Kees van der Avoird, Intratuin Breda, begrüßt seine Kunden nun in einem neuen Eingangsbereich, mit großer Foodhall – hier gibt es frisches Obst, Gemüse und Fleisch aus der Region.

rechts: Die „Garten Küche" bei Pflanzen Breuer in Sankt Augustin bietet 300 Plätze, mit gemütlichem Loungebereich und Kinderspielecke.

Bilder: photostuip.nl (links), Witt

GASTRONOMIEKONZEPTE

Der Handel als Gastgeber

Gastronomie im Gartencenter oder der Gärtnerei ist eine gute Möglichkeit, den Kunden zu binden, ihm Erlebnisse zu bieten und die Kundenfrequenz zu steigern – das ist nicht neu, wird in Zeiten der Digitalisierung aber immer wichtiger. Das Thema „Hospitality" ist im Handel derzeit in aller Munde. Nicola Krauth hat sich in der Branche umgehört, Experten befragt und Tipps zusammengetragen. | Online-Inhalte Seite 33

GASTRONOMIE

Außer-Haus-Verzehr steigt

Der Außer-Haus-Verzehr in Deutschland ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Laut npdgroup Deutschland wurde in diesem Bereich für 2017 ein Bruttoumsatz von fast 80 Mrd. Euro erzielt. Gründe sind die zunehmende Mobilität, kleinere Haushalte, flexible Mahlzeitenstrukturen sowie der Wunsch nach Unterhaltung und Erlebnis.

Die Zeiten, in denen Handel und Gastronomie getrennt sind, sind längst vorbei. Das Institut EHI Retail, Köln, beobachtet: Planungen und Umbauten im Lebensmittelbereich verbinden zunehmend beide Bereiche, der Anteil an Gastronomiefläche in Einkaufszentren steigt, Tankstellen generieren Zusatzgeschäfte mit Convenience und Speiseangeboten und Warenhäuser richten zielgruppenbezogene Gastronomiekonzepte ein. „Hospitality", was so viel wie Gastfreundschaft, Bewirtung und Gastlichkeit bedeutet, ist in aller Munde.

Der jährliche Bruttoumsatz der Handelsgastronomie beträgt derzeit über neun Mrd. Euro und viele Händler planen auch zukünftig zu investieren, vor allem in den Ladenbau, das ergab die aktuelle EHI-Studie „Handelsgastronomie in Deutschland 2018" (Infos unter Webcode **gm3973**). Neben dem Umsatz, den Handelsgastronomie bringt, ist laut Studie für viele Händler die höhere Loyalität der Kunden ein wichtiges Argument. Mit verschiedenen Events können außerdem frequenzschwache Tage belebt werden.

„Einkaufen wird immer mehr zur Freizeitbeschäftigung und Geschäfte übernehmen verstärkt soziale Funktionen als Treffpunkte für Menschen", so Olaf Hohmann, Geschäftsleitung und Leiter des Forschungsbereichs Handelsgastronomie beim EHI. „Gastronomie ist deshalb für viele Händler Teil eines ganzheitlichen Ansatzes, verbunden mit einer Investition in die Zukunft ihres Unternehmens."

Wir haben zwei Experten zu den Entwicklungen in der grünen Branche befragt. Daniel Ohr ist Unternehmer, Entrepreneur und Associate Partner Keylens GmbH Unternehmensberatung. Laut Ohr sind im Handel derzeit zwei Themen beherrschend: die Digitalisierung und die Frage, welche Funktion der POS, die Einkaufsstätte, in Zukunft hat. Gastronomie ist eine von mehreren Möglichkeiten, um auch weiterhin Kunden in den eigenen Betrieb zu locken, so Ohr.

EINKAUFSERLEBNIS UND SERVICECHARAKTER STÄRKEN

Wichtig ist, sich immer zu fragen: „Warum besuchen Menschen eine Einkaufsstätte und welchen Vorteil bietet sie im Verhältnis zur Online-Bestellung. Ein gastronomisches Angebot kann zu einem verlängerten Einkaufserlebnis beitragen und unterstreicht den Servicecharakter der Einkaufsstätte. Wenn Gastro, dann allerdings konsequent, rät Ohr: „Jegliche Ausrichtung muss zu Ihrem Unternehmen, Ihren Kunden und Ihrer Zielgruppe passen."

