

**Zeitschrift:** Bauen + Wohnen = Construction + habitation = Building + home : internationale Zeitschrift

**Band:** 32 (1978)

**Heft:** 5

**Artikel:** Nägelihof, Zürich

**Autor:** Werner, Heinrich / Schäfer, Ueli / Uhl, Jochen

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-336069>

### **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.](#)

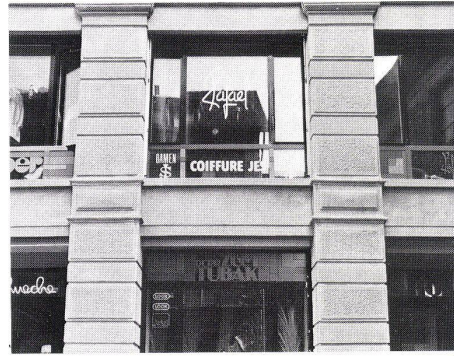
**Download PDF:** 15.10.2024

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

Kükelhaus und Warenmix, zwei Stichworte aus der ersten Begegnung charakterisieren den Ansatz: Montage vorgefundener Strukturen – Betriebsformen, Konsumgewohnheiten, bestehende Bauten und gängige Materialien zu einem neuen, dichteren und erlebnisreicheren Ganzen.

«Kükelhaus et Warenmix», deux slogans qui frappent dès le premier contact, caractérisent le point de départ: montage fait de structures, de formes d'exploitation, d'habitudes de consommation trouvées sur place ainsi que de bâtiments existants pour former un ensemble dense et riche d'événements.

“Kükelhaus” and “merchandise-mix” – two catchwords from the first meeting characterize the approach: the assembly of existing structures, business-forms, consumer habits, existing buildings and usual materials for a new exciting whole.



4

Bis ins 19. Jahrhundert hieß der kleine Platz hinter dem Rüdenplatz Nägelihöfli, benannt nach dem Anwohner und Hausbesitzer Heinrich Nägeli, Ammann von Richterswil, welcher 1294 Bürger von Zürich wurde.

Die Bauherren wollten die alte äußere Grundsubstanz der teilweise bis ins 13. Jahrhundert zurückdatierenden Häuser Rüdenplatz 5, 7, und 9 erhalten, um nach der Gesamtrenovation die vier Häuser neuen Verwendungen im Rahmen einer Belebung der Altstadt zuzuführen.

In einer Mischung aus Wohnungen, Büros, Verkaufsläden, Verpflegungs- und Unterhaltungsstätten ist aus alten Lager- und Büroräumen ein reizvolles Ganzes um den Nägelihof, mit vielfältigen Begegnungsmöglichkeiten entstanden.

Jusqu'au 19ème siècle, la petite place derrière la place Rüden fut appelée «Nägelihöfli» (courette Nägeli), d'après le nom du voisin et propriétaire, Henri Nägeli, préfet de Richterswil, devenu citoyen de Zurich en 1294.

Les propriétaires voulaient conserver l'aspect extérieur des maisons bordant la place Rüden 5, 7, 8 et 9, en partie datant du 13ème siècle, afin de leur trouver, après leur rénovation totale, un nouveau rôle dans le cadre de la réanimation de la vieille ville.

En mélangeant appartements, bureaux, magasins, établissements de restauration et de divertissement, une nouvelle unité ravissante renaquit des vieux entrepôts et bureaux, entourant le «Nägelihof», créant de multiples possibilités de rencontres.

Down into the 19th century the small square behind the Rüdenplatz was known as Nägelihöfli, named after the owner and resident of the adjoining house, Heinrich Nägeli, magistrate of Richterswil, who became a citizen of Zurich in 1294.

The clients wished to preserve the outer structures of the old houses located at Rüdenplatz 5, 7, 8 and 9, in part dating from the 13th century, with a view to giving the buildings new functions, after renovation, within the scope of a general rejuvenation of the Old Town.

There has been created a charming new complex around Nägelihof, consisting of a mixture of flats, office premises, shops, cafés and places of entertainment, developed out of what was formerly old warehouses and offices.

