

PARKEN, KAUFEN, ESSEN

Einkaufszentren sind dabei, sich neu zu erfinden.

Der Gastronomie kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. Früher stand der Versorgungscharakter im Vordergrund. Heute fungieren trendige Gastro-Konzepte als Publikumsmagneten, die für Frequenz sorgen und ein junges Publikum ansprechen. Für die Gestaltung von Lokalen in Einkaufszentren gelten dabei ganz eigene Regeln. Pierre Nierhaus verfolgt diese Trends im In- und Ausland und berät Gastronomen dabei, mit neuen Konzepten erfolgreich zu sein. ♦

U nser Gesellschaft befindet sich im stetigen Wandel. Und dieser spiegelt sich überall dort besonders deutlich wieder, wo viele Menschen zusammenkommen. Wie zum Beispiel in Einkaufszentrum. Shopping Centers sind in Österreich so allgegenwärtig, dass den wenigen Menschen bewusst ist, dass es sich dabei um ein vergleichsweise junges Phänomen handelt: Die SCS eröffnete als erstes großes Shopping Center Österreichs 1976 im Süden von Wien seine Pforten. Ein Jahr später gleich daneben ein damals noch unbekanntes schwedisches Möbelhaus namens Ikea seine erste Niederlassung in Österreich auf.

Die SCS war ein Riesenerfolg. In den folgenden Jahren eröffneten weitere Einkaufszentren in ganz Österreich. Das Konzept war immer gleich. Gebaut wurde in günstigen Lagen außerhalb der Stadt, wodurch ein Einkaufserlebnis auf bislang unbekannten Großflächen geboten werden konnte. Ganz entscheidend war immer eine günstige Breiteckbarkeit mit dem PKW und ausreichend Parkplätze. Die Gastronomie selbst spielte eine nur untergeordnete Rolle. Die Idee, ins Einkaufszentrum essen zu gehen, wäre unserer Eltern bizarre vorgekommen. Die Rolle der Gastronomie beschränkte sich weitgehend auf die Basisversorgung der Besucher, damit diese länger im Einkaufszentrum bleiben. Gleichzeitig begann ein neuartiges Konzept, namens Fastfood in Österreich Fuß zu fassen. 1977 eröffnete die erste McDonalds Filiale in Wien. 20 Jahre später gab es in unserem Land bereits 100 Filialen, davon zahlreiche in oder neben Einkaufszentren.

Auch deren Rolle hat sich im Laufe der Jahre gewandelt. Das Vorhandensein von riesigen Parkplatzflächen und das weitere Anwachsen der Speckgürtel rund um die Städte führte dazu, dass man versuchte, die Infrastruktur der Center auch am Abend zu nutzen. Großdiscos und vor allem Kinocenter sorgten auch nach 18 Uhr für volle Parkplätze. Im Großen und Ganzen blieb die Gastronomie bis vor ein paar Jahren jedoch ein Nebendarsteller. Sie wurde im Rahmen von Foodcourts nach amerikanischem Vorbild gebündelt oder als „Läutchenbühne“ in Form einfacher Cafés eingesetzt, um müden Besuchern einen Platz zum Austruhnen zu geben.

meiko
The clean solution
Professionelle Spültechnik
www.meiko.at



Vom Versorger zum Frequenzbringer

Bis zur Jahrtausendwende schien der Aufstieg der Einkaufszentren durch nichts aufzuhalten zu sein. In gewisser Weise hat deren durchschlagender Erfolg auch zu ihrer Krise beigetragen, weil einfach zu viele neue Zentren gebaut wurden. Außerdem erwuchsen ihnen zunehmend innerstädtisch Konkurrenz, etwa in Wien durch die Lagner City, die Gasometer und zuletzt Westbahnhof und Zentralbahnhof. Gleichzeitig kam für den Handel durch das Online-Geschäft ein neuer Mith bewerber dazu, der dem Buch- und Modehandel zusetzte. Musste man früher ein bestimmtes Geschäft besuchen, um die gewünschte Kultmarke zu bekommen, kann man das heute bequem von zu Hause erledigen. Baum Bauen schaut das anders aus. Wer ka begeben. Und wenn man das gemeinsam mit Freunden tun will, erscheinen Einkaufszentren, die eine Vielzahl an unterschiedlichen Anbietern auf engstem Raum bieten, plötzlich als attraktive Alternative zur Innenstadt.