Dominik Schäfer ist leitender Architekt und Mitglied der Geschäftsleitung bei DIA, Dittel Architekten, Stuttgart. Das Architekturbüro ist auf Hotelgastronomie und Handelsflächen spezialisiert. „Online goes offline" so ein Trend, den Schäfer im Zeitalter der Digitalisierung feststellt. Das heißt Verkaufsflächen werden wieder wichtiger, um dem Kunden Erlebnisse zu bieten, die online nicht möglich sind.

Klassische Verkaufsstätten, die nur Bedürfniserfüllung bieten, haben ausgedient.

IDEEN **INFO**

Kleine oder temporäre Lösungen

Nicht jeder Betrieb hat die baulichen und finanziellen Möglichkeiten, in ein Restaurant oder Café zu investieren. Die Aufenthaltsqualität lässt sich auch mit kleinen oder temporären Lösungen verbessern. Hier ein paar Ideen:

- **Pop-up-Stores** – also zeitlich begrenzte gastronomische Angebote auf der Verkaufsfläche – sorgen für Kundenerlebnisse: Glühwein im Winter, Smoothie oder Saftpresse im Sommer, bieten Abwechslung und zeugen von Gastfreundschaft.
- Eine schön gestaltete **Kaffee-Ecke** mit Selbstbedienung, bequemen Sitzgelegenheiten und eventuell der Möglichkeit, Online-Bestellungen zu tätigen. Eine Profi-Maschine und beste Kaffeequalität sind dabei Pflicht. Mittlerweile gibt es viele Mietkonzepte für Profi-Kaffeemaschinen wie zum Beispiel: www.coffeeatwork.de, www.tchibo-coffeeservice.de
- **Foodtrucks** sind absolut im Trend – mobil und überraschend werden trendige Speisen, von Hotdogs über Burger oder Cocktails, serviert. Temporär aufgestellt sorgen sie für Erlebnis und dafür, dass Sie im Gespräch bleiben wie beispielsweise www.lemoncat.de, www.foodtruckbooking.de
- Grillen ist nach wie vor beliebt – **Grillaktionen**, zum Beispiel Grillkurse oder temporäre Speise-Angebote in Zusammenarbeit mit ihrem ortsansässigen Metzger, sind dabei denkbar. Die Themen können von Wintergrillen über Grillkräuter bis hin zur Sommerparty reichen und ihr „grünes" Sortiment ideal mit einbinden.
- **Kulinarische Themenwochen** lassen sich bestens in den grünen Veranstaltungskalender integrieren. Das kann von Spargelwochen über essbare Blüten, Kochen mit Kindern oder heimisches Superfood reichen. Eine Zusammenarbeit mit lokalen Gastro-Unternehmen trägt zu Synergieeffekten bei.
- Eine **temporäre Sekt- oder Weinbar** für besondere Events mit edlen Tropfen aus der Umgebung unterstreicht die Gastfreundschaft.
- Baumärkte und Lebensmittelmärkte machen es uns vor: der **Imbiss-Wagen vor der Tür**, die Grillbude vor dem Center. Der Kunde erhält hier die Möglichkeit, Einkaufen und Essen zu verbinden, was oft die Wahl der Einkaufsstätte beeinflusst – vielleicht eine Lösung für hochfrequente Zeiten im Gartencenter.
- Ein **Coffee-Bike** als mobile Alternative und Blickpunkt, das temporär installiert oder gemietet werden kann. https://coffee-bike.com/de/

Neue Konzepte müssen Aufenthaltsqualität haben und dem Kunden „quality time" ermöglichen. Schäfer empfiehlt: „Finden Sie Ihr Thema, Ihre Vision, das sich durch alle Bereiche zieht. Das kann das Thema Familie, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit, Tradition oder Regionalität sein." Der Kunde hat sensible Antennen, ob ein Konzept schlüssig ist. Gastronomische Angebote sollten offen sein und sich leicht vergrößern oder verkleinern lassen. Saisonale Themen können dabei im Sortiment und in der Gastronomie bespielt werden.