## Nägelihof, Zürich

Commercio Consulting, Zürich  
Heinrich Werner, Jochen Uhl, Max Zubler  
(Bauleitung)

Bauleitung Rohbau:  
Kuhn & Stahel, Zürich

Statik:  
Altdorfer, Cogliatti + Schellenberg AG,  
Zürich



5



6



## Gespräch mit Heinrich Werner

**U.S.:** Herr Werner, es ist nicht selbstverständlich, daß Umbauten vom ersten Tag an Erfolg haben. Worauf führen Sie dies zurück?

**H.W.:** Eine Selbstverständlichkeit ist es nie. Eine genaue Abklärung des Ist-Zustandes in der näheren Umgebung und ein Suchen nach bestehenden Angebotslücken ist eine erste Voraussetzung. Ein möglichst breit gefächertes Angebot, das im Tag- und Nachtbetrieb viele Bedürfnisse befriedigt, bringt das gewünschte Zielpublikum. Auch beste Architektur aber ist, soll sie erfolgreich sein, von den unternehmerischen Fähigkeiten der Betriebsinhaber abhängig. Das Einkaufen und Konsumieren soll ein zwangloses Vergnügen sein. Je mehr Leute sich tummeln, desto unbeschwerter fühlt sich der einzelne. In einem gut besetzten Komödien-Theater wird immer unbeschwerter und fröhlicher gelacht als in einem halbleeren.

**U.S.:** Waren das bewußt formulierte Zielsetzungen, oder ist es ein erleichtertes Konstatieren, nachdem alles gut herausgekommen ist?

**H.W.:** Außerordentlich interessante Voraussetzungen waren, daß die 4 neu zu belebenden Liegenschaften in einer Hand: der Bauherren Eugen und Walter Schoch, lagen – selbst über Generationen mit der Altstadt verwurzelt, hatte sie auch gefühlsmäßig die richtige Einstellung zu ihren Liegenschaften und der Idee. Wir waren uns über die Attraktivität des oberen Limmatquais, das den Passantenstrom durch die Bögen von und zum Ruedenplatz kanalisiert, im klaren.

Da alle für den Umbau vorgesehenen Liegenschaften sich um den unbekanntem Nägelihofa gruppierten, galt es durch die Platzierung der vorgesehenen Betriebe den Leuten den Weg zu diesem reizvollen Höfli aufzuzeigen.

Wie Sie sehen, waren nicht nur die Entscheide über das Warenangebot, sondern noch viel mehr die Transparenz der Läden und die Platzierung der Ladeneingänge wichtig für eine erfolgreiche Belegung.

Es war frühzeitig klar, daß die Eingänge der am stärksten frequentierten Betriebe, wie Restaurant und Kinos in den Nägelihof bewußt in den hinteren Bauten liegen mußten.

Der Vermieter hat auch die Auswahl der Mieter nach einem klaren Konzept getroffen. Ein gemeinsames Zielpublikum, junge Leute bis 40 Jahren mit einer richtigen Waren- und Preispolitik anzusprechen, war klare Absicht und wurde auch in den Mietverträgen entsprechend formuliert. Ebenfalls wurde in den Verträgen eine Mietvereinigung zur Bedingung gemacht, weil eine langfristige, gemeinsame Politik in bezug auf Öffnungszeiten, Werbung und Veranstaltungen unerlässlich sind.

**U.S.:** In welchem Zeitrahmen hat sich dies alles abgespielt?

**H.W.:** Die persönliche Bekanntschaft der Bauherren mit den Architekten ermöglichte erste gemeinsame Gespräche zu einem frühen Zeitpunkt. Diese über 3 Jahre dauernden Brainstormings über Unmögliches und Realisierbares ergaben ein großes Reservoir von Ideen und Möglichkeiten. Branchengespräche führten dann zu einem konkreten Konzept. Unzählige Kontakte mit Behörden, Anliegern, Tiefbauamt und nicht zuletzt mit der Denkmalpflege waren notwendig, um mit dem Vorprojekt beginnen zu können. Die Bauausführung samt Innenausbau wurde wegen Weihnachtsverkaufswünschen der Mieter auf zwölf Monate zusammengedrängt.