Die Welt – ein Dorf

In New York ging man vor zehn Jahren bei der Eröffnung des Time Warner Centers sogar so weit, dass man bekannte Gastronomen Lokale daran anbaute, dass sie nicht Nein sagen konnten. So kommt es, dass sich mit dem Masa und dem Per Se zwei der besten Restaurants von New York (beide mit drei Michelin-Sternen) in einem (zugegebenermaßen recht noblen) Shopping Center befinden. „Dass sich die Luxusgastronomie künftig in Einkaufszentren abspielen wird, ist nicht zu erwarten“.

»Dass sich die Luxusgastronomie künftig in Einkaufszentren abspielen wird, ist nicht zu erwarten«
– PIERRE NIERHAUS –

„Das Vorort-Erlebnis im Handel muss emotionalisieren. Der Kauf muss gefeiert werden“, plädiert der Trendscout. Gastronomie kann einen wesentlichen Beitrag leisten, um den Point of Sale zu einem unverwechselbaren Ort der Begegnung und Kommunikation zu machen. Gastronomische Angebote erhöhen die Verweildauer und – wenn sie geschickt gemacht – setzen sie Kaufanreize und steigern die Umsätze für alle Anbieter.

Wechselseitig profitieren

„Wir leben im Überfluss. Die wenigsten Leute gehen ins Einkaufszentrum, weil sie etwas wirklich brauchen. Man will sich unterhalten und eine gute Zeit verbringen. Die Grenzen zwischen Gastronomie und Einkauf verschwinden – beides ist ‚Teil des Erlebnisses‘“, so Nierhaus. Wenn ein Modegeschäft vor Ort auch kleine Änderungen anbietet und in der Lage ist, das innerhalb weniger Minuten zu erkennen, hat es einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber reinen Online-Händlern. Wenn man dem Kunden dann noch einen Gutschein für ein Getränk im benachbarten Café dazu gibt, kommt dieses Service besonders gut an – und bietet dem Gastronomen selbst die Chance für Zusatzverkäufe. Eine strikte Trennung in Foodcourts und Shoppingbereiche, wie das vor allem in Asien und Amerika üblich ist, macht für Nierhaus nicht immer Sinn, weil

sie eine Vernetzung von Gastronomie und Verkauf erschweren. „Erfolgreiche Buchhandlungen trotzen Amazon nicht dadurch, dass sie versuchen noch billiger zu sein, sondern indem sie diese Ecken anbieten, wo sie versuchen noch billiger einen Kaffee trinken kann. Ein Glas Sekt kann die Laune heben und Umsätze im Modehandel steigern, aber es muss halt gut gemacht werden“, so Nierhaus weiter.

Wenngleich hauptsächlich auf Lebensmittel beschränkt, zeigt das richtungsweisende Gastro-Shop-Konzept Eataly perfekt vor, wie man die Grenzen zwischen Handel und Gastronomie verschwinden lassen kann. Eataly wurde 2007 in Turin gegründet und bietet in einer aufgelassenen Wermutfabrik eine Vielzahl an italienischen Lebensmitteln an. Zusätzlich gibt es verschiedene Restaurants und Bars, wo man kaufen möchte, verbostest kann. Das Konzept trifft den Puls der Zeit. Binnen weniger Jahre folgten Niederlassungen in Mailand, Rom, München und den USA (Chicago und New York). Nicht nur in Einkaufszentren sind Gastronomen gut beraten, über das Handelsthema nachzudenken. Das Angebot muss sich nicht in Kochbüchern und Saucen erschöpfen. Wieso nicht die Zutaten für ein leicht zuzubereitendes Gericht fix und fertig mit dem Rezept verkaufen, das die Kunden dann zu Hause selbst nachkochen?“, meint Nierhaus.

