



Alle Abb.: ECE

Ist Food das neue Fashion?

„Food ist das neue Fashion“, meint der „Gastronomie-Papst“ Jonathan Doughty. Ob Gastronomie in Shopping-Centern tatsächlich wichtiger wird als Fashion, bleibt abzuwarten. Aber dass der klassische Foodcourt immer weiter gesteigert wird, zeigen Konzepte wie „Foodtopia“ und „Foodsky“.

Essen und trinken stillt ein lebensnotwendiges Grundbedürfnis des Menschen. Und selbst wenn die Konsumenten zukünftig ihre Lebensmitteleinkäufe auch online erledigen sollten: Der Verzehr – und mit ihm der Genuss – werden noch lange Zeit etwas sein, das sich nicht in die digitale oder virtuelle Welt transferieren lässt.

Das gilt nicht für andere Bereiche im Einzelhandel. Rainer Lademann, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Dr. Lademann & Partner, sieht trotz positiver stationärer Formate durch die Digitalisierung einen weiter steigenden Wettbewerbs- und Kostendruck auf Einzelhandel, Shopping-Center und Innenstädte zukommen. Davon ist laut Lademann gerade der für Shopping-Center so wichtige Bereich des Textilhandels betroffen.

„Seit 1996, also dem Jahr, das man als Beginn des Onlinehandels ansieht, hat die Hälfte aller Bekleidungsäden in Deutschland zugemacht“, so der Fachmann für Handelsimmobilien und Stadtentwicklung. Laut Lademann gaben zwischen 1996 und 2014 rund 56 Prozent der Läden des Bekleidungsfachhandels auf. Im Bereich Schuhe und Lederwaren sind es 47

Prozent. Vor allem waren es hier kleine und mittelständische Geschäfte, oftmals inhabergeführt, die zum Teil fast unmerklich verschwanden.

Mit einigen Geschäftsaufgaben im vergangenen Jahr erreichte die Problematik auch die breite Öffentlichkeit. Promod, Zero, Madonna, Sinn Leffers, Wöhr, MS Mode und Steilmann, Großaktionär der Adler-Modemärkte, meldeten 2016 Insolvenz an.

Die Struktur des Einzelhandels ist dabei, sich zu verändern, insbesondere in den Bereichen, die stark online angeboten werden. „Bummeln ist ja eine Freizeitbeschäftigung und wird deshalb auch nicht ganz durch den Onlinehandel verdrängt werden“, sagt Lademann, „aber der Einkauf in der Innenstadt ist auch teilweise eine Last.“ Diese Last sei im Internet in der Regel kleiner. „Wenn die Ware nicht sofort vorhanden sein muss, ist der Kauf im Internet sicherlich eine reizvolle Alternative“, meint Lademann.

Ist Shopping anstrengend?

Dass der Stadtbummel eine Last sein kann, davon würde der „Gastronomie-Papst“ Jonathan Doughty wohl kaum sprechen



Bild linke Seite: So soll die Eingangshalle der Shopping-Mall My Zeil in Frankfurt nach dem Umbau nach dem „Foodtopia“-Konzept aussehen: Gastronomie als ein „Anker-Bereich“
Bild links: Das neue „Foodtopia“-Konzept für My Zeil sieht eine Gastronomieterrasse auf dem 7. OG vor mit Blick über „Mainhattan“
Bild rechts: ECE-Experte Jonathan Doughty behauptet: Food ist das neue Fashion

– zumindest nicht, wenn es um die Themen Essen und Trinken geht. Im Juli dieses Jahres wechselte er von JLL Foodservice Consulting zur Hamburger ECE. Doughty sieht in der Gastronomie den Heilsbringer für eine Branche, die nach Antworten sucht, um dem technologiegetriebenen E-Commerce Herr zu werden. Das machte er auch dieses Jahr beim Deutschen Shopping Center Forum (DSCF) im Mai in Bonn deutlich.