**U.S.:** Es gab sicher auch klar umrissene Kostenvorstellungen.

**H.W.:** Unrealistische Baukosten, das heißt, Mietzinsbelastungen der Mieter, die nicht branchenkongruent sind, führen regelmäßig zum Mißerfolg. Ein gutes Konzept hat nur dann langfristig Chancen, wenn der Detailist oder der Restaurateur eine vernünftige Preispolitik führen kann und sein außerordentlicher Unternehmereinsatz ihm auch honoriert wird. Detaillierte Gespräche mit möglichen Branchen und Mietern wurden deshalb vorgängig geprüft, um Umsatzerwartungen und Branchenbelastbarkeit abzuklären. Den Betriebsbudgets entsprechend sind dann Dauer der Mietverträge, Mietkosten und sinnvolle Größe der Investition abgeklärt worden. Die Belastbarkeit der Mietzinse in Prozenten sind von Branche zu Branche sehr verschieden. Ein Buchhändler von 4% bis 6%, ein Modegeschäft bis 12% und ein Restaurateur bis 8% oder 9% seines Umsatzes.

**U.S.:** Wo legen Sie Schwerpunkte in dieser Architektenarbeit?

**H.W.:** Wenn man für Konsumenten und Gäste Architektur machen darf, gelten meiner Meinung nach folgende Grundsätze:

Die Zielsetzung des Unternehmers und sein Zielpublikum muß klar umschrieben und erkannt werden.

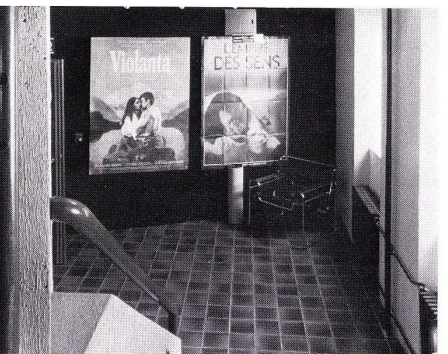
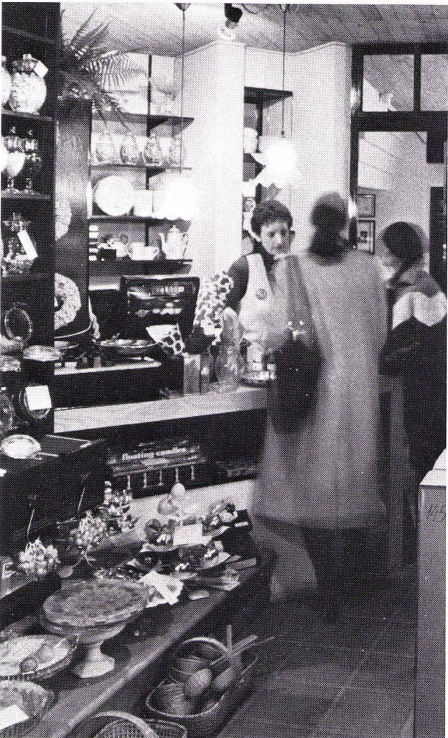
Der Architekt muß sich mit dem anzusprechenden Zielpublikum bekannt machen und sich total in die Rolle des Gastes oder des Konsumenten einfühlen. Erst dann wird es dem Architekten möglich, seine Aufgabe als Berater und Gestalter optimal zu lösen.

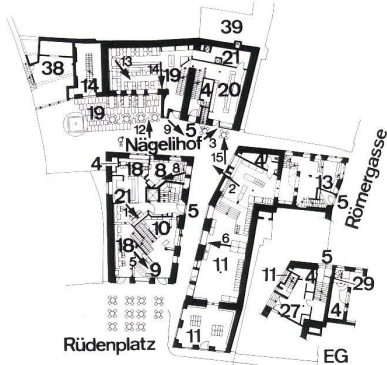
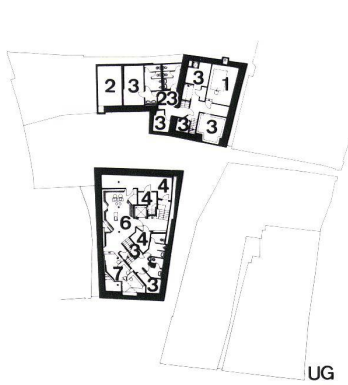
Bei dieser Auseinandersetzung mit dem Bauherrn, sicher immer für beide Teile kreativ, kann erreicht werden, daß der Architekt Positives zu einer langfristigen Unternehmerpolitik beitragen kann, die sich dann auch automatisch mit der Gestaltung deckt.

