



Jelmoli: Fashion meets Food

«En guete!»

Fashion meets Food – so lautet das Motto des neuen Food Markets im Zürcher Department Store Jelmoli, das auf 2000 Quadratmetern kulinarische Spezialitäten von Spezialisten anbietet. Das Ambiente ist im Stil einer Markthalle gehalten, wo Food auf Fashion trifft.

Sybille Frei

Jelmoli schreibt in Sachen Food-Abteilung ein neues Kapitel. Mit der Eröffnung des Food Markets ist die Gourmet Factory Geschichte. Im Untergeschoss des House of Brands in der Zürcher City wurde Anfang April 2014 auf über 2000 Quadratmetern ein kulinarisches Paradies eröffnet.

Der schweizweit erste Käse-Humidor

Eines der Highlights ist der schweizweit erste Käse-Humidor, der exklusiv bei Jelmoli zu finden ist. Betrieben wird die Neuheit von der Natürli Züri-

oberland AG, die im Humidor ihre Produkte aus dem Zürcher Berggebiet vertreibt. Unter dem Label «natürli us de Region Zürcher Berggebiet» fördert Natürli die Produktion von regionalen Milch- und Käsespezialitäten. Mit dem Kauf der Produkte leistet die Kundschaft zudem einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der Berglandschaft sowie der gewerblichen Käsereien und Molkerien. Ein zweites Highlight ist der Beef Grill New York Style, der eine Temperatur von bis zu 800 Grad erreicht und das Fleisch somit innerhalb weniger Minuten aussen kross und innen rosa saftig zubereitet. Nach St. Moritz ist

dieser Grill der zweite seiner Art in der Schweiz.

Essen vor Ort und verweilen

Mindestens so wichtig wie das Einkaufen ist im Jelmoli Food Market das Geniessen vor Ort. Viele Sitzmöglichkeiten laden hier zum Essen ein – vom kleinen Znüni-Snack bis hin zum Abendessen. Food-Kultur wird in dieser Markthalle zum echten Erlebnis: Von frischen Spaghetti, Sushi, einem Steak oder Fondue, alles, was der Gaumen begehrt, wird hier geboten. Die Bäckerei Buchmann hat eine Schaubäckerei eingerichtet. Das Brot wird von A bis Z im Jelmoli hergestellt und kann auch gleich dort genossen werden. Dort, wo bisher die Haushaltsabteilung zu finden war, wurde eine mediterrane, kulinarische Erlebniswelt geschaffen. Mehr Italianità gibt es eigentlich nur in Italien! ■



Das Konzept wurde von Interstore Design entwickelt, der Ladenbau von Schweizer Project umgesetzt und die Bauarbeiten von Interforce ausgeführt.

Mindestens so wichtig wie das Einkaufen ist im Jelmoli Food Market das Geniessen vor Ort. Die meisten Mieter haben Sitzmöglichkeiten und servieren von einem Znüni bis zum delikaten Abendessen alles, was das Herz begehrt.



Loeb expandiert mit Storekonzept Maggs

Maggs – neues Einkaufserlebnis

Sie sind zu wahren Wallfahrtsorten der Fashion-Profis geworden – die in den letzten Jahren entstandenen Concept-Stores in diversen Weltstädten feiern Erfolge. In der Schweiz ist die Loeb-Gruppe mit dem Maggs-Konzept in dieses neue Detailhandels-Business eingestiegen, das viel mit Erlebnis und Emotionen und wenig mit echtem Bedarf zu tun hat. Katrin Wild

Ein gutes Jahr ist er nun geöffnet, der erste Maggs am Bubenbergplatz in Bern, und Heinz Baum, CEO von Loeb, ist voll des Lobes. Von Anfang an habe der Laden funktioniert und ziehe erfreulicherweise auch ein für Loeb ganz neues Publikum an. Kunden beispielsweise, die auch bei Ciolina einkaufen – und Maggs mache ausserdem richtig Spass. Angeboten wird Mode für Frauen und Männer (zusammen mit den Accessoires rund 75 Prozent), aber längst nicht nur. Da gibt es die unterschiedlichsten «schönen Dinge, die Begehrlichkeit wecken» – wie in Concept-Stores eben üblich – bis hin zum Vintage-Tisch, der Präsentierfläche im Laden ist. Als phänomenal bezeichnet Heinz Baum die Cupcake-Ecke im Laden. Da komme der Bäcker kaum nach mit Produzieren. Auch die regelmässigen Events haben sich über Bern hinaus herumgesprochen.

Seit Jahren im Visier der Loeb-Crew

Das Konzept für Maggs spukte der Loeb-Crew schon seit Jahren im Kopf herum. «Wie üblich unternehmen auch wir regelmässige Trips in die Metropolen und waren schon vor fünf, sechs Jahren von den ersten Concept-Läden fasziniert», sagt Heinz Baum. Von den Sortimenten einerseits, aber auch von den «Rahmenbedingungen»: Nicht an den ganz teuren Lagen, mit entsprechend interessanten Mietzinsen und in ganz speziellen Räumlichkeiten

die Loeb-Gruppe gross auf die Fahne geschrieben. Für Warenhäuser – das Kerngeschäft der Unternehmung – gibt es jedoch keinen Platz mehr, und ob die Welle der Monolabel-Stores noch lange so weiter wagt, wagt Heinz Baum ebenfalls zu bezweifeln.

Maggs-Stores leben von eigener Persönlichkeit

Die Offerte von Scooter, deren Inhaber im Zuge einer Nachfolgeregelung ihre Läden verkaufen wollten, kam also goldrichtig. Die Lokalitäten in Aarau, Basel, Biel, Fribourg und Zürich passen perfekt für einen Concept-Laden. Obwohl die «Organisation Loeb» auch für Maggs zuständig ist und einkauft, sollen die sechs Läden, jeder ein sehr eigenes Gesicht erhalten – sowohl was den Ladenbau, aber auch die Sortimente betrifft. Heinz Baum ist sich bewusst, dass sich ein Concept-Laden eigentlich nicht filialisieren lässt. «Es ist klar, diese Stores leben von der Persönlichkeit ihrer

Betreiber», sagt er, «aber wir sind in der glücklichen Lage, dass wir mit Meinrad Feuchter einen Mann haben, für den Maggs zur Passion geworden ist.» Begeistert berichtet Meinrad Feuchter davon, wie man in jedem der fünf neuen Läden an deren Geschichte weiterbaue. Bei keinem der Maggs wirkt ein Ladenbauer mit, alles wird selbstentwickelt. Als Zielpublikum bezeichnet Meinrad Feuchter «Menschen, die nicht konsumsüchtig sind, aber dem Konsum positiv gegenüberstehen». Und Heinz Baum sagt: «Maggs-Läden sind Bedürfnis-, aber keine Bedarfsdecker.» Er verhehlt nicht, dass beim Berner Laden noch nicht alles optimal sei, man Lehrgeld bezahlt und daraus Konsequenzen gezogen habe. «Am Bubenbergplatz fehlt beispielsweise Lagerkapazität, wir müssen also alles im Verkaufsraum unterbringen, was der Atmosphäre schadet.» Lager muss sein, hat man gelernt. Mit Ware überfüllte Stangen und Tische wird es bei Maggs künftig nicht mehr geben. ■



Freude am Einkaufen, Freude an Kunst und Kultur – Maggs möchte inspirieren. Mit der Concept-Store-Idee von Loeb wird expandiert, ohne die Einzigartigkeit zu vernachlässigen.