Doughty sprach davon, dass die Center-Branche endlich wegkommen müsse von den seiner Meinung nach längst überholten Foodcourts. Doughty spricht von Food-Market- und Eating-Place-Konzepten mit kulinarische Genüssen, „die Emotionen wecken“. „Die Frage ist nicht, ob man etwas anbietet, sondern was“, so Doughty. „Fabelhaftes Essen und Drinks“ seien unersetzlich, um eine „Food-Destination“ zu schaffen, die Kunden dauerhaft anzieht. Hier müsse die Branche laut Jonathan Doughty noch ihre Hausaufgaben machen. Der Food-Experte rechnet fest damit, dass bis 2025 der Flächenanteil der Gastronomie in Shopping-Centern auf rund 20 Prozent anwachsen wird. 2016 lag er laut dem EHI-Statistikportal „handelsdaten.de“ in deutschen Shopping-Centern zwischen 15 und 17 Prozent.

Der Trend könnte sich noch ausprägen, wenn man einen Blick auf die sogenannten Millennials wirft, also die Geburtenjahrgänge zwischen 1980 und 2000. „61 Prozent der Millennials würden eher in einem neuen Restaurant zu Abend essen, als

sich ein Paar neue Schuhe kaufen“, sagt Doughty. Die Zahl stammt vom Marktforschungsunternehmen Ypulse, das sich auf diese Generation spezialisiert hat und hier als führend gilt.

Jonathan Doughty, der gerne stilecht in Kochjacke auftritt, ist für seine markigen Aussagen bekannt. So verwundert es nicht, dass es ausgerechnet dieser Mann war, der vergangenes Jahr den Satz formulierte: „Food ist das neue Fashion.“ Der Ort des Geschehens: das Einkaufszentrum „My Zeil“ in der Frankfurter Innenstadt. Dort stellte der Betreiber ECE aus Hamburg das Konzept eines neuen Food- und Entertainment-Bereichs mit dem pompösen Namen „Foodtopia“ vor.

Casual Dining

Geplant ist im vierten Obergeschoss ein Mix aus modernen internationalen und lokalen Restaurant- und Bar-Anbietern sowie ein Premium-Kino. Vorgesehen sind sieben verschiedene Themenbereiche, die von der Cafébar über Lunch-Konzepte im Fast-Casual-Bereich bis hin zu Casual-Dining-Anbietern und Bars alles bieten sollen, was der Kunde von einer Genuss-Destination erwartet.

„Wichtig ist: Das Foodtopia ist kein weiterer Foodcourt, sondern sehr viel mehr als das“, so Jonathan Doughty, der bei dem Projekt mit der ECE zusammenarbeitet. „Unser Ziel ist es, einen perfekten Ort zu schaffen mit einem umfangreichen Gastronomieangebot für unterschiedliche Anlässe und

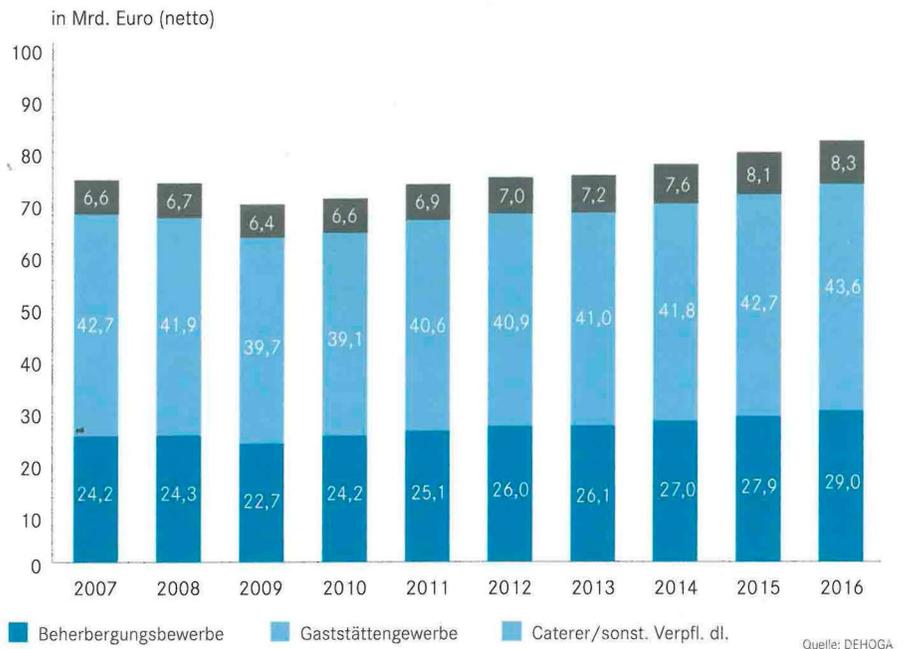
verschiedene Geschmäcker – und einem breiten Spektrum an Erlebnissen, großartiger Qualität und besonderem Service.“