Green is the new black

Mehr noch als in der Innenstadt, wo traditionelle Lokale auch in Zukunft erfolgreich sein können, wenn sie in der Lage sind, ihre Geschichte richtig zu erzählen, kommt es in Einkaufszentren darauf an, zeitgemäße Themen ebenso zeitgemäß in Szene zu setzen. Es macht absolut Sinn, sich in internationalen Metropolen wie New York, London oder Singapur inspirieren zu lassen, weil dort unter enormem Wettbewerbsdruck immer neue Themen entwickelt werden. Aber nicht alle Trends lassen sich direkt umsetzen, weil es den jeweiligen „kulturellen Code“ einer Gesellschaft zu berücksichtigen gilt. Cupcake und Bagel werden meiner Meinung nach im deutschsprachigen Raum nicht funktionieren. Dafür stehen wir mit dem Brot-Thema erst am Anfang. Da ist noch viel

WasteStar CC
macht restlos reinen Tisch!

Unser neues Abfallsystem WasteStar CC ist das kompakte, wirtschaftliche Sairmsystem und verwandelt mühevlos Abfall in wertvolles Substrat für die Biogasgewinnung. MEIKO macht reinen Tisch durch geschlossene Kreisläufe und nachhaltiges Wirtschaften. So werden Mensch und Umwelt restlos glücklich. Willkommen am MEIKO Brunnen – das Markenzeichen für saubere Lösungen weltweit.

MEIKO AUSTRIA GmbH - Heimarktgasse 1b - A-1230 Wien
Tel. +43 (0) 6992039 - office@meiko.at - www.meiko.at
Werkskundendienst: Tel. +43 (0) 6992039-0

»Es macht absolut Sinn, sich in internationalen Metropolen, wie New York, London oder Singapur inspirieren zu lassen«

- PIERRE NIERHAUS -

mehr möglich“, erklärt Nierhaus. Wieso nicht das Thema Snack erweitern und die Möglichkeit bieten, Brot mit dem Trendthema Nordic Cuisine zu kombinieren? Und auch in „gesunden Themen“, die ernährungs- und trendbewusste junge Menschen ansprechen, sieht Nierhaus noch jede Menge Potential. Das kann entweder über trendige Präsentationen wie im Frankfurter Museumrestaurant Blaine gehen, wo der Salat vorportioniert in Gläsern präsentiert wird. Erst durch Schütteln wird er mit dem Dressing vermisch – sprich er bleibt länger frisch. Man kann aber auch neue Salatgerichte anbieten. Für Nierhaus bietet die nordafrikanische Küche des Magistrats zahlreiche Möglichkeiten, gesunde und nahrhafte Salatkreationen zu „erfinden“. In London ist das der letzte Schrei.



MEXIKO IM TREND

Die Lugner City ist nicht zuletzt dank eines bunten Mix an Lokalen zum Treffpunkt vieler junger Leute geworden. Das Architekten-Team Söhne & Partner hat das Santos Fünfhaus einem gelungenen gestalterischen Facelift unterzogen.

Nicht nur die klassischen mexikanischen Motive des Künstlers Carlos Pérez an den Wänden unterstreichen das besondere Flair der Innenausgestaltung. Mexikanische Zitate und Bilder funktionieren als dezentere Verweise auf die Kultur.

Der Fokus liegt klar auf der stark betonten Barlandschaft. Sie besteht aus einer auffällig hinterleuchteten und verspiegelten Flaschenstiege, auf der die unterschiedlichen Flaschen einen bunten und abwechslungsreichen Blickfang bilden. Dieser wirkt vor allem auch im Zusammenspiel mit den speziell handgezeichneten Motiven an den Wänden. Auch die Holzpaneelen und die handgezeichneten Motive an der gegenüberliegenden Wand sind hinterleuchtet und spielen so – unabhängig von Tages- und Nachtzeit – mit Licht, Schatten und Raum.

