welche das Sonnenlicht hereinlässt. «Die Lichtqualität und die hochwertigen

Materialien sorgen für ein Ambiente, das sowohl jungen wie alten Konsumenten ein Wohlfühlerlebnis bereitet», erklärt Ramseier.

Vom einfachen Shoppingcenter zum «place to be»

Wohlfühlen können sich rund um den Globus Kunden in zahlreichen Shoppingcentern nicht mehr. Weltweit sind Tausende von Einkaufszentren in die Jahre gekommen. Was von den 1960er-



«Shoppingcenter sind heute das, was im Altertum die Agora und im Mittelalter die Marktplätze waren.»

Andreas Ramseier, Ramseier & Associates

bis hin zu den frühen 1990er-Jahren an Konsumtempeln geschaffen wurde, entspricht nicht dem heutigen Zeitgeist. Das trägt mit dazu bei, dass E-Commerce-Anbieter wie der US-Gigant Amazon und die Schweizer Marktführer wie Zalando.ch, Digitec.ch, Brack.ch und Microspot.ch Jahr für Jahr ihre Umsätze steigern, weil immer mehr Kunden den stationären Detailhändlern den Rücken kehren und im Internet einkaufen.

Nach einer Erhebung des Handelsverbands Swiss zusammen mit der Schweizerischen Post und dem Marktforschungsinstitut GfK Switzerland stiegen vergangenes Jahr die Umsätze der Schweizer Onlineshops um 27,1 Prozent auf 13,1 Milliarden Franken. Davon strömten 11 Milliarden Franken an Schweizer Unternehmen und 2,1 Milliarden Franken an Internetverkäufer aus dem Ausland. Die Coronakrise hat nur für einen Teil des Wachstumssprungs im Vorjahr gesorgt. Bereits in den Jahren zuvor haben die E-Commerce-Unternehmen kontinuierlich Neugeschäft aggregiert. Betrug ihr Gesamtumsatz in der Schweiz 2008 noch 4,65 Milliarden Franken, waren es 2018 bereits 9,5 Milliarden Franken.

Die Konsumenten würden heute in einem Shoppingcenter nicht nur einkaufen wollen, sagt Ramseier. «Die Center müssen sich zu einem <place to be> wandeln» – zu einem Ort, an dem Menschen gerne ihre Freizeit verbringen, Freunde und Bekannte treffen, sich unterhalten lassen. «Die Shoppingcenter sind heute das, was im Altertum die Agora und im Mittelalter die Marktplätze waren», sagt

der Architekt. «Plätze der Begegnung und des Austausches von Ideen und Waren.» Rund um den Globus lassen deshalb Eigentümer von Einkaufszentren diese fit machen für die Anforderungen des neuen Jahrhunderts. Dabei greifen sie auf die Expertise namhafter Architekturbüros zurück.

Architektonische Highlights

Ein Beispiel dafür ist das KaDeWe in Berlin. Das 1907 als «Kaufhaus des Westens» vom Unternehmer Adolf Jandorf eröffnete Warenhaus im Westen der deutschen Hauptstadt ist in den vergangenen Jahren vom niederländischen Stararchitekten Rem Koolhaas und seinem Büro OMA – Office for Metropolitan Architecture – ebenfalls bei laufendem Betrieb modernisiert worden.

Im gewaltigen Gebäude mit mehr als 60.000 Quadratmetern Verkaufsfläche erwarten Innenhöfe mit Springbrunnen die Besucher. Dazu gibt es Marmorportale und Glitzerkabinette. Herzstück des neuen KaDeWe ist eine mit Holz eingeleidete Rolltreppenkaskade, die durch ein offenes gestaltetes Atrium alle sechs Geschosse verbindet – und aus dem Warenhaus einen Shoppingturm macht.

Die Eigentümer der KaDeWe-Gruppe, die zum thailändischen Handelskonzern Central Group gehörende Mailänder Warenhauskette La Rinascente und die österreichische Signa-Gruppe des Innsbrucker Unternehmers René Benko, lassen auch die weiteren beiden Warenhäuser aufwendig modernisieren: das Alsterhaus in Hamburg und das Ober-

pollinger in München. Die Kosten für den Umbau des gesamten Trios liegen bei rund 54 Millionen Euro – oder 58 Millionen Franken, was aufgeteilt knapp 19 Millionen Franken pro Center entspricht. Einen deutlich höheren Betrag hat die Migros-Genossenschaft Genf, Eigentümerin des Balexert, in dessen Revitalisierung investiert. «Die Gesamtkosten belaufen sich auf gut 50 Millionen Franken», sagt Chefarchitekt Ramseier. Geschaffen wurde damit ein quasi neues Center. Während im KaDeWe das Atrium samt Rolltreppenkaskade im Mittelpunkt der Massnahmen steht, ist das Balexert komplett gewandelt worden.

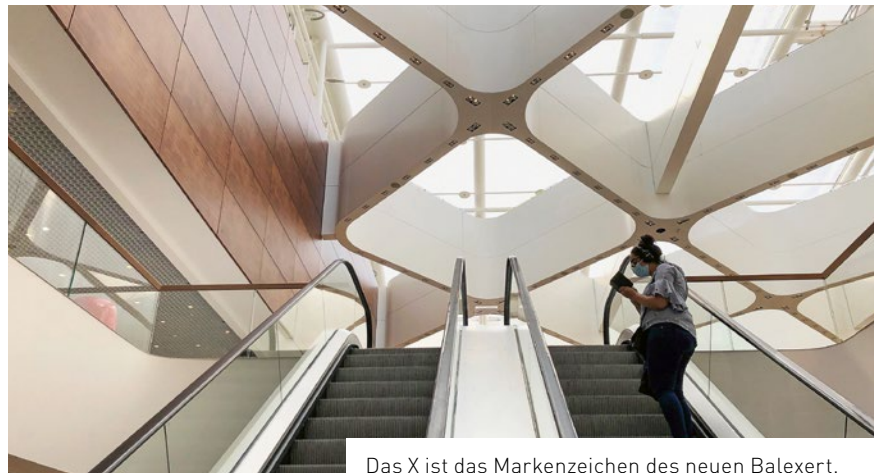
«Boden, Wände, Decken – alles wurde neu gemacht», sagt Ramseier.