„GRÜNE" GASTRONOMIE IMMER STÄRKER GEFRAGT

Auch im grünen Einzelhandel reicht es längst nicht mehr, nur Ware zu präsentieren. Kunden erwarten Einkaufserlebnisse. Laurens Doesborgh, Commercial Director, De Haan, Waalwijk/NL, Retailkonzepte im grünen Einzelhandel, stellt fest: „Die Nachfrage nach Konzepten, die ein gastronomisches Angebot enthalten, ist in den letzten Jahren markant gestiegen." Das Unternehmen beschäftigt daher auch Mitarbeiter mit Know-how im Bereich Gastronomieeinrichtungen.

Die Möglichkeiten reichen von kleinen Imbissen, Cafés, Kaffeebars über Grillangebote bis hin zu Restaurants. Wichtig sind dabei individuelle Lösungen bei Angebot und Stil, die zum jeweiligen Unternehmen passen. Der Trend geht laut Doesborgh zu Konzepten, die sich an gut frequentierten Flächen mitten im Gartencenter befinden. Die Idee: Kunden sind umgeben von inspirierenden Waren und Pflanzen und erhalten zusätzlich kulinarische Erlebnisse.

Sortimente rund um die Themen Kochen und Essen halten auch im grünen Einzelhandel immer mehr Einzug, weil sie den Umsatz positiv beeinflussen können. Die Anforderungen im Gastronomiebereich sind allerdings hoch, Investitionen sollten deshalb genau geplant und überlegt werden. Ein weiterer Frequenzbringer, so Doesborgh, kann das Angebot von Obst und Gemüse sein. Wie beispielsweise die Foodhall im Intratuin gardencenter in Breda. Sie bietet eine reiche Auswahl an frischem Obst und Gemüse aus der Region. Strategisch günstig gelegen, wird der Frischemarkt von den Kunden zweimal passiert – beim Betreten und beim Verlassen der Verkaufsstätte.

„Der Laden als Treffpunkt, in dem sich der Händler als Gastgeber und nicht nur als Konsumort präsentiert", das wird laut Markus Schwitzke, Geschäftsführer Schwitzke GmbH, Düsseldorf, in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen. Das Design Büro hat unter anderem den Umbau des Gartencenters Breuer in St. Augustin begleitet (siehe auch Porträt Seite 24 ff.). Für Markus Schwitzke kann sich das Thema „Hospitality" in vielen Bereichen widerspiegeln: das kann die gemütliche Sitzecke, ein Kinderspielbereich, aber auch die persönliche Begrüßung sein.

Ein passendes gastronomisches Angebot trägt dazu bei, die Positionierung des Unternehmens als Marke zu stärken und die Aufenthaltsqualität zu verbessern. Kulinarische Angebote können ein Gartencenter auch zum Ausflugsziel am Wochenende werden lassen und Begehrlichkeiten auf andere Tage ausweiten. Einen starken Fokus sieht Schwitzke derzeit auf dem Thema Gemütlichkeit. Die Verwendung von dunklen, satten Farbtönen, weichen Materialien und Natürlichkeit mit Holz in der Laden- und Restauranteinrichtung spiegelt das wider. Die Entwicklung geht zu Konzepten, die verschiedene Atmosphären und Funktionen vereinen. Mit Angeboten von morgens bis abends, von der Sitzlounge bis hin zum gedeckten Tisch.

GASTRONOMIE ALS EIGENBETRIEB ODER OUTSOURCING?

Mache ich es selbst oder hole ich mir Partner mit ins Boot? Diese Frage stellt sich zu Beginn der Überlegungen. Der Kunde sieht Gastronomie und Gartencenter als Einheit, auch wenn unterschiedliche Inhaber verantwortlich sind. Das heißt, läuft das Restaurant gut, wird sich das auch auf den Ruf des Gartencenters auswirken, umgekehrt gilt das allerdings ebenfalls. Suchen Sie sich daher einen verlässlichen Partner oder machen Sie Ihre Hausaufgaben gründlich. Die gesetzlichen Anforderungen an die Gastronomie sind sehr hoch und stellen zum normalen gärtnerischen Betrieb eine zusätzliche Herausforderung dar. Denn: Wenn Gastronomie dann richtig!

