

CALLWEY

STORE BOOK 2015



dlv
Netzwerk Ladenbau



JELMOLI FOOD MARKET | ZÜRICH

GENUSS KULTUR

Nach einer kurzen, aber intensiven Umbauphase eröffnete Anfang April 2014 Jelmoli in Zürich seine neue Gourmetzone. Die wiedereröffnete Lebensmitteletage, früher unter dem Namen Gourmet Factory bekannt, hat sich in einen Marktplatz der Spezialitäten verwandelt und heißt jetzt Jelmoli Food Market. Insgesamt belegen elf Mieter und ein eigener Shop die 2000 m² große Fläche im Untergeschoss. Viele Anbieter – darunter die besten und kompetentesten Food-Anbieter der Region – bieten auch Verzehr vor Ort an, drei sind sogar rein gastronomisch tätig.



Viele der regionalen Food-Anbieter bieten auch Verzehr vor Ort an.

Schon allein die Fischtheke lässt die unglaubliche Vielfalt des Angebotes erkennen.



Das „House of Brands“ von Jelmoli liegt in der Seidengasse, unweit der Züricher Bahnhofstraße. Der Food Market befindet sich im Untergeschoss.

Jelmoli ist der älteste Premium Department Store der Schweiz und feierte 2013 das 180-jährige Bestandsjubiläum. Der Food Market knüpft an die große Tradition der Gourmet Factory an, die seit Jahrzehnten über Zürichs Grenzen hinaus einen Namen hat und Lebensmittel von höchster Qualität garantiert. Der Qualitätsanspruch bleibt, doch der Sortimentsmix, die Angebotsformate und das Ambiente haben sich grundlegend verändert. Unter dem Titel „Spezialisten verkaufen Spezialitäten“ positioniert sich Jelmoli im „House of Brands“ auch als kulinarischer Hotspot mit nationalen und internationalen Highlights.

Eines der Highlights ist der erste Käse-Humidor der Schweiz von „Natürli“ mit einem eigenen Käsefondue-Bereich zum Mitnehmen oder dort essen. Eine kleine kulinarische Entspannungspause bei Sushi, am Grill Point, der mediterranen Welt und vielen anderen köstlichen Angeboten macht das Einkaufserlebnis zum Genuss. Mindestens so wichtig wie das Einkaufen ist im Jelmoli Food Market das Genießen vor Ort. Die meisten Mieter haben Sitzmöglichkeiten und servieren von einem leckeren Znüni bis zum delikaten Abendessen alles, was das Herz begehrt. Unter der Bezeichnung „Food Service“ gibt es Serviceleistungen wie Einkaufsberatung, Kochtipps und Tipps für die Gästebewirtung bis hin zum Personal Shopping.