**U.S.:** Sehen Sie darin auch Ansatzpunkte für die Zukunft?

**H.W.:** Neben der gestalterischen Aufgabe scheint mir das Schönste am Beruf des Architekten, daß er nicht auf Aufträge warten muß. Viele interessante Projekte gibt es zu verwirklichen und warten nur darauf, daß Architekten im Bereich der Unternehmerpolitik kreativ werden. Ideen und Arbeit investieren, Leute an einen Tisch bringen, bei Gesellschaftsgründungen zu Rate stehen, Geldgeber überzeugen, sich an einem guten Projekt zu engagieren, kurzum Steine ins Rollen bringen.

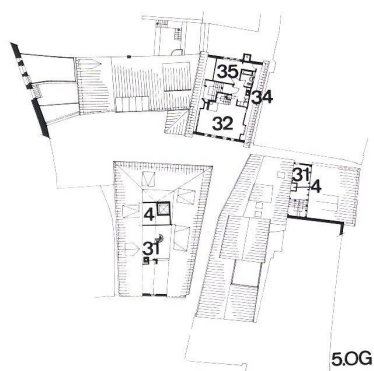
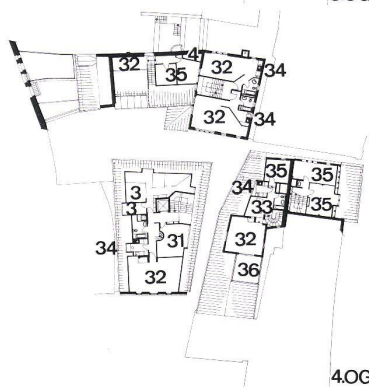
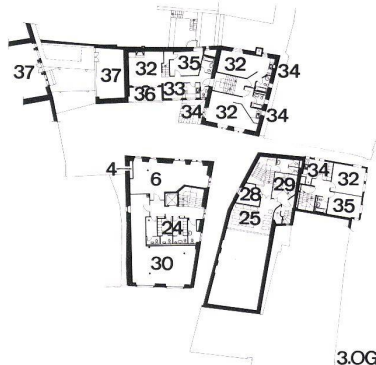
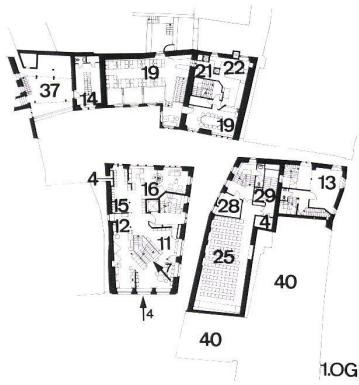
Warum nicht vielleicht einmal mit Risiko ein Honorar als langfristige Beteiligung an einer Gesellschaft stehen lassen, oder auch mit einem Teilhonorar die festen Kosten decken und eine mögliche Erfolgsbeteiligung am Geschäftsumsatz anvisieren. Für den Bauherrn kann der Architekt auch Partner sein, durch Mitrisiko das Vertrauen in seine eigene Sache dokumentieren. So können viele Hindernisse abgebaut werden und verunsicherte Bauherren können zu Vertragserteilungen begeistert werden.





Geschoßpläne 1:1000.  
(Abbildungen mit Pfeilen)  
Plans des étages 1:1000.  
(Les flèches indiquent les illustrations)  
Floor plans 1:1000.  
(Illustrations with arrows)

