REGAL Exklusiv Report über den tollen „Food Market“ bei Jelmoli

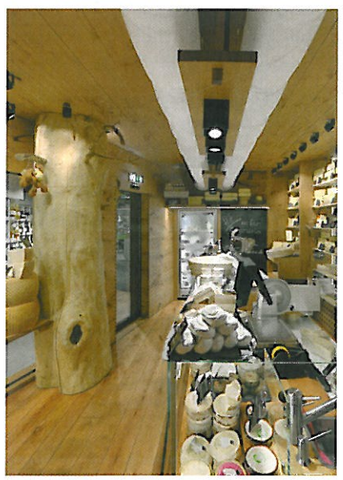
Tolle *Ideen* im Ladenbau

- Highlights: Käse-Humidor, Fondue-Welt, Wein-Erlebnis in Weiß
- Design und Konzept sind europaweit einzigartig

Schweizweit erster Käse-Humidor

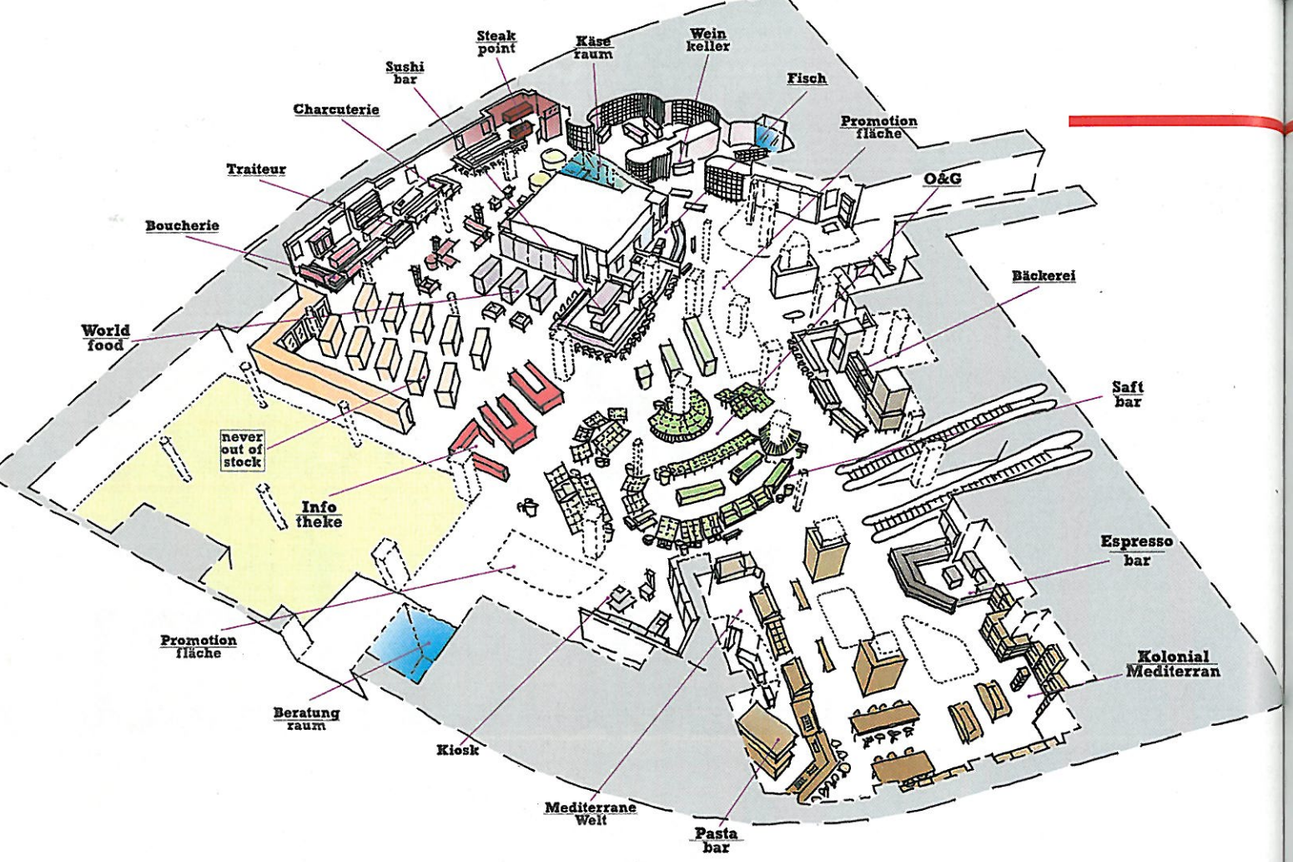
Jelmoli, Zürich City. Das größte Warenhaus der Schweiz. Unter dem neuen Eigenlabel „Food Market“ glänzt der 2014 neu umgebaute Markt im Untergeschoss auf rund 2.400 Quadratmeter mit den Nobel-Geschäften auf der nur einen Steinwurf entfernten Edelmeile Bahnhofstrasse um die Wette. Das Design des europaweit einzigartigen Konzeptes entspricht einer modernen Markthalle, wo Food auf Fashion trifft. „Die große Herausforderung für uns war hier zunächst, die drei Eingänge Haupteingang, Zugang über das Warenhaus und Zugang über die Tiefgarage optimal ins Laden-Layout zu integrieren“, so Marketingleiterin Ruth Töchterle, von Schweitzer gegenüber REGAL. Frische wirkt zumindest bei zwei Eingängen als direkte Anlaufstelle.