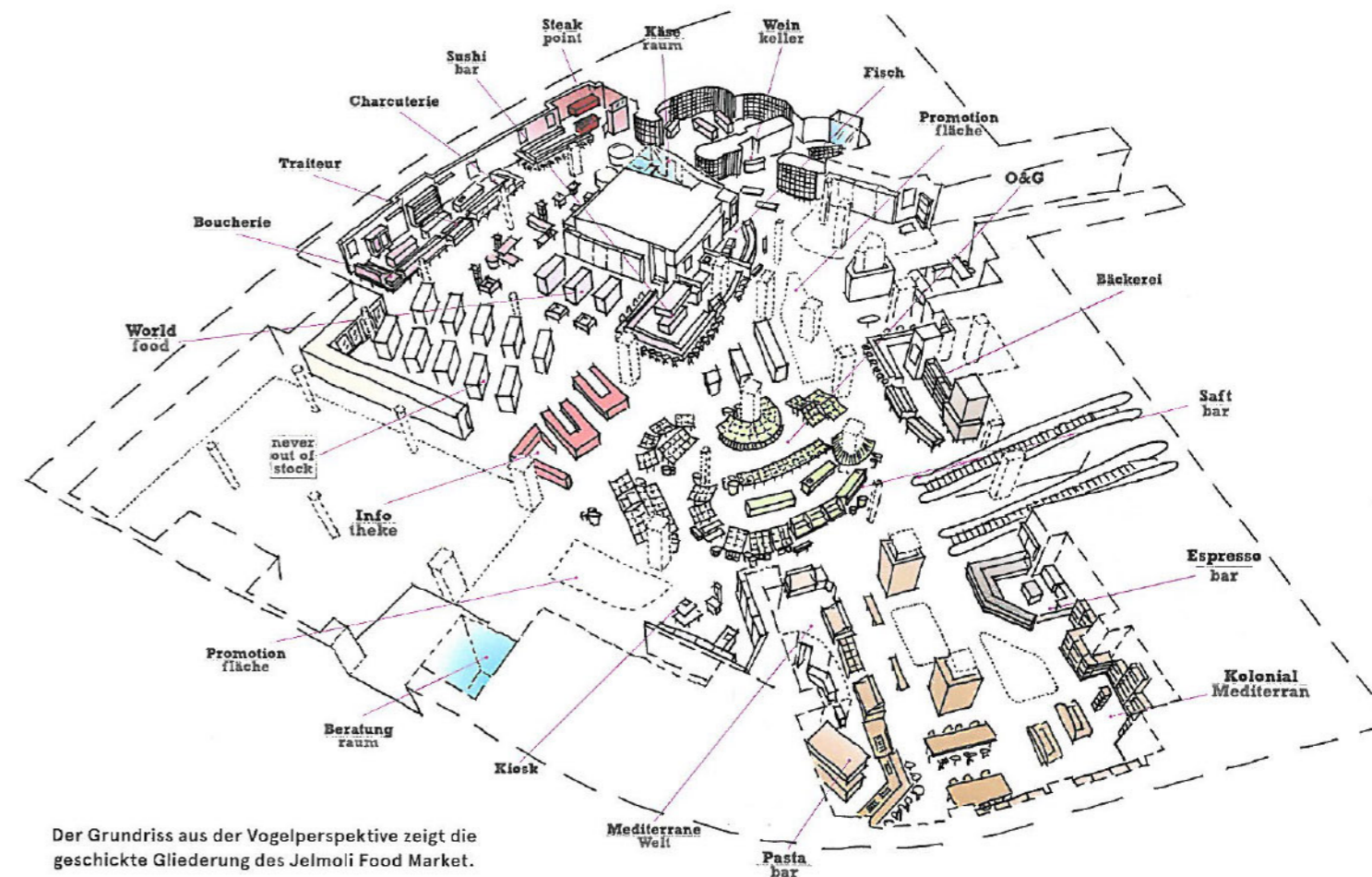


Eine Spiegeldecke mit integrierter Beleuchtung kaschiert die relativ geringe Raumhöhe.



Ein fein gedeckter Tisch einfach zum Zugreifen

Das Motto „Food meets Fashion“ wird an verschiedenen Stellen eindrucksvoll zelebriert.



Der Grundriss aus der Vogelperspektive zeigt die geschickte Gliederung des Jelmolli Food Market.

Das Design entspricht einer modernen, zeitgemäßen Markthalle, in der Food auf Fashion trifft. Mit einem unglaublich frischen, neuen Auftritt im Markt und in den Schaufenstern des Department Stores wird die neue Food-Welt von Jelmolli präsentiert. Die Ladenbausysteme wurden für Jelmolli Food individuell gestaltet und kreiert. Mit dem neuartigen Konzept und den einzelnen Food-Corner werden sowohl frische als auch wunderschön abgepackte Ware spannend präsentiert.

