

HI SPEZIAL

PORTRÄTS NAMHAFTER CENTERMANAGEMENT-GESELLSCHAFTEN

FACHBEITRÄGE FÜHRENDER BRANCHENEXPERTEN



WER MANAGT EINKAUFSCENTER IN DEUTSCHLAND?

Ausgabe 2022/2023

B BUSINESS
NEWS GROUP

HANDELS
IMMOBILIEN
HEUTE



Pierre Nierhaus

Warum die Gastronomie in Einkaufszentren noch weiter an Bedeutung gewinnen wird

Vor 15 Jahren habe ich prognostiziert, dass der Besuch einer Einkaufsmall oder eines Shopping Centers das „neue Ausgehen“ ist. Damals noch kritisch beäugt, sieht man in jüngster Zeit, wie die prozentualen Flächen der Gastronomie überall steigen. Die Menschen heute erwarten ein Erlebnis, wenn sie in einer Innenstadt oder in einem Center einkaufen.

Gerade die Corona Pandemie hat gezeigt, dass schnell und billig online machbar ist. Aber wenn ich etwas erleben möchte, wenn ich mein Einkaufserlebnis genießen möchte, wenn ich dabei Menschen treffen möchte und daraus einen schönen Nachmittag oder Abend mache oder eine gute Zeit mit meiner Familie, meinen Freunden, meiner Freundin, dann bedarf es des Einkaufens und des gastronomischen Erlebnisses in Verbindung.

Die Sehnsucht nach Erlebnissen merken wir in allen Branchen. Es verbinden sich Kunst, Shopping, Einkaufen, Kultur generell zu einem neuen großen Wert. Daraus wird ein Lifestyle-Ganzes. In der Pandemie haben wir gesehen, mit toten Innenstädten, mit leeren Geschäften, (weil Menschen die Maske in einer Mall nicht komplett tragen wollten) und geschlossener Gastronomie, dass das Einkaufserlebnis gleich Null war.

Viele Kollegen aus dem Einzelhandel (aber auch aus dem Bereich des Wellness, der Friseure, die ja teilweise offen hatten) sagten, ohne Gastronomie gehen die Menschen gar nicht erst in die Innenstadt.

Damit sind wir bei einem weiteren Punkt: Die Innenstädte durchleben einen Wandel. Die großen Flächen der Textiler sind nicht mehr so notwendig wie früher. Immer mehr Flä-

chen, die man früher der Gastronomie nicht gegönnt hat, werden frei. Hier dreht es sich darum, geschickte Centerpolitik zu machen, aber auch geschickte Innenstadt-Politik. Das ist ein sehr schwieriges Unterfangen, weil natürlich jeder für sein Objekt – gerade in den Innenstädten – die höchste Rendite haben will und die wenigsten Probleme. Hier ist Gastronomie nicht unbedingt im positiven Licht. Es wandelt sich aber, weil wir durch die Pandemie immer mehr professionelle Gastronomie bekommen haben – immer mehr Systeme, die genau wissen, was sie tun und was sie erwarten. Zum Beispiel, dass die Toilettenanlage in ihrer Nähe ist, dass sie nicht an allen Nebenkosten beteiligt werden, dass sie möglicherweise einen Außenzugang, eine gute Sichtbarkeit und noch einen Bereich mit Außenbestuhlung haben.

Das gilt es bei der Konzeption eines Gesamtobjektes – ob es ein Innenstadtbereich ist, eine Mall oder ein modernes Kaufhaus – zu berücksichtigen. Diese Bewegungen sehen wir in fortschrittlichen Städten, aber auch in fortschrittlichen neuen Kaufhäusern und Malls, ganz weit voran zum Beispiel im L&T Osnabrück oder auch im Breuninger Stuttgart – und sicher bald auch mit neuen Konzepten in anderen Städten.

Gastronomie ist auch der Klebstoff der Gesellschaft. Essen verbindet, Essen überwindet Nationalitäten, Sprachschwierigkeiten. Und: Gastronomie ist auch ein Beruf mit großer Diversität, mit großer Offenheit und mit der Möglichkeit, auch fremdsprachigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen tollen Einstieg zu ermöglichen. Das Thema der Personalknappheit wird uns noch einige Zeit verfolgen.

Wichtig ist, dass die Objekte nicht nur versorgen und Erlebnis bieten, sondern auch Emotionen und Gastfreundschaft. Dies ist der Grund, warum ich wiederkommen möchte, nicht nur in die Gastronomie, sondern auch zum Einkaufen.

Ich glaube – allen anderen Prognosen zum Trotz – Gastronomie in Zukunft wird stärker sein denn je zuvor! Möglicherweise mit anderen Playern und mit anderen Konzepten.

Gastronomie bzw. das Außer-Haus-Essen wird immer wichtiger, immer populärer und immer weniger Menschen kochen daheim bzw. tun es nur dann, wenn Freunde zu Besuch sind. Auch dann braucht man einen schön gedeckten Tisch, braucht man Anregungen durch gute Kochbücher. Das alles sind Dinge, die sich wieder mit dem Einkaufen verbinden lassen. Also zusammenfassend: Essen außer Haus und gute Gastronomie werden in Zukunft stärker sein mit anderen Konzepten und anderen Playern. Einkaufen, Gastronomie und Kultur passen wunderbar in den Gesamtbereich Lifestyle, ergänzen sich und werden eine großartige Zukunft haben.

Das Centermanagement sollte unbedingt die Belange und Erfordernisse der Gastronomie berücksichtigen – beginnend in der Bauphase, denn hier hängen manchmal sehr komplexe Installationsmaßnahmen (gerade in Bezug auf Abluft, Fettabscheider oder ähnlichem) im Raum und diese Dinge müssen bei der Planung schon von vornherein berücksichtigt werden.

Ganz entscheidend ist die Platzierung innerhalb des Centers sowie die Wegeführung, aber auch die Sichtbarkeit und Außenplätze.

Gastronomie bringt Leben und Kommunikation in die Center. Oft auch ergänzt mit Entertainment, wie zum Beispiel im sehr vorbildlichen und zum dritten Mal renovierten Westfield London, wo es auch Kinos, Hotels und sogar eine Spielbank gibt. Fast ähnlich wie in dem Flagship der ECE-Gruppe „Foodtopia“ (MyZeil, Frankfurt), wo es neben einem großen Kinderbereich auch die luxuriösen Astor-Kinos gibt.

Zur Person

Pierre Nierhaus ist Trend- und Change- Experte für die Hospitality- und Lifestylebranche. Seine 25-jährige Erfahrung als Unternehmer und internationaler Gastroexperte bündelt er in seinem Tätigkeitsspektrum als Konzeptentwickler, Innovations- und Unternehmenscoach, Trendfachmann, Keynote-Speaker, Fachbuchautor und Gastdozent.

Pierre Nierhaus beobachtet und be- reist regelmäßig die 30 inspirierendsten Metropolen weltweit.



Das Gastronomie Leben in die Center bringt, zeigt das Foodtopia im My Zeil in Frankfurt.

Foto: ECE