- Gemeinsames / Locaux communs / Communal
- 1 Heizung / Chauffage / Heating
  - 2 Tank / Réservoir de fuel / Fuel room
  - 3 Lager / Magasin / Storeroom
  - 4 Technik / Technique / Technology
  - 5 Hauseingang / Entrée du bâtiment / Main entrance  
Verkauf / Surface de vente / Sales
  - 6 Parfümerie / Parfumerie / Cosmetic shop
  - 7 Optiker / Opticien / Optician
  - 8 Confiserie / Confectionery
  - 9 Tabak / Tabac / Tobacco
  - 10 Bücher / Librairie / Book shop
  - 11 Damenmode / Mode pour dames / Women's fashion
  - 12 Herrenmode / Mode pour messieurs / Men's fashion
  - 13 Schuhe / Chaussures / Shoes
  - 14 Blumen / Fleuriste / Florist
  - 15 Schallplatten / Disquaire / Gramophone records
  - 16 Coiffeur / Hairdresser
  - 17 Antiquitäten / Antiquités / Antiques  
Verpflegung, Unterhaltung / Alimentation, entertain-  
ment / Provisions, Entertainment
  - 18 Café / Cafe
  - 19 Restaurant
  - 20 Bar
  - 21 Office Pantry
  - 22 Küche / Cuisine / Kitchen
  - 23 WC
  - 24 Personal / Personnel
  - 25 Kino / Cinéma / Cinema
  - 26 Foyer
  - 27 Kasse / Caisse / Box-office
  - 28 Operateur / Opérateur / Operator
  - 29 Notausgang / Sortie de secours / Emergency exit
  - Büro / Bureau / Office
  - 30 Arbeitsraum / Local de travail / Work-room
  - 31 Archiv / Archives / Archive  
Wohnungen / Logements / Flats
  - 32 Wohnraum / Salle de séjour / Living room
  - 33 Eßplatz / Coin des repas / Dining room
  - 34 Küche / Cuisine / Kitchen
  - 35 Schlafzimmer / Chambre à coucher / Bedroom
  - 36 Balkon / Balcon / Balcony  
Nachbarschaft / Voisinage / Neighbourhood
  - 37 Schreinerei / Menuiserie / Carpenter's shop
  - 38 Container
  - 39 Gartencafé / Café-jardin / Garden-cafe
  - 40 Zunfthaus / Corporation / Guildhall



## Interview mit Jochen Uhl

U.S.: Herr Uhl, wie hat die Sache ausgesehen, als Sie sie angetreten haben?

J.U.: Die Häuser Rüdenplatz 5, 7, 8 + 9 waren seit einigen Jahren nicht genutzt und die Hausbesitzer wollten etwas machen.

Wir haben uns mit ihnen zusammengesetzt und einen Katalog von Nutzungsmöglichkeiten zusammengestellt, aus dem für uns so eine Art »Ideal Mix« entstanden ist.

Dann haben wir versucht, diese Vorstellung in den Häusern zu verwirklichen.

U.S.: Haben Sie als Architekt ganz konkrete Ziele formuliert?

J.U.: Wir haben uns gesagt, wenn man so eine Aufgabe anpackt, soll die Wirtschaftlichkeit an erster Stelle stehen, gerade wenn man für ähnliche, andere Aufgaben ein bißchen den Weg weisen will.

Dann haben wir gesagt, das Liebenswerte der Altbauhäuser, die Vielfalt von Fensterformen, Türen, Verputzarten, Dachmaterialien, das reizvolle Durcheinander, das über Generationen durch Umbauten, Aufbauten, Erweiterungen und Änderungen entstanden ist und das Erlebnis »Haus in der Altstadt« ausmacht, soll erhalten bleiben.

Weil dieses im Inneren der Häuser, durch die Auskernung als einzige Möglichkeit einer sinnvollen Sanierung, nicht denkbar ist, soll der innere Neubau zwischen den alten Umfassungswänden so gestaltet werden, daß das Erlebnis Altbauhaus nicht verloren geht.

U.S.: Haben Sie bewußt versucht, etwas zu schaffen, das vom ersten Tag an so wirkt, wie wenn es immer dagewesen wäre?

J.U.: Das ist richtig.

Warum uns dieses Vorgehen richtig erscheint, kann vielleicht folgendes Beispiel zeigen:

Die Stützmauer am Lindenhof ist schön, weil sie alt ist. Daneben sind neue Stützmauern gebaut worden, die sehr perfekt ausgeführt sind, mit Abdeckungen, die 15 mm vorstehen, damit kein Wasser auf die neue Betonwand tropft und sie verfärbt. Diese Wände sind sehr steril.

Wenn wir jetzt hundert Jahre warten und der Zahn der Zeit an den neuen Wänden genagt hat, dann glaube ich, sind diese Wände auch wieder gut.

Aber wir bauen ja nicht nur für die Leute, die in hundert Jahren leben. Wir machen es für uns. Deshalb können wir nicht hundert Jahre warten, bis Ecken gerundet oder abgeschliffen sind, die Oberfläche verwittert ist, sie sollte es von Anfang an sein.

Wir haben uns darum gesagt, die Patina, die wir bei der Umbauerei herunternehmen, die sollten wir nach Möglichkeit wiederbringen können.

U.S.: Und wie haben Sie das gemacht?

