# Willkommen in der guten Stube – willkommen im Lichthof

**ARCHITEKTURKRITIK Im Rahmen von Umbau-, Erweiterungs- und Sanierungsarbeiten sind im Hauptbahnhof und in der Hauptpost Schalterhallen disloziert und neu gestaltet worden. Die SBB setzen auf langfristige Zeitlosigkeit, die Postschalter gehen im Kommerz unter. Dafür ist der neue Lichthof ein Erlebnis.**

**Von der Noblesse vergangener Tage** ist in der neuen Schalterhalle des Bahnhofs (oben) nichts mehr zu spüren. Auch im Lichthof der kürzlich umgebauten Hauptpost ist die Funktionalität vorherrschend, der hohe Lichthof ist dagegen eine schöne Raumüberraschung. *Michele Limina/Mon. Dohrnberg*

Würdig und repräsentativ stehen sich die steinernen Monumente am Bahnhofplatz gegenüber. Der Hauptbahnhof wie die Hauptpost, heute im Besitz der Postfinance, sind stolze städtebauliche Zeichen des einstigen Aufbruchs Winterthurs. Obwohl vor über hundert Jahren nicht direkt von der Stadt selbst errichtet, erzählen die Bauten noch heute vom wiedererstarkten Selbstbewusstsein der Industriestadt. Beinahe hätte 1878 das Nationalbahn-Debakel die Gemeinde in den finanziellen Abgrund gestossen.

Doch Bundesbahn und Post halfen mit, das ramponierte Ansehen der Stadt zumindest baulich wieder zu festigen. Schon 1895, im Hinblick auf das Eidgenössische Schützenfest, wurde der Hauptbahnhof mit zwei neobarocken Doppeltürmen gekrönt. Und vier Jahre später wurde die östliche Seite des Platzes durch die Hauptpost räumlich gefasst. Der Neurenaissance-Palast trat wie ein elegantes französisches Stadthaus auf. Die Erscheinung der Schalterhallen entsprach in beiden Betrieben der äusseren Grandezza und vermittelte den Kunden Gefühle zwischen Weltläufigkeit und subtiler Einschüchterung.

### Schalter sind Auslaufmodelle

Beide Grossbauten sind aktuell weitgehend auf den Status einer profitabel zu bewirtschaftenden Immobilie hinter denkmalgeschützter Kulissen reduziert. Seit längerem wurden die Räume neuen Nutzungen und den veränderten Bedürfnissen angepasst. Dazu zählt, dass Schalterhallen im Zeitalter der Internetdienstleistungen an Bedeutung verloren haben; bereits heute werden 50 Prozent der Tickets online gekauft, und in näherer Zukunft sollen es sogar 90 sein.

Bei der Post geht der Trend in eine ähnliche Richtung. Schalterhallen, einst der Stolz der beiden Unternehmen, sind längerfristig ein Auslaufmodell. Dennoch ist jüngst in beiden Häusern diese Kundeninfrastruktur modernisiert worden. Im Falle der Post wurde sogar eine neue Halle geschaffen. Wie präsentieren sich die jüngsten Visitenkarten und was sagen sie aus über den funktionalen, kulturellen und gesellschaftlichen Wandel?

Design hat bei den SBB nach wie vor einen hohen Stellenwert. Man denke nur an die schnittigen Zugkompositionen. Doch eine durchgehende Corporate Identity, wie sie unter dem legendären Chefarchitekten Uli Huber (bis 1999) angestrebt wurde, scheitert wohl an der Komplexität heutiger Organisationsstrukturen. Huber wollte vom Briefpapier bis zum Städtebau eine einheitliche gestalterische Doktrin einführen. Summarisch formuliert war sein ästhetisch-funktionaler Leitstern die klassische Moderne: klar, nüchtern, elegant – und ein wenig elitär im Anspruch.

### Mausgrau und himbeerrot

Hält man die neue SBB-Schalterhalle gegen diese Folie, gewinnt die Neuausrichtung rasch an Konturen. Der Raum strahlt weder kühle Funktionalität aus, noch hat er einen Snob-Appeal wie etwa die Boutiquen der Modelabels. Die standardisierten SBB-Farben Mausgrau und Himbeerrot im Mobiliar, vor allem beim langen Kundenkorpus, wirken im Zusammenspiel neutral, ja beruhigend. Und das Holzimitat auf der Stirnseite dieses dominanten Möbels führt geradezu wohnliches Ambiente ein.

Vollends an die zeitgenössische gute Stube erinnern die Grossbildschirme an der Rückwand, wo die Produktwerbungen die Wartenden unterhalten und zum Kaufen animieren. Ob so mancher Parallelen reizt die Vermutung, dass die Stube des Durchschnittskunden das heimliche Vorbild in der SBB-Entwurfsabteilung war. Grösser hätte der Kontrast zur ursprünglichen räumlichen Monumentalität nicht ausfallen können. Doch die vergangene Noblesse entsprach auch den damaligen Träumen, als Reisen etwas Besonderes war, verbunden mit dem Reiz des abenteuerlichen Fernwehs. Die heutigen Bahnreisenden sind froh, wenn sie einen Sitzplatz ergattern können.

Die neuen SBB-Verkaufsstellen, die beim Publikum gut ankommen, sind tendenziell näher bei dieser Normalität als bei einem Design, das mehr verspricht, als es hält. Diesen Pragmatismus glaubt man auch aus den Erklärungen von Denis Mildenberger, seit 2012 Leiter Architektur Verkaufsanlagen bei der SBB, herauszuhören. «Nicht die Innenarchitekten wollen wir in erster Linie überzeugen, unsere ersten Adressaten sind die Kunden und die Mitarbeitenden», erklärt Mildenberger die Ausrichtung dieser Entwurfsphilosophie. Doch die Entwicklung eines standardisierten Reisezentrums gleiche der Quadratur des Kreises, gibt er zu bedenken.