Als Deckenelement dient ein dunkles Maschengitter, das zum einen den robusten Charakter des Lokals betont, andererseits eine perfekte Ablenkung von der Installationsebene dahinter funktioniert.

www.santos-ba.com, www.soehnepartner.com



Ein buntes Pop-Up-Konzept in Kopenhagen

Die Schwächen der Ketten

Gastronomie im Einkaufszentrum war in der Vergangenheit vor allem von Ketten dominiert, weil diese nicht nur ein Marketingversprechen à la Nordsee oder McDonald's zu bieten hatten, sondern auch, weil sie die Logistik im Griff hatten. Ketten haben aber auch entscheidende Nachteile. „Innen gelingt es nur in den seltesten Fällen, die Gastgeberrolle zu erfüllen. Das ist nicht so wichtig, wenn es nur darum geht, Bedürfnisse zu erfüllen und den Flanger zu stellen. Aber wenn die Gastronomie auch Gastrlichkeit vermitteln soll, ist das ein entscheidender Nachteil“, so Nierhaus. Neue Konzepte, wie etwa von L'osteria (siehe auch Artikel ab Seite 52) schaffen den Spagat aus Systemgastronomie und Gastlichkeit erstaunlich gut. In der Pulse City soll nächstes Jahr



ein zweiter Linzer L'osteria-Standort hinzukommen, wo es – für ein Einkaufszentrum eher ungewöhnlich – auch einen großen Gastgarten geben wird. Inhabergeführte Lokale haben also durchaus Chancen, sofern sie mit System arbeiten und ihre Logistik im Griff haben. Controlling lautet das Zauberwort: Ein Nachteil – denn man in einen Vorteil verwandeln kann – betrifft die Gestaltung des Lokals, die im Einkaufszentrum etwas anders funktioniert, als in der Stadt oder auf dem Land.

Lauter und mit scharfem Blick

Die Gestaltung von Lokalen stellt Einrichter vor besondere Herausforderungen. Im Gegensatz zu herkömmlichen Lokalen, die sich zumeist in einem bereits bestehenden Gebäude mit einem jeweils vorgegebenen Ambiente befinden, handelt es sich im Einkaufszentrum in der Regel um neutrale Räume ohne Tagessicht. Gleichzeitig konkurriert man mit anderen Lokalen, in unmittelbarer Nachbarschaft, die über die gleichen Voraussetzungen verfügen. „Grundsätzlich gilt, dass man bei der Inszenierung etwas dicker auftragen muss. Es muss auf den ersten Blick klar sein, wofür ein Lokal steht. Gibt es um Pizza oder um Steak? Handelt es sich um einen Mexikaner oder um ein Asia-Lokal? Mit subtilen Elementen kann man sich im Inneren nach außen muss die Botschaft jedoch sehr klar und verdichtet sein“, erklärt Johannes Treter vom oberösterreichischen

„Johannes TRETER, ID-WERKSTATT –

»Es muss auf den ersten Blick klar Sein, wofür ein Lokal steht«

schien Gastro-Einrichter id-werkstatt. Besonders gut gelungen ist das etwa in der Pizzeria Marktplatz in den Stadtgalerien in Tirol. Mit warmem Holz am Boden und an der Decke wurde eine heimelige Atmosphäre geschaffen, die zum Verweilen einlädt. Das matte Schwarz an der Fassade vermittelt Modernität und bietet einen guten Hintergrund, um aktuelle Tagsangebote deutlich zu vermitteln.

Im Obergeschoss der Stadtgalerie befindet sich die „Galerie“ die auch abends geöffnet hat und daher ganz anders funktioniert. „In die Galerie kommen die Gäste ganz gezischt: Da muss das Entrée nicht ‚Komm rein!‘ brüllen. Viel wichtiger ist es, dass man sich auch bei langem Verweildauer nicht langweilt. Gutes Licht und hochwertige Materialien spielen

TRANSGOURMET.
DAS BESTE FÜR DIE
GASTRONOMIE!

TRANSGOURMET

C+Pfeiffer ist jetzt Transgourmet. Für Sie bedeutet das: **Bleibende** Werte.
Bleibende Märkte. **Bleibende** Qualität. Als zweitgrößtes C+I- und Foodservice-Unternehmen Europas bietet Transgourmet das Beste für Gastronomie und Gewerbe. Dieses Versprechen gilt weiterhin, auch wenn sich der Name geändert hat.

transgourmet.at

Heidemarie Brunnbauer
Mkt. bei Transgourmet Information

Know-how, Design & Service:
Töferer Textil Ihr Spezialist für
individuelle Werbe- und
Arbeitsstoffen, Textildruck
und Stickarbeiten.

