

Food Courts

Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren

Seminararbeit im Oberseminar

vorgelegt bei

Prof. Dr. Stephan Kippes

Fachhochschule Nürtingen, Standort Geislingen an der Steige

von

Christoph Ziercke

im Studiengang

Immobilienwirtschaft

7. Semester

Matrikel-Nr.:

299940

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	1
2 Grundlegende Modelle von Food Courts	1
2. 1 Erscheinungsformen von Food Courts	1
2. 1. 1 Klassisches Modell	2
2. 1. 2 Marktrestaurant (Free-Flow-Restaurant)	3
2. 1. 3 Buffet-Bar	3
3 Zentrale Erfolgsfaktoren von Food Courts	4
3. 1. Erfolgreiche Integration grundlegender Modelle von Food Courts in verschiedene Immobilientypen	5
3. 1. 1. Zentrale Aspekte der Planung von Food Courts	5
3. 1. 1. 1. Kaufmännische Gesichtspunkte	5
3. 1. 1. 1. 1. Konzeptionelle Ansätze	6
3. 1. 1. 1. 2. Mietvertragsgestaltung	8
3. 1. 1. 1. 3. Bewirtschaftung	8
3. 1. 1. 2. Technische Gesichtspunkte	9
3. 1. 1. 2. 1. Lüftung	9
3. 1. 1. 2. 2. Beleuchtungstechniken	9
3. 1. 1. 2. 3. Sanitäreanlagen	10
3. 1. 2. Relevante Immobilientypen für die Integration von Food Courts	11
3. 1. 2. 1. Shopping-Center	11
3. 1. 2. 2. Bahnhöfe	12
3. 1. 2. 3. Bürokomplexe.....	12
3. 2. Angebotsvielfalt und Design von Food Courts.....	13

4 Kritische Würdigung des Konzeptes der Food Courts.....	14
5 Fazit.....	15
6 Quellen- und Literaturverzeichnis	16

Darstellungsverzeichnis

- Darst. 1: Eigener Ansatz zur Planung von Food Courts
- Darst. 2: Konzeptionelle Erfolgsfaktoren für die optimale Einbindung eines Food Courts in die Immobilie
- Darst. 3: Relevante Immobilientypen zur erfolgreichen Integration von Food Courts

1 Einleitung

Das Einkaufsverhalten von Konsumenten in Deutschland befindet sich zur Zeit in einem strukturellen Wandel.

Es findet eine Polarisierung des Einkaufsverhaltens unter Versorgungs- bzw. Erlebnisaspekten statt. Steht die Versorgung im Vordergrund, werden zunehmend preisorientierte Betriebsformen der Massenversorgung (z. B. Discounter) begünstigt. Betrachtet man die vorgenannte Situation des Konsumentenverhaltens jedoch unter Erlebnisaspekten, führt dies zur der Entwicklung von erlebnisorientierten Betriebsformen.

Vor diesem Hintergrund haben sich Bahnhöfe, Einkaufszentren, Geschäftshäuser oder sogar Flughäfen zu „Erlebnisimmobilien“ gewandelt. Voraussetzung für die Akzeptanz von Erlebniskonzepten ist die Erhöhung der Verweilqualität und darauf aufbauend die Verweildauer.

Diese Ausgangslage forderte die Schaffung von Magneten, die zum Verweilen einladen. Der Food Court stellt eine Möglichkeit eines Magneten dar. Er stellt das Management von Shopping-Centern, Geschäftshäusern oder Flughafen vor besondere Herausforderungen, da Food Courts hinsichtlich Anordnung in der Immobilie und Branchenmix detailliert geplant werden müssen.

Im Folgenden werden grundlegende Modelle als auch zentrale Erfolgsfaktoren von Food Courts beschrieben. