



stores + shops

RETAIL-SHARING

Die neue Lust am Teilen

C&A ALEXANDERPLATZ

Das neue Flagship-Format

GALERIES LAFAYETTE

Das neue Haus auf den Champs Elysées

+ Handelsgastronomie



EHI



Foto: Guido Leithelm/Dan Pearlman

Mehr Mut bei Food

Essen ist ein Lifestyle- und Trendthema, Food-Trends sind das große Ding. Zu jedem Food-Trend gibt es dann auch gleich die passende Art, wie diese Ernährungspräferenz zu zelebrieren ist.

Nicole Srock.Stanley

Unsere Gesellschaft lebt eine Food-Diversity, und der Markt richtet sich auf die Wünsche und Bedürfnisse der vielfältigen Nutzertypen ein. Ausdifferenzierte Ernährungsgewohnheiten schaffen neue Produkte und neue gastronomische Angebote.

Doch beim Schlendern durch eine Shopping-Mall oder die High-Street fragt man sich manchmal, ob man eine Zeitreise in die Vergangenheit angetreten hat. Von den vielen innovativen Food-Trends ist dort oft noch wenig zu entdecken. Selbst Discounter haben heute vegane Produkte im Angebot, bei Restaurants gibt es fantastische Formate, die sich ihren Platz in den Herzen der veganen oder vegetarischen Community erobert haben. Es gibt Craft-Burger und Bäckerei-Manufakturen und Konzepte, die auf die Bedürfnisse von Zielgruppen zugeschnitten sind wie zum Beispiel bei der Adidas Runbase in Berlin für Sportler. Es gibt neue Formate, die auf Food-on-demand setzen wie beispiels-

weise Data Kitchen in Berlin mit der Integration digitaler Services für den Bestell-, Delivery- und Bezahlvorgang.

ORTE DER ENTSPANNUNG In den klassischen Retail-Destinationen herrscht der klassische Food Court weiterhin vor oder es gibt Fastfood-Ketten in Reihe. Entsprechen Food Courts noch den Bedürfnissen der Besucher? In der Schlange stehen, um einen Sitzplatz kämpfen, Stressfaktoren wie Lärm, Unübersichtlichkeit, grelles Licht, schlechte Luft, aggressive Musik oder schlechte Akustik sind Energieräuber. Hier lohnt ein Blick auf die Dramaturgie von Freizeitparks, die im Rahmen ihrer Besucherführung Orte für Ruhe, Entspannung, Restaurants oder Take-aways dort verteilen, wo es die Besucher benötigen – nicht geballt an einem Ende. Beispiele sind die Yukon Bay-Erlebnisswelt im Zoo Hannover oder auch der Europapark in

Rust. Auch in Shopping-Malls sind kleine, innovative Pop-ups zwischendrin mit Sitzmöglichkeiten und Bänken eine sinnvolle Maßnahme.

Markthallen und Wochenmärkte wie der Time Out Market in Lissabon, Street-Food-Formate wie im Kanti im Bikini Berlin oder hybride Concept Stores wie das Marc O'Polo Strandcasino auf Usedom sind mögliche Antworten. Und auch der kleinste Retailer kann mit einer tollen Kaffeemaschine bei seinen Kunden punkten. Der Kunde entspannt, tankt auf, lässt sich ein und nimmt sich die Zeit für diesen Moment. Zeit ist die neue Währung, und wer das verstanden hat, sorgt dafür, dass seine Kunden eine gute Zeit haben.

Der Vorteil, wenn man auf Gastronomie setzt: Geessen werden muss jeden Tag. Essen ist also ein Frequenzbringer, und das gilt umso mehr, wenn es immer neu inspirierend ist. Wenn man davon ausgeht, dass Stammkunden einen wesentlichen Faktor für den Erfolg sind, dann schafft man im besten Fall mit Food-Angeboten Anreize zur regelmäßigen Wiederkehr - idealerweise vom Frühstück über den Lunch bis zum Dinner.

MEHR ALS EIN ZUSATZANGEBOT Hier stellt sich die Frage, ob sich der Aufwand für ein Einzelunternehmen lohnt, oder ob man auf Großküche und Gastronomie-Outsourcing setzen soll. Outsourcing bedeutet, dass man keine einheitliche Dramaturgie hat bzw. nur bedingt Einfluss auf das Konzept nehmen kann. Gastronomie im Eigenbetrieb kann ein konsistentes, individuelles Angebot eher gewährleisten.

Was ist also das Fazit? Gastronomie und Food dürfen heute nicht ein bloßes Zusatzangebot innerhalb

einer Shopping-Mall oder einer Retail-Destination sein. Denn: Die Gastronomie und das Food-Angebot entscheiden auf subtile Weise über den Wert des Gesamterlebnisses. Nahrung bestimmt ganz maßgeblich darüber, wie man sich fühlt. Wenn das Gastronomie-Erlebnis negativ ausfällt, ist es wahrscheinlich, dass auch das Gesamterlebnis negativ bewertet wird.

Neben der kuratierten Auswahl des gastronomischen Angebots gilt es ebenso, über die Architektur und das Design des gastronomischen Ortes nachzudenken. Der Raum als Ort für alle Sinne sollte gleichzeitig belebend und entspannend und auch gemeinschaftsfördernd wirken. Menschen wollen hier eine „Oase“ vorfinden. Sie wollen nach dem Essen erholt weitergehen.

Die Autorin ist CEO & Founder der Dan Pearlman Group, Berlin.

redaktion@ehi.org



Fotos (2): Dan Pearlman

Bild oben und links: Vorbild Freizeitparks: Die Yukon Market Hall in der Yukon Bay-Erlebniswelt im Zoo Hannover mit verschiedenen Gastro-Angeboten in stimmungsvoll rustikalem Ambiente

Bild linke Seite:

Das Marc O'Polo Strandcafé auf Usedom ist ein hybrides Konzept aus Fashion und hochwertiger Gastronomie