unter +43 (0) 6458 8570
oder info@toferer.at
<http://www.toferer.at>

Töferer Textil GmbH
Hauptstraße 350
5531 Eben/Pg, Austria

»Die Gastronomie setzt keine Trends, sie folgt gesellschaftlichen Veränderungen«

— PIERRE NIERHAUS —

heute in Einkaufszentren drei unterschiedliche Lokaltypen unterscheiden. Zum einen die „Vorsorge“, die ruhig auch in einem zentralen Foodcourt gebündelt sein können. Der Vorteil eines Foodcourts, bei dem es einen zentralen Platz mit Tischen und verschiedenen Anbieter gibt, die rundherum positioniert sind, ist, dass man den Platz optimal nutzen kann und dass man – das richtige Angebot voraus gesetzt – durchaus zu einer eigenen Attraktion werden kann. Gerade an Verkehrsknotenpunkten oder wenn viele Büros in der Umgebung liegen, kann man mit Foodcourts hohe Umsätze erwirtschaften. Dann gibt es Lokaltypen, die als Rucksackosas dienen. Hier ist das Entree besonders wichtig, weil sich Teile des Lokals erst nach dem Betreten erschließen. Vor allem Betriebe, die eine anspruchsvolle Küche bieten und zu einer längeren Verweildauer einladen, eignen sich dafür.

Und dann gibt es Lokale, bei denen es ums Sehen und Gesehen werden geht. „So wie früher beim Flanieren am Corso geht es heute im Einkaufszentrum auch um soziale Kontakte. Damit das funktioniert, muss man besonders gut auf Blickachsen achten. Ein- und Ausblicke sind gerade für junge Leute ein wichtiges Thema. Schließlich ist auch im Einkaufszentrum die Kommunikation wichtig“, so Tretter. Ein Paradebeispiel für ein gelungenes Kommunikationslokal in einem Shopping Center ist das Santos Funhaus in der Lugauer City.

Vergesst die Alten nicht!

Geraume im Einkaufszentrum macht es Sinn, Lokalkonzepte möglichst breit anzubieten, um für möglichst viele Besucher attraktiv zu sein. Dazu zählt auch die einkommensstarke Gruppe der Über-50-Jährigen. Es wäre jedoch fatal, zu glauben, diese Boschiereicht mit Seniorrentellern gewinnen zu können. Kleineren Portionen, große Schrift auf den Speisekarten, gutes Licht und bequeme Sitzgelegenheiten sind jene „Details“, die ältere Gäste zu schätzen wissen. „Die Gastronomie setzt keine Trends, sie folgt gesellschaftlichen Veränderungen. Wer diese vor der Konkurrenz erkennt und in seinem Konzept entsprechend umsetzen kann, wird auch in Zukunft erfolgreich sein. Das gilt insbesondere für die geänderten Rahmenbedingungen in Einkaufszentren, die seit ein paar Jahren in Bewegung geraten ist“, meint Nierhaus, der überzeugt ist, dass das gastronomische Angebot in Zukunft noch vielfältiger und ausdifferenzierter sein wird. ♦

wer bin ich?

PIERRE NIERHAUS

Pierre Nierhaus ist Innovations- und Veränderungspezialist für die Hospitality-Industrie und Dienstleistungsbranche. Seine langjährige Kompetenz als Gastronomieantreiber (13 Betriebe/400 Mitarbeiter), Trendsetter sowie Marketingprofi für die amerikanische Filmindustrie bindet er in seinem Tätigkeitspektrum als Change-Expertin, Konzeptentwickler und Keynote-Speaker. Mit seinem Consulting Unternehmen, Hotelieren und die Hospitalitybranche. Seine regelmäßigen Trendreisen zu den Metropolen dieser Welt sind bei Gastronomen, Hacklern und Food Retailern sehr gefragt. Nierhaus ist Autor des Konzeptbestsellers „Reich in der Gastronomie“ und weiterer Ratgeber.

Die nächsten Events sind das gemeinsam mit Unimash veranstaltete Tagesseminar in Berlin am 8. Oktober und die Tagessession nach Los Angeles von 10. bis 13. November.
www.nierhaus.com

