

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 15 (2002)
Heft: [10]: Ein würdiger Raum : der Umbau der Credit Suisse am Paradeplatz

Artikel: Die Signaletik : klar, edel, zurückhaltend
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-122007>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 13.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Klar, edel, zurückhaltend

Der Ort braucht einen Namen, die Besucher wollen sich zurechtfinden, die Läden sich anpreisen, die Architekten den Raum zur Geltung bringen. Wie man die widersprüchlichen Anforderungen unter einen Hut bringt, weiss die Signaletik, die Lehre vom kunstvollen Anschreiben.



Wie soll die neue Ladenpassage heissen? Das war die erste Frage, die sich stellte. Die Antwort suchte seit dem Sommer 2000 die Design-Agentur «Process» in Zürich, die seit ihrer Gründung vor sieben Jahren als Corporate Design-Partner der Credit Suisse mit der Bank zusammenarbeitet. Eines wusste man dabei von Anfang an – wie sie auf keinen Fall heissen sollte: CS-Passage. Das neue Stück Stadt im Gebäudeinnern sollte eigenständig auftreten, sollte von der Bank unabhängig funktionieren. Das beginnt bei einem Namen, der zum Begriff werden muss.

Suchfelder

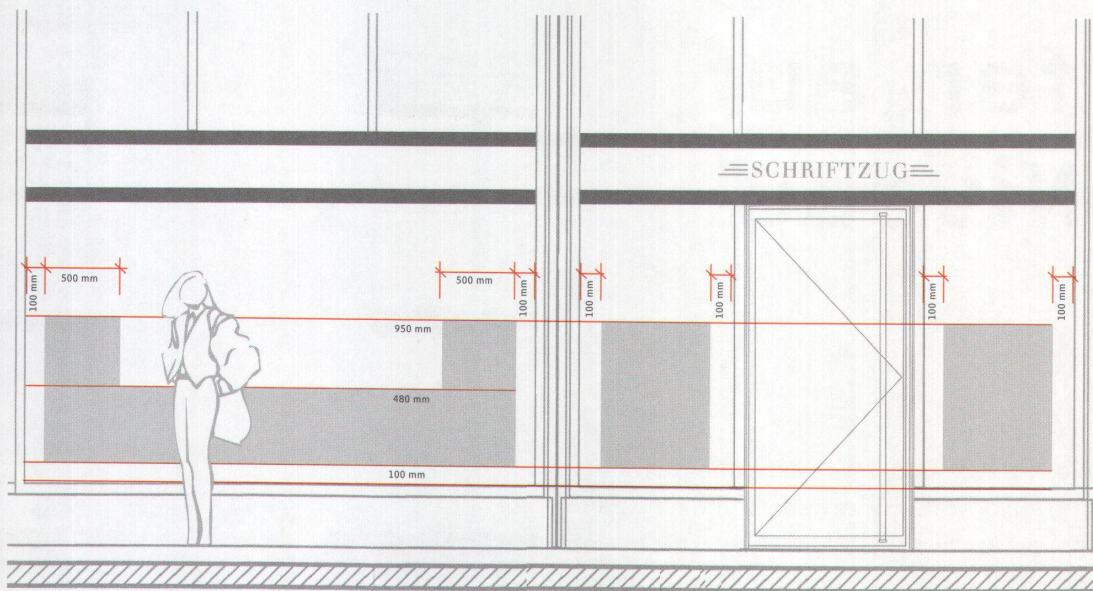
Die Branding-Spezialisten von «Process» gingen systematisch vor. Sie bildeten mehrere Suchfelder wie Shopping, Architektur, Assoziation/Fantasy etc., denen sie Dutzende von Namen zuordneten. Durch Streichen der unpassenden näherte man sich den möglichen. Die Bankleute, die Architekten, die Generalplaner waren an der Auswahl mitbeteiligt. Der Name musste zur öffentlichen Zone passen, musste ein deutsches Wort sein, musste die helle Atmosphäre abbilden, musste einen hohen Erinnerungswert haben. Das Ergebnis hiess «Lichthof». Wird man in zwei Jahren im Tram, am Telefon, beim Apéritif hören: «Wir treffen uns im «Lichthof»», dann hat der Name funktioniert.