Architektonisch lässt sich der rote Faden beim Foodtopia-Konzept am besten mit dem Schlagwort Urbanität auf den Punkt bringen. Bis zu vier verschiedene Terrassen gehören dazu, wobei eine im siebten Obergeschoss von „My Zeil“ geplant ist – der Ausblick auf die Skyline von „Mainhattan“ inklusive. Das Ambiente im Innenbereich orientiert sich am Urban-Gar-

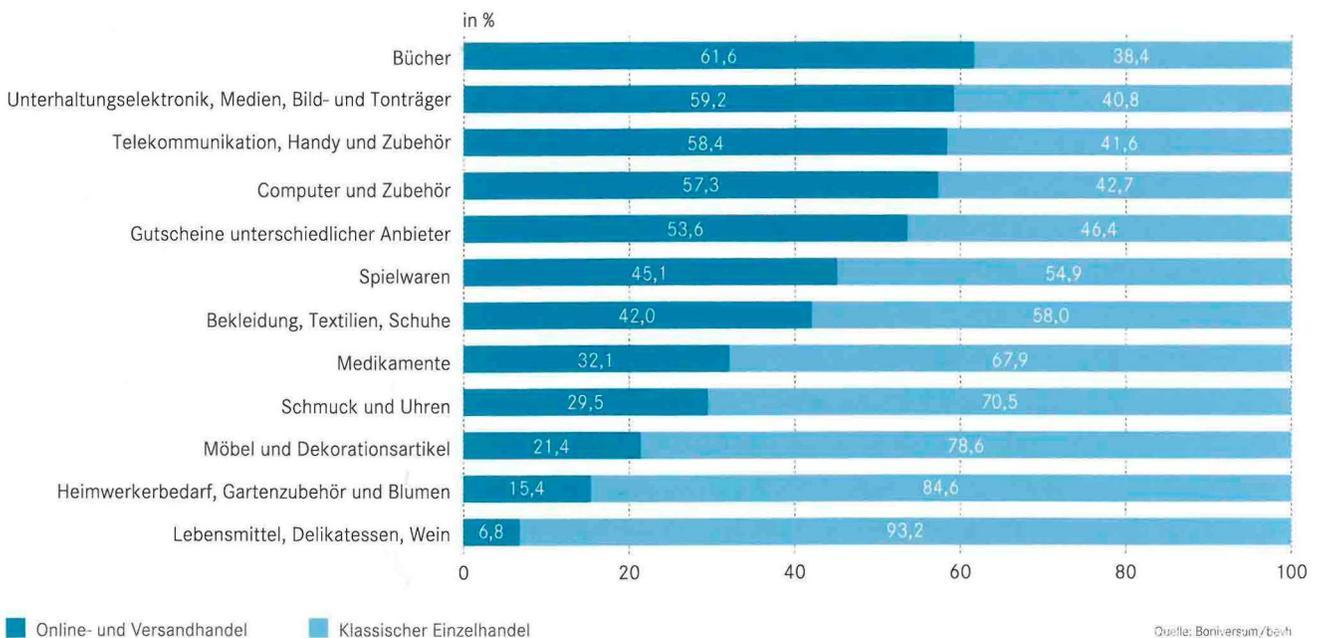
dening- und Vintage-Industry-Stil. „Die Neuinterpretation einer Markthalle mit ihrem vielfältigen Angebot und ihrer lebendigen Atmosphäre soll die heute schon spektakuläre Glasarchitektur von Massimiliano Fuksas gestalterisch aufnehmen und mit neuen optischen Eindrücken neu inszenieren und in das Gebäude integrieren“, heißt es bei der ECE.