Wie das einheitliche Erscheinungsbild endgültig aussehen soll (Winterthur war nur ein Zwischenschritt), wird im Herbst im HB Luzern präsentiert. Die Umbauarchitekten – in Winterthur waren es das Architekten-Kollektiv – müssen sich an die SBB-Vorgaben halten. Neben der Standardisierung, die Kosten spart, legen die Bundesbahnen Wert auf eine langfristige Nutzung, betont Mildenberger. Im Gegensatz zum Einzelhandel, wo der Designlebenszyklus zwischen drei und fünf Jahren schwankt, sei eine Lebenszeit bis zu 25 Jahre bei den SBB keine Seltenheit. Da verbieten sich modische Gags, stattdessen wird eher Zeitlosigkeit angestrebt: «Nicht zu rückständig, auch nicht zu modern» lautet daher die Devise.

### Schöner Lichthof

Auch bei den Postschaltern ist die Standardisierung wichtiger als die individuelle Handschrift des Winterthurer Architekturbüros Stutz Bolt Partner, das für die Gesamtsanierung und den neuen Annexbau im Hof verantwortlich zeichnet. Die ursprüngliche Schalterhalle wird als eisengrau ausgemalte Erschliessungszone für die unterschiedlichsten Nutzungsbereiche verwendet. Bevor man zu den Schaltern gelangt, durchschreitet der Kunde eine offene, aber sehr niedrige Shoppingzone für das Postwaren-Sortiment. Doch dann erlebt der Besucher eine schöne Raumüberraschung: den halbrunden, hohen Hof, den der neue Annexbau mit den bronzierten Aluminiumpaneelen und hochrechteckigen Fenstern zusammen mit dem Altbau bildet.

> «Unsere ersten Adressaten sind Kunden und Mitarbeitende.»
> *Denis Mildenberger, SBB*

Im offenen Erdgeschoss des Anbaus sind im Halbrund die Schalter untergebracht, gegliedert durch den Rhythmus der hellen Rundstützen. Unauffällige Funktionalität charakterisiert das Erscheinungsbild und erweckt den Eindruck, man wolle so wenig wie möglich auffallen und verschwinden – was dank den diversen Postkioskangeboten bereits geschehen ist. Doch über die kommerzielle Banalität triumphiert die grosszügige Raumgeste. Den Wartenden erschliesst sie sich nicht nur als spannungsvolle Begegnung zwischen alter und neuer Architektur; man bewundert auch das von hoch oben in die Tiefe fallende Tageslicht. Da haben die Architekten die Qualitäten der alten Hoftypologie, wie sie im benachbarten Volkart-Haus exemplarisch zu sehen sind, geglückt neu interpretiert.

*Adrian Mebold*

# Teurer Kaffee an bester Lage

**NEUERÖFFNUNG Die letzte Bastion fällt: 14 Jahre nach dem Schweizer Markteintritt hat auch Winterthur seit heute eine Starbucks-Filiale.**

**Nummer 61 der Schweiz:** Die Starbucks-Filiale am Gleis 3. *Michele Limina*

Auf der Eroberungskarte des amerikanischen Kaffeehausriesen Starbucks gibt es nicht mehr viele weisse Flecken. Seit heute einen weniger. Nach Thalwil und Spreitenbach erhält nun auch Winterthur eine eigene Filiale. Zum Vergleich: Der Flughafen Kloten hat zwei, die Stadt Zürich zwanzig. «Endlich!», jubilierte der extra angereiste Europachef Frank Vubben, der sich den Journalisten als «Frank» vorstellte. In der Welt von Starbucks gibt es keine Nachnamen.

Die Studentenstadt Winterthur habe lange warten müssen, sagt Frank. «Aber das Wichtigste in unserem Geschäft ist nun einmal der richtige Standort.» Den habe man nun gefunden: im umgebauten Bahnhofsgebäude, mit Türen zum Gleis 3 und zur Schalterhalle. Jeden zweiten Cappuccino will man «to go» verkaufen. Der Pappbecher mit der grünen Meerjungfrau gilt in manchen Kreisen als Statussymbol. 5.90 Franken kostet der Bestseller, der kleinste Latte, der sich bereits «tall», also gross, nennen darf. Wer ihn im Sitzen trinken will, hat 50 Plätze zur Auswahl, die Hälfte gepolstert. Eine Gartenwirtschaft lag angesichts der Platzverhältnisse nicht drin. Zahlende Gäste dürfen mit einem PIN-Code zudem gratis aufs Klo. Nachdem der zürichstämmige Barista-Champion Sebastian in die Geheimnisse der Kaffeeverkostung eingeführt hatte (schnuppern, schlürfen, schlucken), wurde das grün beschürzte, zehnköpfige Winterthurer Team vorgestellt. Wer wollte, durfte dann selbst an den fauchenden Maschinen hantieren.

### Albanifest-Sonderschichten

Fürs Albanifest haben die Betreiber vorsorglich längere Öffnungszeiten beantragt. Der Ansturm dürfte auch sonst nicht ausbleiben. Die Menge der Zaungäste, welche am Betreten des noch nicht eröffneten Lokals gehindert werden musste, war allein während des Medienanlasses grösser als der Tagesumschlag mancher Altstadtcafés. Frank erklärt derweil die nächsten «Innovations»: Noch im kommenden Jahr wolle man die Tische mit eingebauten iPhone-Ladern aufrüsten. *mig*