Gastronomische Angebote müssen gut durchdacht sein, zum Betrieb passen und mit viel Herzblut geführt werden. Entwickeln Sie eine Vision von „Ihren Angeboten" und holen Sie sich professionelle Hilfe. Der Kunde ist durchaus bereit, für ein angenehmes Ambiente einen höheren Preis zu zahlen.

TEXT: **Nicola Krauth,** Gundelfingen

Zur Sache | CHRISTIAN MÜLLER

FREQUENZ SICHERN UND AUSBAUEN

Bild: Müller

„Wir möchten mit unserem Café die Aufenthaltsqualität und Besuchsdauer steigern und die Frequenz sichern oder ausbauen. Wichtig ist, dass sowohl im Café als auch im gärtnerischen Bereich die gleichen hohen Qualitätsansprüche gelebt werden."

Das im Februar 2018 eröffnete Café führt Christian Müller in Eigenregie. Das Speisenangebot umfasst: Frühstück, Kaffee, Kuchen und einen kleinen Mittagstisch, dabei wird viel Wert auf Bioqualität und ein ausgewähltes Angebot gelegt. Das Café ist Dienstag bis Freitag von 9 bis 17.30 Uhr und am Samstag von 9 bis 13 Uhr geöffnet und bietet 70 Sitzplätze. Es liegt am Rande der Verkaufsfläche, ist aber auch von außen zugänglich. Zusätzliche Events in der Gastronomie sind in Planung.

Zur Sache | ERWIN MEIER-HONEGGER

WICHTIGER ERFOLGSFAKTOR

Bild: Ernst Meier AG

„Ohne adäquates Gastronomieangebot funktioniert ein Destinationsgartencenter nicht mehr. Die Gastronomie ist ein ebenso wichtiger Erfolgsfaktor wie die Pflanze und die Mitarbeiter. Das Gastronomiekonzept muss zwingend alle zehn Jahre neu erfunden werden und sollte mit der Konkurrenz im urbanen Umfeld mithalten können."

Das Gastronomiekonzept im Gartencenter der Ernst Meier AG in Dürnten/CH besteht aus Selbstbedienungsbistro mit integrierter Schaukonditorei, Selbstbedienungsrestaurant, Restaurant mit Bedienung und großer Sonnenterrasse. Die Gastronomie wurde 2011 eröffnet, bietet 300 Sitzplätze innen und 100 außen und ist komplett verpachtet. Die Räume können für Veranstaltungen außerhalb der Öffnungszeiten genutzt werden.

ONLINE-INHALTE

www.gruener-markt.com | In der Ausgabe 5–6/2016 haben wir uns im Titelthema mit Küchen- und Genusssortimenten und Restaurants in Gartencentern auseinandergesetzt. Die Links zu den Artikeln finden Sie auf unserer Homepage. Dazu haben wir auch interessante Websites zum Thema Handelsgastronomie zusammengestellt. Geben Sie einfach den **Webcode gm3974** ins Suchfeld ein.

RAHMENBEDINGUNGEN **INFO**

Fragen zu Beginn der Planung

- Was ist meine Zielgruppe? Familien, Senioren, städtisches Umfeld, ländliches Umfeld, …
- Was passt zu meinem Betrieb?
- Welche Schwerpunkte möchte ich setzen? (Regionalität, bio, mediterran)
- Was möchte/muss ich investieren?
- Welche Flächen stehen zur Verfügung?
- Soll das Gastronomie-Angebot außerhalb oder innerhalb des Betriebs liegen?
- Welche Öffnungszeiten sind möglich?
- Lassen sich die Flächen je nach Saison/Bedarf anpassen?
- Betreibe ich die Gastronomie im Eigenbetrieb oder hole ich mir Partner mit ins Boot?
- Welche kleinen Lösungen lassen sich umsetzen, um den Kunden Erlebnisse zu bieten – Kaffeebar, temporäre Lösungen (siehe Kasten Seite 31)