In das Konzept haben sich auch die geplanten Betreiber der Gastronomieangebote eingebracht. „Gemeinsam mit In-

Umsatz im Gastgewerbe



Würden Sie die folgenden Produkte lieber im Online- und Versandhandel oder lieber im klassischen Einzelhandel kaufen?



teressenten und potenziellen Mietern soll das Konzept daher weiterentwickelt und verfeinert werden“, so die ECE.

Bis zum Frühjahr 2019 soll der neue Food-Bereich von „My Zeil“ fertiggestellt sein. Das Foodtopia ist einer von zwei großen Bausteinen der Umstrukturierung des Frankfurter City-Centers. Die gesamte Modernisierung beläuft sich auf ein Investitionsvolumen von rund 60 Mio. Euro.

Hoher Gastronomieanteil

Ein anderes Beispiel für den Food-Trend in Shopping-Centern findet sich in der Elb-Metropole Hamburg. Die Europa Passage in der Innenstadt befindet sich ebenfalls in der Revitalisierung. Auch hier ist das Kernelement der Modernisierung das Gastronomie-Konzept „Foodsky“. Auf der obersten Ebene wurde bereits ein ellipsenförmiger Foodcourt mit 15 gastronomischen Angeboten und rund 400 Sitzplätzen eingerichtet worden. Hinzu kommen fünf Restaurants.

Eigentümer der Europa Passage ist die Allianz-Versicherung. Sie investiert in das Refurbishment des Centers rund 14 Mio. Euro. Für das Centermanagement der Europa Passage ist seit 2008 die ECE verantwortlich. Mit dem am 29. September

eröffneten „Foodsky“ beträgt der Gastronomieanteil in der Europa Passage nun rund 20 Prozent.

Ein Teil der Gastronomie-Konzepte, die im „Foodsky“ zu finden sind, waren bereits Mieter der Europa Passage, als der Food-Bereich noch im Untergeschoss lag. Jetzt steigen sie buchstäblich in den „Foodsky“-Bereich auf. Unter den Imbiss- und Fastfood-Anbietern findet sich daher auch Altbekanntes wieder, das schon immer das Bild eines Foodcourts prägte. So sind dort u.a. „Boussi Falafel“ (orientalische Gerichte), „Chutney“ (indische Küche), „Ciao Bella“ (Pizza und Pasta), „Gecko“ (Burritos und Tacos) sowie „Pizza Hut“ zu finden. Als neue Mieter kamen „bok“ (Asian Food), „Nem“ (vietnamesische Küche) und „Palacios“ (spanische Küche) hinzu.

Unter den vier Restaurants, die den Foodcourt ergänzen, findet sich mit dem „Se7en Oceans“ auch ein Sternerestaurant. Frédéric Morel steht hier am Herd und kredenzt seinen Gästen gehobene französisch-mediterrane Küche. Seit November 2014 verteidigt er erfolgreich den Michelin-Stern. Außer der Küche gibt es einen Blick auf die Alster. Und hier ist der Kunde dann, wo sich fabelhaftes Essen mit einmaliger Atmosphäre paart – eine Food-Destination. (DH)