Dessen Zürcher Architekturbüro hat zahlreiche Projekte realisiert, dabei internationales Renommee und wichtige Wettbewerbe und Auszeichnungen gewonnen. Das Margarete-Steiff-Museum in Giengen bei Ulm ist ebenso von Ramseier und seinem Team designt worden wie die Werkstrukturplanung der Sportwagenschmiede Porsche in Zuffenhausen und Schanghai, Teilbereiche des Circle am Flughafen Zürich, die Neugestaltung und Gesamterneuerung des Glatt Tower in Wallisellen, das Confédération Centre in Genf, die Swatch Group Biel, die Neue Zürcher Zeitung in Zürich oder die Vorstandsebene der Südwestdeutschen Landesbank in Stuttgart.

Stimmiges Branding-Konzept ...

Doch allein Renommee und gewonnene Preise waren es nicht, was die Genfer Migros-Genossenschaft veranlasste, den Zürchern die Revitalisierung des mit 50.646 Quadratmetern Verkaufsfläche zu den fünf grössten Shoppingcentern der Schweiz zählenden Balexert anzuvertrauen. «Ausschlaggebend für den Zuschlag im Rahmen des Wettbewerbs war unser Branding-Konzept», berichtet Ramseier.

Der Name des Centers stammt von «bel essert». Der Begriff, so beschreibt es die Gemeinde Vernier in einem Abriss über ihre Historie, hat seinen Ursprung in dem mittelalterlichen französischen Wort «essert» für eine gerodete Fläche. «Bel» wiederum steht für «schön». So-



Das X ist das Markenzeichen des neuen Balexert.

mit wäre «bel essert» ein hübsches, urban gemachtes Fleckchen Erde mit Bauernhof, Feldern und Tieren gewesen. Im Laufe der Jahrhunderte wurde daraus Balexert, das Doppel-S dabei zum X gewandelt. Dieses X haben Ramseier und sein Team genommen, um damit die neue Architektur des Centers zu prägen. Die kreuzenden Linien des Buchstabens finden sich in den Tragelementen der Lichtkuppel ebenso wieder wie auf dem Fussboden, auf dem die schwarzen Natursteine die Letter deutlich auf die weisse Fläche stanzen.

Auf die Fläche des mittelalterlichen «bel essert» wird 1860 das Château Balexert gesetzt. Ein stattliches Landhaus im französischen Architekturstil des Second Empire. Der Stil feiert die Herrschaft des Kaisers Napoleon III. von 1852 bis 1870 mit einem Mix aus Neugothik, Neorenaissance und Empire. Eine Formensprache, die weit über Frankreich hinaus Anhänger findet. Sie prägt nicht nur die Seitenflügel des Louvre, die Garnier-Oper und den Boulevard Haussmann in Paris, sondern auch den 1871 begonnenen und 1888 vollendeten Bau des einstigen Aussen-, Kriegs- und Marineministeriums der USA, des heutigen Eisenhower Executive Building in der Hauptstadt Washington, direkt neben dem Weissen Haus.

Doch während die namhaften im Stil des Second Empire errichteten Gebäude in Frankreich und den USA vor dem Zahn der Zeit bewahrt werden, ist das Schicksal des Château Balexert in Vernier 1958 besiegelt: Was an Gemäuern noch steht, wird abgerissen, um einer Grossüberbauung mit 800 Wohnungen zu weichen.

13 Jahre später, 1971, vollendet das Shoppingcenter das neue Quartier.

Die Geschichte des «bel essert» steht damit stellvertretend für die Wandlung der Schweizer Gesellschaft. Vom mittelalterlichen Ackerbau über die im 19. Jahrhundert mit der industriellen Revolution aufkommende kleine Schicht der Hochvermögenden, die sich den üppigen Wohnluxus in einem Château leisten können, bis hin zur Urbanität der Moderne, die für jeden eine kommode Wohnung bereithält – und die Einkaufsmöglichkeiten gleich neben an.

... und lichtdurchflutete Räume

Der Wandel ist damit nicht zu seinem Ende gekommen. Mit der 1956 eröffneten Southdale Mall bei Minneapolis schafft der Wiener Architekt Victor Gruen das erste überdachte, geschlossene Shoppingcenter der Geschichte. Und setzt dabei unausgesprochen die für Jahrzehnte geltende Regel, dass Einkaufszentren von der Aussenwelt abgeschottet sein müssten. Kein Funke Sonnenlicht soll hereindringen in die neue, künstliche, von Neonröhren erleuchtete Welt, die allein dazu da ist, Konsumenten zum Konsumieren zu verführen.

Es ist ein Grundsatz, der längst obsolet ist. Den heutigen Stand zeigt das Balexert. In wohl kaum ein anderes Shoppingcenter der Welt strömt so viel präzise geführtes Sonnenlicht von draussen herein. «Die Lichtqualität muss Tageslichtcharakter haben», sagt Andreas Ramseier. «Dann können Kunden die farblich zu ihnen passende Kleidung am besten auswählen.» ▲