Die Kunst des Anschreibens

Wie aber den gefundenen Namen schreiben? Der Schriftzug «Lichthof» musste sich von der Akzidenz-Grotesk, der Hausschrift der Credit Suisse, unterscheiden. Mit der Photina wählte man eine klare und trotz der traditionellen Formensprache moderne und zeitlose Schrift. Doch worauf schreiben? Mit den Architekten entwickelte «Process» ein Trägerelement: ein Steinquadrat mit 54 cm Kantenlänge aus schwarzem belgischem Granit. Schon die vorhandene Gestaltung im Bereich der Signaletik der Credit Suisse benutzte das Quadrat. Über den Granitplatten steht bündig und gleich breit eine 20 cm hohe Glastafel. Sie ist auf der Rückseite mit einer matten Folie beklebt, die einen Milch-

Der «Lichthof» ist ein edler Raum: draussen und drinnen nach strengen Vorschriften diszipliniert und zurückhaltend beschriftet.





Strikte Gebrauchsanweisung für die Mieter:
Labels dürfen nur auf den im Plan grau gekennzeichneten Flächen angebracht werden. Der Name des Geschäfts wiederum gehört ins durchgehende Lichtband über den Türstürzen. Plan: Process

glas-Effekt erzeugt. Den Schriftzug 'Lichthof' sparte man in der Folie aus. Zwischen Stein und Glas ist eine Diodenleuchte eingebaut, so dass die Bezeichnung 'Lichthof' während der Nacht schimmert. Auf den Steintafeln werden mit Chromstahlbuchstaben die Namen respektive die Logos der Läden aufgeklebt. Mit Prototypen wurde vom Dezember 2001 bis März 2002 ein Material- und Funktionstest durchgeführt. Dabei zeigte sich, dass der zuerst vorgesehene Marquina-Stein nicht wetterfest genug war und die Leuchte zu wenig Platz hatte.

Die heutigen Aussenkennzeichnungen (offizielle Bezeichnung) erinnern an die beiden Metalltafeln, die früher links und rechts des Haupteingangs am Paradeplatz hingen, annähernd quadratische Schilder mit einer erhabenen, hellen Schrift auf schwarzem Grund.

Die Innenbeschriftung

Der nächste Schritt hiess Innenbeschriftung. Die Architekten des 'Atelier 5' hatten die Ordnung für die Ladeninbauten aus dem Raster der Schalterhalle abgeleitet. Ihre Ladenfronten gehorchen der strengen Disziplin der klassischen Säulenarchitektur; also mussten auch die Beschriftungen diszipliniert eingepasst und angeordnet werden. Man einigte sich auf ein durchgehendes Lichtband über den Türstürzen. Dort werden die Logos der Geschäfte auf einem von hinten beleuchteten, gerillten Glas mit Anthrazitfolien aufgeklebt. Ursprünglich waren auch hier Chromstahlbuchstaben vorgesehen, was aber später aus produktionstechnischen Gründen verworfen wurde.

Die Signaletik des 'Lichthofs' wird durch vier Orientierungstafeln ergänzt, welche den Besucherinnen und Besuchern helfen, ihren Weg zu finden. Wichtig ist die Ordnung, genauer, dass die feierliche Raumwirkung der einstigen Kassenhalle nicht durch optisches Getöse beeinträchtigt wird. Es soll ein nobler Raum sein, kein billiger Basar. Dafür braucht es verbindliche Regeln, und die sind nun in einem Handbuch festgelegt. Darin ist bis ins letzte Detail definiert, wo auf den Schaufenstern Logos oder Labels erlaubt sind und wie die Ladenöffnungszeiten angeschrieben werden. Diese Gebrauchsanweisung für den öffentlichen Auftritt ist Bestandteil der Mietverträge. Es wird sich zeigen, wie lange sich die Ordnung hier gegen den kommerziellen Wildwuchs durchzusetzen vermag.