Ziel der Beleuchtungslösung war eine energieeffiziente Ausleuchtung mit „warenschonendem“ Licht bei guter Farbwiedergabe. Die Anforderungen der einzelnen Mieter mit ihrem unterschiedlichen Warenangebot waren dabei zu berücksichtigen. Außerdem galt es, den Altbau mit moderner Technik auszustatten und dabei einen harmonischen Eindruck zu schaffen. Die Wahl fiel auf schwarze LED-Strahler, die sich unauffällig in die Deckenkanäle einfügen. Das Ergebnis kann sich auch in puncto Energieeffizienz sehen lassen: Die LED-Leuchten verbrauchen nur 13,9 Watt pro Quadratmeter. Im neu gestalteten „Mövenpick“-Weinkeller wurde die geringe Deckenhöhe von maximal 2,60 Metern durch eine Spiegeldecke mit integrierter Beleuchtung gut kaschiert.

FACT BOOK

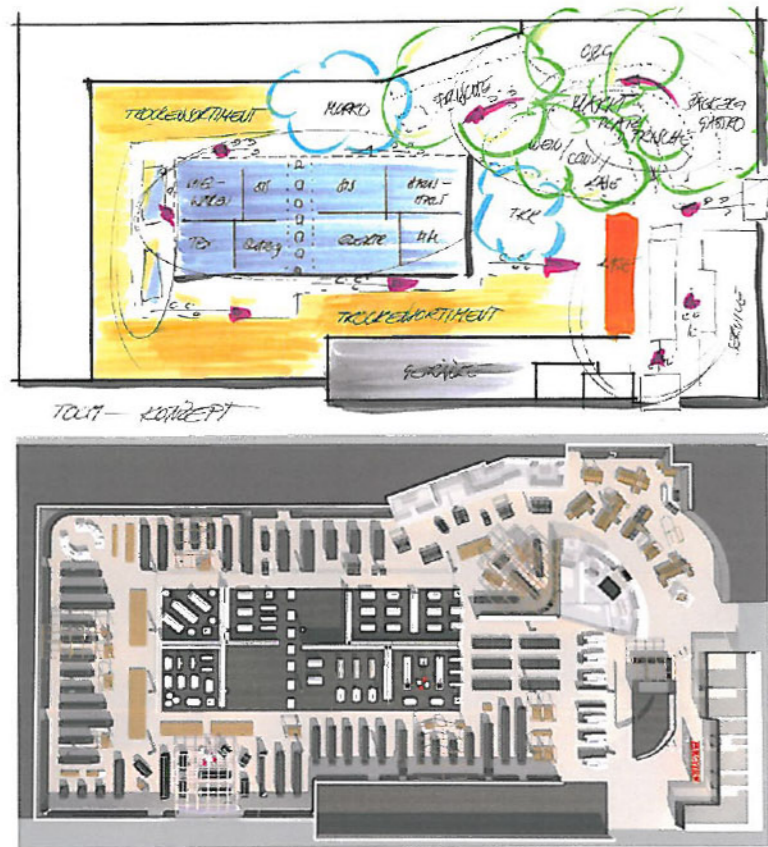
Projekt	Jelmolli Food Market
Standort	Zürich, Seidengasse
Branche	Lebensmittel
Kontakt	www.jelmolli.com
Eröffnung	April 2014
Verkaufsfläche/Etagen	2000 m ² /1
Planung	Interstore, Zürich
Ladenbau	Schweitzer Project, Naturns
Lichtplanung	Schweitzer Project, Naturns; Lichtkompetenz, Zürich
Beleuchtung	Oktalite, Köln
Böden	Holzpunkt, Wila
Visual Merchandising	Dioma, Bern
Fotograf	Daniel Horn, Berlin



REWE CENTER | EGELSBACH

MARKT PLATZ

Die 1927 in Köln gegründete REWE Group zählt heute zu den führenden Handels- und Touristikkonzernen in Europa. Als Nummer drei im europäischen Lebensmittelhandel hat das Unternehmen 2013 mit etwa 330 000 Mitarbeitern in 15 000 Märkten in 12 Ländern einen Gesamtumsatz von über 50 Milliarden Euro erwirtschaftet, davon rund 36 Milliarden am Heimatmarkt. In Deutschland liegt Rewe im Lebensmittelhandel hinter Edeka auf Platz zwei. Ende 2013 ist mit dem Rewe Center Egelsbach eine neue Konzeptgeneration für große Flächen (Betriebstyp SB-Warenhaus) an den Start gegangen.



