



EXTRA Handelsgastronomie

Engelbert Strauss
Lifestyle für die
Handwerkerzunft

Sportfachhandel
Gewinner, Verlierer
und Kämpfertypen

Nachhaltigkeit
Wettbewerbsfaktor
im Ladenbau

Offizieller
Partner der





Foto: Interstore Design/Daniel Herr

Die Kunden werden zu Gästen

Wohlfühlfaktor und Verweildauer werden zu entscheidenden Erfolgsfaktoren im stationären Handel. Integrierte gastronomische Flächen können erheblich dazu beitragen, diese Ziele zu erreichen. Dabei müssen Gestaltung und Angebot allerdings perfekt zum Gesamtkonzept eines Stores passen.

von Brigitte Oltmanns

Gastronomieangebote auf Verkaufsflächen im Bereich Mode und Schuhe haben ein spezielles Ziel: Sie sollen Kundenfrequenz, Verweildauer und insbesondere die Aufenthaltsqualität im Handel steigern. Den Handel beschäftigt dieses Thema intensiv, gerade vor dem Hintergrund des boomenden Online-Geschäfts, angesichts dessen der stationäre Handel sich neu definiert. Die Verkaufsflächen sollen sich durch die Integration von Service-Bereichen wie Snack-Bars, Kaffee-Lounges oder Restaurants zu „lebendigen Marktplätzen“ weiterentwickeln. Heute werden nicht mehr nur Läden eingerichtet, sondern ganze Markenwelten erschaffen, die Mode, Gastronomie und Events

miteinander verbinden und das Mode-Erlebnis mit anderen Genuss-Faktoren anreichern.

Mode als Genuss und Gastro als Lifestyle – beide Bereiche passen aus Sicht des Ladenbauunternehmens Dula aus Dortmund optimal zusammen. Im besten Fall macht das Gastro-Angebot auch Appetit auf Mode, denn, so Dula-Geschäftsführer Heinz-Herbert Dustmann: „Die Zukunft gehört Orten, an denen mehr als ein Bedürfnis befriedigt wird.“ Ziel ist es, die Kunden differenziert über mehrere, im Optimalfall alle fünf Sinne anzusprechen.

„Diese Zonen sollen einen Ruhebereich darstellen und Komfort ausstrahlen. Diese Effekte wirken sich wiederum positiv auf die Kauf-

entscheidungen aus“, nennt Christian Pranzl, Leiter Fashion & Lifestyle beim Ladenbauer Umdasch Shopfitting aus dem österreichischen Amstetten, einen weiteren wichtigen Aspekt. Er sieht darin zudem ein besonders familienfreundliches Serviceangebot.

Wenn zusammenwachsen soll, was nach dem Verständnis von immer mehr stationären Händlern zusammengehört, so gilt vor allem: Der Gesamtauftritt des Stores, das Kunden- und Markenversprechen, das ein Unternehmen mit seinem Storedesign, Sortiment und Ambiente einlösen will, muss sich auch in der gastronomischen Fläche klar erkennbar widerspiegeln – also einem ganzheitlichen Konzept folgen.

Foto: Interstore Design/Daniel Horn



Foto: Dustmann



Bild linke Seite und oben links: Gastronomiebereiche im Zürcher Department Store Jelvoli
Bild oben rechts: Das Restaurant Cielo im Dustmann-Center in Dortmund
Bild rechts: Ein weiterer der zahlreichen „geschmackvollen“ Restaurantbereiche bei Jelvoli in Zürich



Foto: Interstore Design/Daniel Horn

Dabei stellt sich auch die Frage: Wie umfassend soll der Servicebereich sein?

Zum Sortiment passend

Christian Pranzl von Umdasch empfiehlt grundsätzlich, die Zielgruppe des Geschäfts mit dem Gastronomieangebot zu überraschen, den Konsum aber überschaubar und damit auch das Angebot in Grenzen zu halten. Schließlich geht es auch hier darum, diese Fläche erfolgreich zu bewirtschaften. Stores im Bereich Fashion/ Accessoires/Schuhe sollten nicht selbst zur Gastronomie werden. Als recht unkompliziert können beispielsweise im Umfeld von Fashion kleine Kaffee-Lounges betrachtet werden, die mit freundlichen Farben und gemütlichen Sitzmöbeln Kunden zum Verweilen einladen und mit individuell angepasster Beleuchtung eine atmosphärisch angenehme Stimmung verbreiten. Auch eine kleine Sektbar ist in einem im Highend-Bereich angesiedelten Sortimentsumfeld sicher eine Bereicherung und trägt dem exklusiven Storekonzept Rechnung.

Geht es bei großen Verkaufsflächen und Einkaufszentren um breitere gastronomische Angebote, bei denen die frische Zubereitung

mit zum Eventkonzept gehört, ist dies im unmittelbaren Umfeld von Textilien oder Accessoires schwerlich zu realisieren. Abgesehen von den technischen Erfordernissen sind vor allem auch mögliche Geruchsbelästigungen ein absolutes No-go. Hier empfiehlt sich eine stärkere räumliche Trennung von Food und Fashion.

Dies berücksichtigt beispielsweise der Zürcher Department Store Jelvoli mit seiner Kombination aus Fashion und Food mit einem Konzept von Interstore Design und Realisierung von Schweizer Ladenbau. Das Genießen vor Ort ist bei Jelvoli mindestens so wichtig wie das Einkaufen. Allein 2.000 qm der Gesamtverkaufsfläche von 5.000 qm stehen für eine Food-Abteilung zur Verfügung, die hochwertige Markenanbieter aus unterschiedlichen Bereichen wie auf einem Marktplatz zusammenführt. Die meisten Mieter haben Sitzmöglichkeiten geschaffen und servieren von einem Znüni, also einem Snack bis zum Abendessen alles, was das Herz begehrt. Eine kleine kulinarische Entspannungspause bei Sushi, am Grill-Point, der „mediterranen Welt“ und anderen Food-Angeboten soll das Einkaufserlebnis zum multisensorischen Genuss machen.

Derzeit entsteht in einem Highend-Einkaufszentrum in Indonesien im Umfeld exklusiver Fashionstores ein Gourmet-Foodkonzept, das Lifestyle-Konsum und Lebensmittelverkauf zusammenbringt. Lebensmittel werden dabei selbst Teil des Lifestyles. Die hochwertigen Marken aus aller Welt sollen entsprechend in einem von Plajer & Franz geplanten „Gourmet-Tempel“ mit entsprechenden Warenpräsentationen in Szene gesetzt und auch vor Ort verkostet werden, beispielsweise Saft und Smoothies an einer Saftbar in der Obst- und Gemüseabteilung, Wein oder Kaffee in den entsprechenden Produktwelten. Natürlich darf auch Sushi als Lifestyle-Food nicht fehlen. Der Store kann ebenso zum Ort für Frühstück, Lunch oder Kaffee genutzt werden. Insgesamt weicht die klassische kategorische Trennung zwischen unterschiedlichen Food- und Nonfood-Warenangeboten in diesem Konzept fließenden Übergängen der Produktwelten – Kundenbedürfnisse nach alle Sinne ansprechendem Genuss erlebnis werden damit stärker in den Fokus gerückt.

redaktion@ehi.org