Einkaufen und Genießen sind die zentralen Themen. Dafür sorgen ausgesuchte Food-Spezialisten mit ihren Sop-in-Shop Konzepten, die fast alle auch Sitze und Tische anbieten. Sushi, Wein, Käse, Pizza, Pasta, Grill, Kaffee, Frozen Yoghurt. Genießer sind hier richtig. Beraten wird hier gerne und kompetent. So auch in der Schaubäckerei Buchmann.



Theken in Tisch-Optik. Freistehende Theken in Tisch-Optik schaffen hier auf sechs Laufmeter ein echtes Marktstandflair und großzügiges Raumerlebnis. Die neuartige Theken-Inszenierung spielt auf 14 Laufmeter weiter drüben auch bei der Traditions-Metzgerei Kauffmann auf.

Frische und Qualität als Magnet. Ein High-



Ausgeklügeltes Markt-Konzept auf 2.400 Quadratmeter mit eigener Jelmoli-DNA

light jagt das nächste. Eines der großen Highlights ist der schweizweit erste Käse-Humidor. Der Kunde kauft den Käse direkt in der Reifekammer, sprich bei 90 Prozent Luftfeuchtigkeit. Auf rund 20 Quadratmeter warten rund 250 Käsesorten ungeduldig auf Käufer. Die von der Zürioberland AG betriebene Abteilung wurde stilecht in Blockhaushütten-Optik in Szene gesetzt. Gleich daneben lockt mit bis zu zwei Meter Durchmesser breiten Schmelzschüsseln und wuchtigen Holztischen eine Fondue-Welt. Ein echter Hingucker.

Interessant der 600 Sorten Wein umfassende Mövenpick Weinkeller (Domenico Calabrò). Die Herausforderung hier für den Ladenbauer: die mit knapp über zwei Meter niedrige Deckenhöhe. Spiegel und geschwungene Leuchtstoffröhren lösen das Problem im Nu. Hochwertige Materialien lassen ein stilvolles Ambiente auferstehen. Statt der herkömmlichen dunklen Holztöne dominiert die Farbe Weiß, die ebenso wie die runde Formensprache bei den Präsentationsinseln die Leichtigkeit zum Leitprinzip erhebt. Über der Frischfisch Insel spannen sich an der Decke fächerartig Querverstrebungen und heben die marine Welt optisch zusätzlich hervor.

Theken in Tisch-Optik lockern auf.

Ein paar Meter weiter ruft mit Olivenölinsel, Kaffeebar und Tapas-Aperó Bar Italien. Für die mediterrane Genusswelt bei Jelmoli steht La Peppina, mit rund 200 Quadratmeter die größte der Stationen. Die Spezialitäten kommen von über 50 handarbeitenden Produzenten aus Italien. Riesige Holztische ziehen sich vor den Bars dahin und laden auch größere Gruppen ein. Die Regale mit den Spezialitäten zeigen sich in dunkler Metalloptik.

Auf den Schürzen des Personals leuchtet immer wieder das grüne Food Market -Logo. Der grüne Farbcode des neuen Food Market Jelmoli-Logos zieht sich durch den gesamten Markt. Immer wieder schlagen Food&Fashion-Inseln die Brücke zum House of Brands. Die Jelmoli DNA bleibt erhalten.

Beleuchtung. Die Deckenbeleuchtung hält sich über den einzelnen Gastro-Points dezent zurück, drängt sich aber beim Trockensortiment ungemein hell hervor. Die schräge Regalierung in Weiß schafft ein preisgünstiges Image und tritt in Kontrast zum Premium-Design bei den Gastro-Inseln. Das Markt-Layout erhält so eine scharfe Gliederung. Ebenso erzeugt die dunkle Decke und der helle Granitboden einen Spannungsbogen.

Groß. Geräumig. Weitläufig. Die luftig-breiten Gänge gestalten den Einkauf bequem und geben den Kunden buchstäblich Raum zum Gustieren und Probieren. In der O&G Welt betonen Holzkisten den Frische- und Marktplatzcharakter. Die mit Rippen versehene Holzdecke darüber lockert die Decke auf und gibt den Schuss Gemütlichkeit. Kühles Fliesen-Design umrahmt ein paar Schritte weiter das reichhaltige Sortiment an Frozen Yoghurts und Toppings von Wonderpot aus Berlin. Auch an der Kasse setzt Jelmoli Akzente. Wuchtig hängen über den beiden Kassatischen zwei knallrote

Fischabteilung mit Flair.

Lampenschirme und geben Orientierung. Hier geht´s zur Kassa.

Ein insgesamt durch und durch klar durchkomponierter Markt. Foodkultur in Reinkultur. Perfekt in Szene gesetzt. „Wir wollten dem Markt eine Seele geben", so der Jelmoli CEO Franco Savastano. Und die Seele atmet. ■

Robert Falkinger