

## Schweitzer Project AG und Interstore Design realisieren bisher größten Waitrose Store



Die atmosphärische Weinbar ermöglicht einen direkten Blick in den Weinkeller.

Waitrose eröffnete im September seinen neuen Store in der Canary Wharf in London. Auf gut 7000 qm Verkaufsfläche werden Food, Home und erstmalig Fashion präsentiert. Im folgenden Interview stellt Dr. Bernhard Schweitzer das eindrucksvolle Projekt etwas genauer vor.

**INSIDER:** *Waitrose ist eigentlich Fodler. Wieso hat man sich jetzt auch dem Fashion Bereich zugewandt?*

**Dr. Bernhard Schweitzer:** Das war eine Entscheidung, die dem besonderen Standort Canary Wharf geschuldet war. Es gibt drei Etagen, wobei im Mittelstock Home und im zweiten Stock Fashion präsentiert werden. Die Fashionabteilung wird von John Lewis bespielt. Der Standort Canary Wharf bietet in

seiner Exklusivität die ideale Plattform, diese Warensortimente zu kombinieren und ist auch einer der profitabelsten Waitrose Stores, die es gibt. Als der Standort vor zehn Jahren eröffnet wurde, galt er als richtungsweisend. Mit der Erneuerung wollte man abermals etwas vollkommen Innovatives schaffen.

Handlungsleitendes Konzept war ganz klar, den besonderen Look & Feel der Waitrose-Idee auch für die Fashion zu adaptieren, um die anspruchsvolle Kundschaft von John Lewis einerseits zu begeistern, andererseits nicht zu irritieren. Wir wollten dem Store Flagship-Charakter geben, um der kosmopolitischen kaufkräftigen Klientel in dieser Lage gerecht zu werden – und um viele gute Gründe zu geben, immer wieder herzukommen.

**INSIDER:** *Es ist nicht einfach, die unterschiedlichen Sortimente Food, Home und Nonfood zu verknüpfen. Wie wurde diese Problematik gelöst?*

**Dr. Bernhard Schweitzer:** Die Herausforderung war, den Look & Feel von Waitrose über alle Etagen und Sortimente authentisch und harmonisch erlebbar zu machen. Die Abteilungen sollten nicht in Konkurrenz zueinander stehen, sondern ein harmonisches Gesamterlebnis bieten. Gleichzeitig wurde jedoch jeder Etage durch Beleuchtung und atmosphärische Akzente ein individuelles Raumgefühl verliehen. Highlights im Foodbereich wie die lange Espresso-Bar oder die Weinbar setzen Akzente, verbinden Lifestyle mit Convenience und transportieren Kompetenz. Dieses Qualitätsmerkmal wurde auch

auf die Fashion übertragen: Eine glaubwürdige Wareninszenierung trägt durch einen subtilen Lifestyle-Charakter zur besonderen Atmosphäre der Canary Wharf bei.

Die Sortimentsbereiche sind konsequent in ein atmosphärisch ausgeglichenes und dennoch sehr individuelles Konzept integriert. Die Fashion-Etage sollte ein inspirierendes Flair haben, während wir im Home-Bereich besonderen Wert darauf gelegt haben, ein cleanes und relevantes Bindeglied zwischen den drei Etagen zu schaffen. Es war sehr wichtig, Brüche in der Inszenierung zu vermeiden, weshalb Verbindungselemente zwischen den verschiedenen Ebenen entwickelt werden mussten. Zur Orientierung gibt es beispielsweise überall auf der Fläche Fokuspunkte – erkennbar an der tiefer gehängten Decke. Diese Fokuspunkte schaffen, zusammen mit dem Einsatz dunkler Fliesen in den oberen Etagen als Wegweiser, ein zusammenhängendes und schlüssiges Konzept.

**INSIDER:** *Der Store ist mit ca. 7000 qm der bislang größte von Waitrose. Wo lag hier die besondere Herausforderung?*

**Dr. Bernhard Schweitzer:** Dadurch, dass der Store eine so hohe Umsatzbedeutung hat, war er während der gesamten Zeit nur vier Tage vollständig geschlossen. Wir sind es gewohnt, große Fläche in kurzer Zeit zu realisieren, aber dies war schon eine besonde-

re Herausforderung. Auch gibt es in London besondere Sicherheitsanforderungen und noch dazu war der Umbau mitten im Bankenviertel. All dies trug zu einer sehr sensiblen Situation bei, die nur durch ein perfektes Timing realisiert werden konnte. Pünktliche und genau aufeinander abgestimmte Abläufe sowie deren Dokumentation auf der Baustelle waren die Grundvoraussetzung. Natürlich war es auch eine große Herausforderung, eine attraktive Adresse für ein ganzheitliches Shoppingerlebnis zu schaffen. Ein zusätzlicher Eingang ermöglicht nun einen größeren Zufluss an Besuchern, der Eingangsbereich ist hell und clean und lockt mit frischen Farben und Düften.

**INSIDER:** *Was sind die Highlights der Einrichtung?*

**Dr. Bernhard Schweitzer:** Generell ist eine gute Kombination aus Hotspots und schlüssiger Designsprache gelungen: An der imposanten zwölf Meter langen Theke wird permanent frischer Espresso serviert. Raw meets Style: Die Front der Bar ist aus Rohmetall. Durch verschiedene Arbeitsprozesse hat das Material eine teilweise wolkige Struktur mit Strichverläufen und rostigen Stellen – fixiert mit einem glänzenden Klarlack. Der Used-Charakter wird durch die schwarz geflieste Rückwand der Bar noch unterstrichen. Große Öffnungen in der

Rückwand ermöglichen Blicke in den hell und frisch gestalteten Store dahinter. Die spektakuläre Weinbar ist der Eyecatcher im Foodbereich. Eine durchgängige Glasfront macht den Blick frei auf den sieben Meter langen und vier Meter tiefen Weinkeller. Die Flaschen sind horizontal gelagert und mit kleinen LED-Spots hinterleuchtet. An der Bar davor kann alles gleich probiert werden – mit Blick auf die spannende Kulisse, die durch viele charmante Details besticht: So bringen Eichenoptiken Erdung und Ruhe, während Gold majestätische Akzente setzt. Grafiken, integriert in Regalabwicklungen oder an Säulen, setzen emotionale Akzente und haben teilweise auch erklärenden Charakter durch Beschriftungen und Piktogramme. Die Umkleiden sind durch riesige Leuchtkörper markiert. Die glänzenden weißen Schirme haben einen Durchmesser von 2,50 Metern und sind weithin sichtbar. Charmant: Englische Clubsessel darunter laden zum Verweilen ein. Außerdem sind immer wieder Community-Bereiche eingestreut. Hier kann gegessen und geschlemmt werden, so dass der Einkauf insgesamt eher zu einer Genussreise, zu einem Ausflug statt zu einer Besorgung wird. Weitere Informationen erhalten Sie unter: [www.schweitzerproject.com](http://www.schweitzerproject.com)