PIERRE NIERHAUS

DIE MALL ALS CHANCE

Malls und Einkaufszentren entwickeln sich immer mehr zum Mittelpunkt des urbanen Lebens. Neben dem Einkaufen selbst gewinnt der soziale Faktor und damit die Gastronomie an Bedeutung. Nach dem Shopping will man entspannen, man verabredet sich zum Kaffee- oder Restaurantbesuch, Angestellte aus umliegenden Büros versorgen sich hier und auch für Touristen sind Malls anziehend. Vielfalt und Qualität der Gastronomie spielen deshalb eine wichtige Rolle bei der strategischen Planung. Malls bieten den Gastronomen eine Chance, andererseits brauchen die Mallbetreiber die Gastronomie, denn ohne funktionieren sie nicht mehr. Viele internationale Malls gehen sogar dazu über, die Gastronomie in den Mittelpunkt zu stellen, wie etwa die Westfield Mall in London, das Siam Discovery Center in Bangkok oder die Mood Mall in Stockholm. Wer erfolgreich Gastronomie in Malls machen will, muss aber gewisse Anforderungen berücksichtigen. Das wichtigste Kriterium ist die Lage: Wo sind die Frequenzen und gibt es einen Außenzugang? Bei einer Lage mit Außenzugang, eventuell Terrasse, ist man flexibler in der Gestaltung der Öffnungszeiten. Wer innen liegt, ist stärker davon abhängig, einen stark frequentierten und gut sichtbaren Platz zu erhalten. Das Konzept muss den ganzen Tag funktionieren, entsprechend der Center-Öffnungszeiten, oft von 9 bis 22 Uhr. Es braucht ein klares Profil, um sich abzuheben. Auch die Shopper müssen die Botschaft verstehen und wissen, was sie bekommen. Das Konzept sollte zwar profiliert, aber nicht zu spitz sein, um möglichst viele Besucher anzusprechen. Die Verweildauer der Gäste ist kurz, in der Regel 30 bis 45 Minuten. In dieser Zeit muss ein stimulierendes Gasterlebnis ablaufen. Die Voraussetzung hierzu bieten gut organisierte Abläufe, kurze Wege und eine auf kleinstem Raum funktionierende Technik. Ein No-Go ist, Waren aus einem weit entfernten Lager herbeischaffen oder das Geschirr in eine Spülküche bringen zu müssen. Wichtig zu wissen: Der Gastronom muss die Technik oft selbst schaffen und bezahlen. Und wer sich für einen Platz in einem Center interessiert, sollte sich über die Nebenkosten informieren. Üblicherweise sind die aufgrund von Kosten wie etwa für Security und Rolltreppen relativ hoch. Der Beitrag gehört zum Marketing in die Wirtschaftlichkeitsberechnung. Konzepte wie die Tapasbar in der Mall of Berlin am Gendarmenmarkt erfüllen alle Voraussetzungen: Auf kleinem Raum wird ein mediterranes Genusserlebnis mit Tapas und spanischen Weinen geboten. Die Weinregale sind zugleich Deko. Die Gäste werden an der Theke bedient und können die Speisenzubereitung verfolgen. Zugleich ist ein intensiver Service möglich. Ein Plus ist ein Außenbereich, der zusätzliche Sitzplätze liefert und ein sichtbares Signal darstellt. Der Klassiker für die Mallgastronomie schlechthin ist die Cheesecake Factory. 1995 eröffnete die erste im John Hancock Center in Chicago. Das Angebot ist mit 181 Gerichten sehr breit, qualitativ überdurchschnittlich, mit großen Portionen und moderaten Preisen. Das wirklich Besondere war das Design des Chicagoer Architekten und Designers Jordan Mozer, der das Restaurant in eine Welt wie aus Alice im Wunderland verwandelte. Jünger, aber auch erfolgreich ist das Konzept Jamie's Italien von Jamie Oliver. Es ist der Prototyp des Casual Restaurants, aber mit hohem Anspruch an die Qualität und Zubereitung – dabei locker, lustig und frech wie der Macher selbst. Das Restaurant liegt im Erdgeschoss der Westfield Mall in Stratford und zählt zu deren Zugpferden.

ERFOLGSFAKTOREN

- Die Lage in der Mall ist das wichtigste Kriterium.
- Das Gastro-Konzept muss klar sein, den ganzen Tag funktionieren und sich abheben.
- Abläufe müssen organisiert und Wege kurz sein.

PIERRE NIERHAUS ist der Innovations- und Veränderungsspezialist für die Hospitality-Industrie und Dienstleistungsbranche mit langjähriger Erfahrung als Gastronomieunternehmer, Trendexperte und Konzeptberater. Regelmäßig veranstaltet er Trendtouren für Hospitality-Profis. Die nächste Gastroexpedition: Trend Expedition Helsinki | voraussichtlich September 2015 **www.nierhaus.com**