

„Gastronomie muss mit Herz gemacht werden“

Die Beraterin **Annette Mützel** über die Gemeinsamkeiten von Essen und Mode, die richtige Höhe der Catching Rate und **Lernkurven** für Modehändler.



Foto: Foodservice Solutions



Annette Mützel ist Geschäftsführerin von Foodservice Solutions in Wiesbaden

TW: Immer mehr Modehändler erweitern ihr Angebot um ein gastronomisches Konzept. Wie erklären Sie sich diesen Trend?

Annette Mützel: Das Thema wird seit rund fünf Jahren stärker beachtet. Letztendlich hat das wohl vor allem auch mit dem Online-Handel zu tun, durch den sich das Einkaufsverhalten der Kunden geändert hat. Weiterhin geht es nicht mehr so sehr ums Haben und Besitzen, sondern mehr um das Erleben. Durch ein gastronomisches Angebot werden längere Verweildauern erzielt. Bei Ikea hieß es schon vor 25 Jahren: ‚Ein erfrischter Kunde kauft mehr.‘ Wenn ich eine kurze Pause einlege, dann kann ich noch mal in Ruhe darüber nachdenken, ob ich das Kleid für 300 Euro nicht vielleicht doch dringend brauche. Mode und Essen haben viele gemeinsame Werte: Genießen und erleben!

Ist ein gastronomisches Angebot also für jeden stationären Händler heute ein Muss?

Ein gastronomisches Angebot muss mit dem Herz gemacht werden. Wenn wir zu neuen Kunden kommen, dann fragen wir immer zuerst: ‚Wollen Sie das wirklich oder denken Sie, dass sie es machen müssen?‘ Es muss zur Philosophie des Unternehmens und dessen Zielgruppe passen.

Ein Gastro-Angebot pusht also nicht automatisch die Umsätze?

Nicht unbedingt. Man darf auch nicht erwarten, damit auf Anhieb große Erträge zu erzie-

len. Wenn man das will, hat Gastronomie nicht viel Sinn. Andererseits kann ein Gastro-Angebot sogar sehr sinnvoll sein. Beispielsweise an einem Standort, an dem es kaum noch Cafés oder Restaurants mit einem Mittagstisch gibt. Da holt man sich durch ein entsprechendes Angebot eventuell zusätzliche Kunden ins Haus.

Generell finde ich zum Beispiel SB-Bereiche für ein Modehaus nicht gut. Meine Überzeugung ist, wenn ich den ganzen Tag im Modehaus rumlaufe, dann möchte ich mich zum Essen oder zum Snack gerne hinsetzen.

Die Gastronomie ist doch ein ganz anderes Geschäftsmodell als Mode, oder?

Anders als im Modebusiness wird in der Gastro nicht in Quadratmeter-Umsätzen gerechnet. Es gibt verschiedene Möglichkeiten der Berechnung. Wir rechnen zum einen mit Tickets, also der Anzahl der Gäste, zum anderen mit der Höhe der Durchschnittsbons. Vor der Einrichtung muss man sich überlegen, ob es sich um ein Profit-Center oder um die Aufwertung des Servicestandards handeln soll. Man darf nicht vergessen, dass ja die in der Gastronomie relativ lukrativen Abend- und Wochenendstunden fehlen.

Ab welchem Bruttoumsatz pro Quadratmeter Fläche rechnet sich das gastronomische Angebot als eigener Geschäftsbereich?

In der Gastronomie gibt es für jedes einzelne Produkt sogenannte Kalkulationsblätter, mit denen Wareneinsatz und Einnahmen berechnet werden. Eine kleine Kaffeebar in einem Modehaus sollte schon so mindestens 100 bis 150 Tickets, also Besucher, pro Tag haben. Wenn man von einem Durchschnittsbon von 5 Euro ausgeht, dann wären das 500 Euro Umsatz am Tag. Ob das erreicht wird, hängt natürlich auch von der Frequenz im Haus ab.

Wie lässt sich im Gastro-Bereich der Erfolg messen?

Neben den Tickets und dem Durchschnittsbon ist sicherlich die Catching Rate entscheidend. Sie misst, wie viele Kunden im Haus sind und wie viele davon ins Restaurant kommen. Das hängt von Tag und Uhrzeit ab. Generell wäre es gut, wenn sie so bei 20 bis 30 % liegen würde. Tendenziell ist ein eigenes Café wohl eher als Kundenbindungsmaßnahme zu sehen. Eine gut gemachte Gastronomie kann schon in den schwarzen Zahlen landen, aber eher nicht im zweistelligen Bereich.

Was empfehlen Sie Ihren Modehandelskunden – selbst machen oder lieber outsourcen?

Ich bin immer für selbst machen, es ist wichtig, einen direkten Zugriff zu haben. Ansonsten sollte man es an einen Profi vergeben. Es steckt sehr viel Detailarbeit in der Gastronomie. Diejenigen, die sich das einfach vorstellen, werden schnell eines Besseren belehrt.

Mit welchen Anschaffungskosten muss ein Händler rechnen?

Je nach Größe der Fläche und der Küchenausstattung kann das bei 50.000 Euro beginnen und auch schon einmal in den Millionenbereich gehen. Eine gute Siebträgerkaffeemaschine kostet schon so um die 10.000 bis 12.000 Euro. Bei einer Kaffeebar auf 30 m² reichen ja vielleicht schon fünf Barhocker, bei einer Restaurantfläche von 300 m² kostet das natürlich deutlich mehr. Und dazu kommen ja dann auch noch Lagerflächen und so weiter.

Welche rechtlichen Anforderungen sind dabei zu beachten?

Man braucht Genehmigungen von der Gewerbeaufsicht, der Lebensmittelhygiene, dem Arbeitsschutz und den Bauämtern. Schon bei der eigenen Einrichtung zuhause ist die Küche oft das Komplizierteste, ein einem Modehaus ist das natürlich noch komplexer. Die Abläufe in einer Küche müssen stimmen. Das Teuerste ist sicherlich die ganze Technik, Kühlung, Lüftung etc. Weiteres wichtiges Thema ist das Mindesthaltbarkeitsdatum. Die Ware muss abends weggeworfen werden. Der Modehändler hat wohl gerade in diesem Bereich eine hohe Lernkurve.

Gilt das auch für das Angebot?

Oh ja. Die meisten Modehäuser haben noch eine sehr fleischlastige Karte, was aber eigentlich kontraproduktiv ist. Denn 70 % der Kunden sind Frauen. Also würde ich mehr auf Salate und leichte Pasta setzen. Frisch, leicht und regional – das ist aktuell angesagt. Über das Angebot kann der Händler außerdem auch eigene Akzente setzen. Ich empfehle den Händlern auf eine gastronomische Studienreise zu gehen, sich möglichst viel anzuschauen und sich zu fragen, wen will ich ansprechen. Wenn es gelingt, dass sich junge Mütter zum Frühstück im eigenen Café treffen, dann hat man es geschafft. ■

DAS INTERVIEW FÜHRTE AZIZA FREUTEL