

Kanada macht's vor

Food Courts – ein Konzept mit Zukunft?

In Kanada, Neuseeland wie auch in den USA treten zunehmend angeordnete Essensstände in Erscheinung, die einen großen Anklang bei den Kunden finden. Bei genauerer Betrachtung ist es auffällig, dass diese Essensstände vorwiegend die gleiche Form aufweisen.

Es handelt sich hier um so genannte „Food Courts“

Die Food Courts bauen auf der Idee auf, dass verschiedene Fastfoodrestaurants – meistens verschiedener Nationalitäten und Franchisenehmer großer Fastfoodketten – ihren Service auf engstem Raum anbieten. Dies geschieht in Form von Ständen, die durch Leichtbauwände oder durch einen gewissen Abstand voneinander getrennt sind.

Die Breite eines solchen Standes beträgt i. d. R. maximal acht Meter. Die bauliche Umsetzung sowie die optimale Integration in Shopping-Center bzw. Bürokomplexe dauert ungleich länger. Der Wettbewerb unter den Anbietern ist in einem Food Court sehr hart, weil jeder Anbieter der Nachfrage direkt ausgesetzt ist und jeder Anbieter einen gewissen Tagesumsatz erbringen muss, um die vergleichsweise hohe Miete für die angemietete Fläche bezahlen zu können. Die Zielgruppen von Food Courts stellen zum größten

Teil Geschäftsleute dar, die in der Mittagspause schnell und günstig essen möchten. Hieraus resultierend sind sie daher in Shopping-Centern oder Bürokomplexen zu finden. Letztere werden als Standort für einen Food Court gewählt, um Kunden wie auch Beschäftigte gleichermaßen zu binden.

Die Fastfoodrestaurants sind meistens in einem Achteck oder aber in einem Kreis angeordnet. Sitzmöglichkeiten und entsprechende Tische sind in der Mitte des Food Courts verfügbar. Warum ist dieses Konzept der Food Courts, welches in den USA, Kanada, Australien sowie in Neuseeland sehr erfolgreich ist, in Deutschland bisher schwer durchsetzbar? Die Gründe hierfür sind vielfältig:

1. Food Courts werden zu meist innerhalb von Shopping-Centern bzw. Bürokomplexen falsch angeordnet, so dass die Kundschaft ausbleibt und nach außen das Signal gegeben wird, dass Food Courts eine unrentable Investition sind. Sie wirken daher aufgrund dieser Fehlplatzierung unattraktiv.

2. In vielen Fällen sind die technischen Voraussetzungen für Food Courts – wie beispielsweise benötigte Flächen oder aber die erforderlichen Lüftungssysteme – in deutschen Shopping-Centern bzw. Bürokomplexen nicht gegeben.

3. Wie bereits dargestellt, müssen die jeweiligen Anbieter eine relativ hohe Miete entrichten. Um die Kosten für die Fläche innerhalb des Food Courts (Sitzmöglichkeiten für die Kunden) decken zu können, wird eine zusätzliche Miete, die unter den Anbietern nach einem bestimmten Schlüssel aufgeteilt wird, erhoben. Diese Mieten können sich nur Wenige leisten bzw. wollen sie sich leisten.

Food Courts nach dem amerikanischen bzw. kanadischen Vorbild sind in deutschen Shopping-Centern nur unter den folgenden Bedingungen möglich:

1. Das Shopping-Center bzw. der Bürokomplex muss sich in einer bevorzugten Lage (1A-Lage) befinden, um eine entsprechende Kundenfrequenz erlangen zu können.

2. Die Food Courts müssen von Beginn an in die Planung des Shopping-Centers bzw. des Bürokomplexes integriert werden. Eine nachträgliche Installation durch einen Umbau stellt einen „wirtschaftlichen Wahnsinn“ dar.

3. Die Mieten für die Anbieter müssen bezahlbar sein.

4. Die Fläche für Sitzmöglichkeiten innerhalb des Food Courts muss zu einer fairen Miete – mit gleichen Anteilen für alle Anbieter – vermietet werden.

5. Das Centermanagement muss einen guten Mietermix innerhalb des Food Courts gewährleisten, um eine entsprechende Attraktivität für die Kunden zu schaffen.

In Neuseeland gehören Food Courts zum Alltag; das „Realto“ in Auckland stellt ein Muster-

beispiel dar. Im Erdgeschoss existiert kleinteiliger Einzelhandel mit einer Durchschnittsfläche von ca. 65 m². Diese Einheiten werden durch zwei Anchor-Mieter unterstützt. Im 1. Obergeschoss werden alle Aktivitäten um einen Food Court herum angeordnet. Ein Kino ist ein direkter „Nachbar“. Das Angebot wird durch ein Reisebüro, einen Friseur wie auch weitere kleinere Anbieter ergänzt.

In Kanada sind Food Courts in das tägliche Leben integriert und daher nicht mehr wegzudenken. Sie sind vorwiegend in den Untergeschossen der Shopping-Center bzw. Bürokomplexe, die sich vorwiegend in einer 1A-Lage befinden, eingegliedert. Sie erfahren eine sehr hohe Beliebtheit bei den Menschen.

Shopping-Center erfahren zzt. in Deutschland eine spannende Entwicklung. Erlebniswelten, Hotels wie auch viele weitere Serviceeinrichtungen sind mittlerweile in größeren Shopping-Centern integriert. Somit ist es nur eine Frage der Zeit, bis die Food Courts auch in Deutschland Einzug halten.

Christoph Ziercke

Student der FH Nürtingen
E-Mail: chrziercke@web.de

Aufzug Anlagen Consulting

aac

Claus John Warneke GmbH

Am Bronzehügel 16 • 22399 Hamburg
Tel. 040/60 29 84 98 • Fax 040/60 29 85 01
www.aac-aufzuege.de • info@aac-aufzuege.de

**Planung • Beratung • Ausschreibung
Leistungsverzeichnis
• Fachbauleitung • Gutachten
Sanierung**

Aufzüge: Wir senken Ihre Kosten!

- Kostenlose Prüfung Ihrer Verträge bzw. vorliegender Angebote
- Persönliche Beratung, bei der wir gern Referenzen und Erfolgsbeispiele aufzeigen
- Outsourcing mit komplettem Liftmanagement möglich
- Lassen Sie sich überzeugen durch **33-jährige Berufserfahrung**

**Kosten-
dämpfung**