

IMMOBILIEN ZEITUNG

FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

„Gastronomie ist deutlich komplexer als Einzelhandel“

Pierre Nierhaus war mit einem Dutzend Lokalen ein bekannter Frankfurter Wirt. Seit über zehn Jahren arbeitet er als Berater (u.a. für Handels- und Immobilienunternehmen) und veranstaltet „Gastroexpeditionen“ in alle Welt. Im Interview spricht Nierhaus über Vorbehalte von Vermietern gegenüber der Gastronomie, die Probleme seiner Zunft in Einkaufszentren und über eigene Erfahrungen bei der Flächensuche für einen Systemgastronomen.

Lange stand er auf der anderen Seite des Tresens: Gastro-Berater Pierre Nierhaus. Quelle: Immobilien Zeitung, Urheber: Christoph v. Schwanenflug

Immobilien Zeitung: Warum vermietet der Hauseigentümer in der Fußgängerzone lieber für zehn Jahre an einen Textilfahrlisten als an einen Gastronomen?

Pierre Nierhaus: Weil der Gastronom weniger Miete zahlt und komplizierter ist. Gastronomie bedeutet einen hohen Technikaufwand. Die Öffnungszeiten von Lokalen können mit denen anderer Mieter im Haus kollidieren. Dann Themen wie Müll und Geruch, wobei man Letzteres mittlerweile gut in den Griff bekommen kann. Aber viele Vermieter haben eben ihre Vorurteile.

IZ: 20% des Flächenumsatzes mit Läden in la-Lagen, sagen Makler, würden von Gastronomie gemacht. Merken Sie das auch?

Nierhaus: Ja. Man muss nicht mehr das Risiko eingehen, an einen Einzelgastronomen zu vermieten. Es gibt immer mehr gehobene Systemer, die als Mieter für eine ganz andere Seriosität, ein anderes Umsatzvolumen und eine andere Bonität stehen.

IZ: Dennoch ist es Ihnen nicht gelungen, für einen Systemgastronomen, der maximal 80 Euro/m² zahlen konnte, in der Frankfurter Innenstadt eine Fläche zu finden.

Nierhaus: Richtig. Wir haben im Bereich Rathausplatz, Goetheplatz, Hauptwache gesucht, also nicht Goethestraße. Die Antwort der Vermieter war immer dieselbe: Tolles Konzept, aber der Einzelhandel zahlt uns 120 Euro/m².

IZ: Die Textilketten haben die Lokale aus den la-Lagen verdrängt, jetzt wo die Modebranche schwächelt, soll die Gastronomie die la-Lage retten. Verückt oder?

Nierhaus: Auch Kinos wurden aus den Innenstädten verdrängt. Die Frage ist doch: Wie kriege ich nach den Ladenöffnungszeiten in die Städte Leben rein und Kriminalität raus? Gastronomie ist eine Möglichkeit. Aber die Vermieter sind eben an die hohen Textilmieten gewöhnt.

IZ: Geben Sie uns bitte ein Gefühl für die Umsätze in der Gastronomie.

Nierhaus: Eine normale deutsche Eckkneipe macht etwa 300.000 Euro Umsatz im Jahr, ein Vapiano in der Spitze über 2 Mio. Euro, der Gastronomie-Ankermieter in einem amerikanischen Einkaufszentrum 11 bis 12 Mio. USD. Darum gehen internationale Konzepte auch oft zu optimistisch an Deutschland ran. Die Umsatz- und Renditeerwartungen sind hierzulande ungleich viel niedriger als z.B. in den USA oder in England.

IZ: Warum ist Gastronomie im Einkaufszentrum grundsätzlich schwierig?

Nierhaus: Gastronomie hat eine deutlich höhere Komplexität als Einzelhandel. Ich muss den Leuten einen Vor-Ort-Nutzen geben. Und ich muss produzieren. Dafür brauche ich zusätzliche Flächen, die aber wirtschaftlich nicht produktiv sind. Die Gastronomie, ich meine nicht die Snack-Gastronomie,



hat auch Anforderungen, die ein Center oft nicht erfüllen kann. Außenzugang, Sommergarten, eigene Toiletten. Wer will schon durch das halbe Center laufen, um aufs Klo zu gehen? Die optimalen Flächen für Gastronomen sind oft auch die, die der Einzelhandel will. Ich erinnere mich an eines der Shoppingcenter, an denen ich mitgearbeitet habe: Immer wenn ein Einzelhändler mehr Fläche wollte, wurde mein Foodcourt kleiner. In einem Einkaufszentrum hat ein Gastronom auch schnell 300.000 oder 400.000 Euro Mehrkosten. Da stellt sich immer die Frage, ob sich das lohnt.