Die ersten Ideenskizzen und die spätere Konkretisierung lassen gut die „idealtypische“ Sortimentsgliederung eines 8000 m² SB-Warenhauses erkennen.

Der „Marktplatz der Frische“ bietet auch im neuen Rewe Center eine glanzvolle Ouvertüre.



Die Nonfood-Sortimente sind gut gegliedert im Kern des SB-Warenhauses platziert.

Das neue Konzept im Rewe Center in Egelsbach soll helfen, das zuletzt schwierige Geschäft auf der Großfläche wieder anzukurbeln. Nach einem guten halben Jahr Erfahrung ist Jürgen Scheider, Regionsleiter Mitte der Rewe Group, zuversichtlich: „Wir haben den Eindruck, dass wir mit diesem Konzept dem Internethandel Paroli bieten können.“ Die Mitarbeiter sind motiviert, die Kunden begeistert. Man profitiert von der höheren Emotionalität und der Übersichtlichkeit. Die durchschnittliche Verweildauer ist deutlich auf über eine Stunde gestiegen. Dazu trägt wesentlich der neu gestaltete Gastrobereich bei, in dem die Speisen frisch zubereitet werden.

Die großzügig angelegte Frische-Landschaft mit integriertem Brot-Shop und der aufgewerteten Gastronomie gehören zum Herzstück des Konzeptes. Weiteres Highlight ist die Integration der Servicemall auf die Fläche und die Anbindung an den Nonfood-Bereich. Dieser ist völlig neu in der Mitte des Marktes positioniert und ist in übersichtliche Themen- und Warenwelten gegliedert. Erstmals haben hier auch Markenshops Einzug gehalten. Damit ist eine gezielte Abkehr vom sogenannten Aktionsgeschäft verbunden.



Wer nicht weiß, was er kochen soll,
geht ins Rezepthaus und schaut nach



Das neue Rewe Center bietet auch eine eindrucksvolle
Parade an Thekenlandschaften für verschiedene
Sortimente – insgesamt sind es 36 Meter.

Verschiedene frische Gerichte kann man
mit nach Hause nehmen oder sich im
Gastrobereich direkt zubereiten lassen



Handmade: In der Fischtheke wird neben Frischfisch
auch im Center geräucherter Fisch angeboten

Empfangen wird der Kunde vom sogenannten „Marktplatz der Frische“, von Blumenhaus, Bäckerei, Gastro-Ecke, Feinkosttheke, Obst- und Gemüseabteilung sowie den Theken für Käse, Wurst, Fleisch und Fisch, die insgesamt 36 Meter lang sind. Holzhäuser, in denen etwa die regionalen Landmarkt-Produkte präsentiert werden, weisen dem Kunden den Weg zu den Besonderheiten des Sortiments. 45 Sorten Wurst, mehr als 100 Convenience-Produkte sowie gut 90 Prozent der Ware in der Bäckerei sowie weitere Artikel werden direkt vor Ort hergestellt. Und auch mit selbst gemachten Frischkäsesorten überrascht das Rewe Center.

Baulich blieb kein Stein auf dem anderen. Sogar der Haupteingang wurde verlegt. Neue Ideen wurden im Bereich der Kundenführung, des Shop Designs, des Layouts und in der Thekengestaltung verwirklicht. Auch bei der Materialauswahl ist der Markt besonders: In sämtlichen Möbeln sind keine Kunststoffe enthalten, sondern es wurde nur mit Echtholz gearbeitet, um möglichst natürliche Materialien einzusetzen und die Philosophie der hohen Produkt-Qualität konsequent weiterzuführen. Die Formen- und Grafiksprache ist einfach gehalten und stellt ebenfalls das Produkt in den Vordergrund.