J.U.: Ich weiß nicht, ob es uns gelungen ist. Wir haben uns z. B. um den ganzen Perfektionismus, den man sonst macht, nicht gekümmert. Wir haben, mir fällt gerade kein besseres Beispiel ein, bei den Treppen fast nie die Stoßstufe mit Tonplatten verkleidet, sondern nur die Trittstufen belegt, die Stoßstufen sind in rohem Beton geblieben. Wir haben keine Sockelplatten oder Sockelleisten versetzt, in vollem Bewußtsein, daß es beim Putzen einen Schmutzrand gibt. Wir glauben aber, daß man Leben so mehr spürt. Abgestoßene Ecken zeigen auch, daß in einem Haus etwas läuft. Oder nehmen Sie einen Tisch mit einer glatten, polierten Oberfläche, er ist kalt und wenig einladend zum daran Sitzen.

Wieviel anders ist dies bei einem alten Wirtshaus, voll von Lebensspuren.

Wir glauben, daß man solche Dinge beachten sollte, weil es für die Stimmung sehr wichtig ist.

*U.S.:* Wahrscheinlich sollte man auch nicht versuchen, ein ästhetisches Konzept für den ganzen Umbau zu haben, und dann alles über diesen einen Leisten zu schlagen.

*J.U.:* Sicher, auch das ist uns wichtig gewesen. An sich sollten an größeren Aufgaben viele Entwerfer beteiligt sein, weil verschiedene Ideen viele Lösungsmöglichkeiten garantieren.

Wir haben uns ganz bewußt, weil uns die Gefahr bekannt war, dagegen gesträubt, gleiche Lösungen anzubieten und haben versucht, möglichst vielfältig zu sein.

*U.S.:* Ist dieses Vorgehen bei der Denkmalpflege angekommen?

*J.U.:* Ja, das Bemühen um eine Vielfalt ist bei der Denkmalpflege tatsächlich auf ganz fruchtbaren Boden gefallen.

*U.S.:* Hat man auch bei der inneren Gestaltung versucht, jedem Laden sein eigenes Gesicht zu geben?

*J.U.:* Ja, wir haben versucht, jedem ein eigenes Gesicht zu geben. Für Läden, deren Mieter rechtzeitig bekannt waren, z. B. Fiorucci, hat man entsprechend mehr Zeit gehabt. Einige Mieter sind erst zwei Monate oder gar erst vier Wochen vor der Fertigstellung festgestanden und da war die Zeit recht knapp.

*U.S.:* Sie haben ja dreimal die Grenze des ursprünglichen Projektes überschritten und in der Nachbarliegenschaft weitergebaut. Wie war das Vorgehen?

*J.U.:* Wenn wir beim Zeichnen sahen, daß der Einbezug einer Nachbarliegenschaft sinnvoll und für das Gesamtkonzept richtig war, haben wir die neue Lösung aufgezeichnet und den Nachbarn eingeladen. Man hat die Vorteile aufgezeigt und so ist man ins Gespräch gekommen. Das Echo ist immer sehr positiv gewesen.

*U.S.:* Mußte man den Leuten etwas bieten, damit sie mitmachten?

*J.U.:* Ja. Bei der Liegenschaft der Stadt hat man gesehen, daß durch den eigenartigen Grenzverlauf zwischen dem Haus 9 und dem Haus Römergasse 5 eine gemeinsame Lösung richtig war. Und da wir für unsere vier Häuser eine gemeinsame Heizung planten – bei der städtischen Liegenschaft eine Heizzentrale schlecht einzubauen war –, konnten wir das Zückerchen, an unsere Heizung anzuhängen, auslegen. Durch dieses Vorgehen konnte das Erdgeschoß der städtischen Liegenschaft besser genutzt werden.

Bei der Schreinerei, wo die Containerstation eingebaut wurde, haben die Bauherren die Umbaukosten bezahlt und mieten diese, bis die Kosten amortisiert sind. Danach gehen der Containerraum und damit auch die Mietzinseinnahmen an den Hausbesitzer über. Dank dieser Umstellung konnte eine neue Späneabsauganlage eingebaut und das Holzlager umdisponiert werden. Im freierwerdenden Raum entstand der zweigeschossige Blumenladen.

Es ist aber nicht so, daß nur die Nachbarn profitiert haben. Durch den Einbezug der Nachbarliegenschaften ist auch das Gesamtkonzept verbessert worden, so daß jeder durch das Miteinander profitiert hat.