IZ: Sie haben einige Kunden aus der Center-industrie. Was raten Sie denen?

Nierhaus: Amazon und Zalando liefern einem heute jedes Paket nach Hause, aber der Shoppingspaß ist weg. Hier setzt die Gastronomie an. Sie schafft ein nicht ins Internet übertragbares Vor-Ort-Erlebnis. Im Café kann eine Frau mit einer Freundin sitzen, ihr das Kleid zeigen, das sie gerade gekauft hat, und die Freundin neidisch machen. Darum geht es doch. Auch Sehen und Gesehen werden ist ein großes Thema. Gastronomie lässt sich auch prima mit Service verbinden. Im Modekaufhaus Lengermann + Trieschmann in Osnabrück, einem unserer Kunden, kann man eine Hose zum Ändern bringen und bekommt einen Gutschein für das Café im Haus. Zwei Stunden später ist die Hose fertig.

IZ: In welchem neueren deutschen Center gefällt Ihnen die Gastronomie?

Nierhaus: In der Mall of Berlin. Der Foodcourt ist individuell, hat aber nicht nur Systemer. Das, was ich die „kurze Pause“ nenne, also Café- und Snackkonzepte oder Eiscafés, ist gut verteilt. Und es gibt für die Gastronomie viel Innen- und Außenfläche.

IZ: In London gelten die Westfield-Center als Maßstäbe der Center-gastronomie. Zu Recht?

Nierhaus: Das 2008 eröffnete Westfield London bedeutete in puncto Gastronomie einen Quantensprung. Es war Vorreiter für Fine Dining, also das, was Richtung Spitzenrestaurant geht. Es stellte sich aber heraus, dass die Leute nicht für 40 oder 50 Euro im Einkaufszentrum essen. Ein bestimmtes Preisniveau darf im Center nicht überschritten werden. Das Westfield in Stratford, 2011 eröffnet, stellt eine Weiterentwicklung dar. Hier gibt es mehr Flächen zum Planieren. Die gastronomischen Premium-Konzepte sind dagegen verschwunden.

IZ: Frankreich, Italien oder Japan sind weltweit für ihre Küche bekannt, aber die meisten filialisierten Gastronomie-Konzepte kommen aus den USA. Warum?

Nierhaus: Die Amerikaner bringen ein Thema für den Normalbürger gut auf den Punkt. Sie machen mit wenigen Schlüsselmerkmalen klar, was für ein Konzept das ist.

Und sie sind Weltmeister im Positionieren und Systematisieren.

IZ: Welche Küchentrends werden wichtiger?

Nierhaus: Der wichtigste Trend: Die mediterrane Küche erweitert sich, Einflüsse aus dem Libanon und Jerusalem werden spürbar. Von dort kommt ein relativ leichtes Essen, vegan, verträglich, man teilt Dinge am Tisch.

Das Thema Gourmet-Burger wird bleiben, hat aber seine Spitze erreicht. Noch eine Gourmet-Burger-Kette brauchen wir nicht. Asien wird vielfältiger. Kaffee bleibt das verbindende Element. Die Leute wollen aber vermehrt individuelle Barista-Konzepte. Soft-Alkohol, d.h. alles unter 15% Alkohol, ist in Malls sehr populär.

IZ: Ihre Firma ist für ihre gastronomischen Studienreisen, die Gastroexpeditionen, bekannt. Wie kann man sich außer durch Reisen noch inspirieren lassen?

Nierhaus: Sorry, es gibt nichts Besseres als Reisen. Wer sich mit Gastronomie in Einkaufszentren beschäftigt, sollte die zwei Westfield-Center in London gesehen haben oder die Helix-Mall in Bangkok und die Mood Mall in Stockholm.

IZ: Herr Nierhaus, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Mit dem Gastro-Berater sprach Christoph von Schwanenflug.

„Eine Eckkneipe macht
300.000 Euro Umsatz“

„Amerikaner bringen ein
Thema gut auf den Punkt“