FACT BOOK

Projekt	Rewe Center
Standort	Egelsbach, Kurt-Schumacher-Ring 4
Branche	SB Warenhaus
Kontakt	www.rewe.de
Eröffnung	November 2013
Verkaufsfläche/Etagen	8000 m ² /1
Planung	Interstore, Zürich
Ladenbau	Schweitzer Project, Naturns
Lichtplanung	Schweitzer Project, Naturns
Fotograf	Daniel Horn, Berlin

PKZ WOMEN | ZÜRICH

BAHNHOF STRASSE

Mit der Neueröffnung des ehemaligen Feldpausch-Hauses an der Zürcher Bahnhofstraße begann Anfang März für die PKZ-Gruppe ein neues Kapitel der Unternehmensgeschichte. Der 3000 m² große Flagshipstore ist das größte Schweizer Modehaus überhaupt und repräsentiert den modischen Anspruch einer Marke, die zehnfach in der Schweiz vertreten ist. Die PKZ-Gruppe befindet sich bis heute in Familienbesitz. Ihre Modehäuser sind Quellen der Inspiration und bringen die neuesten Looks in den Business-Alltag, in die Freizeit, an die Party. Was auf den Laufstegen von Paris, Mailand, London und New York gezeigt wird, ist auch bei PKZ Thema.





Mit einem Farbwiedergabeindex (CRI) von mehr als 90 sorgt die eingesetzte LED-Technik für eine klare und brillante Farb- und Strukturwiedergabe. Dabei schont die Technologie dank fehlender UV-Strahlung empfindliche Materialien.



Mehr als 100 Puppen und Büsten inspirieren die Besucherinnen mit kompletten Outfit-Vorschlägen.

Weitläufige Gestaltung und großzügige Sortimentsgliederung prägen den weltstädtischen Auftritt von PKW Women.



Das bekannte Theo Hotz-Gebäude wurde nur dort verändert, wo es notwendig war, und die bestehende Architektur in den Neubau mit integriert. Die LED-Inszenierung macht das Gebäude weithin sichtbar.

Das neu geschaffene Raumgefühl und die Gliederung der einzelnen Bereiche sind markante Merkmale im neuen PKZ. Maßgeschneiderte Einrichtung, die feinfühlig abgestimmte Farbgestaltung und ein spannender Materialmix laden zusätzlich zum verführerischen Einkaufen ein. Die Fassade wurde durch den Künstler Julian Opie mit einem 50 m² LED-Kunstwerk inszeniert und sorgt bereits von außen für enorme Aufmerksamkeit. Das sehenswerte Visual Merchandising-Konzept wird von über 100 Schaufensterfiguren und Büsten unterstützt, die mit Ideen für komplette Mode-Outfits anregen. Großzügige LED-Installationen stellen eine vertikale Verbindung der vier Etagen her.

FACT BOOK

Projekt	PKZ Women
Standort	Zürich, Bahnhofstraße 88
Branche	Damenmode
Kontakt	www.pkz.ch
Eröffnung	März 2014
Verkaufsfläche/Etagen	3000 m ² /4
Planung	Interstore, Zürich
Ladenbau	Schweitzer Project, Naturns
Lichtplanung	Lichtkompetenz, Zürich
Beleuchtung	Oktalite, Köln
Böden	Holzpunkt, Wila
Visual Merchandising	Dioma, Bern
Fotograf	Daniel Horn, Berlin

Das Farbkonzept – nur Naturtöne – reicht von weiß über grau bis zu rosa und wirkt feminin und modern zugleich. Ein heller neutraler Holzfußboden zieht sich (mit Ausnahme des Erdgeschosses) durch das ganze Haus. Weiß lackiertes Holz und Age Bronze prägen die Materialsprache und schaffen zeitgeistorientiertes Wohlbefinden. In der StylePad-Lounge werden Kundinnen und Kunden über eine speziell für die PKZ-Stores entwickelte iPad-App aktuellste Trends und Highlights auf Videos und Fotos präsentiert. Das THE LOOK MAGAZINE kann als E-Paper durchgeblättert werden. Sensationell: Die Bauzeit betrug nur 3 Monate und der Store war trotz immenser baulicher Eingriffe zu 90 % geöffnet.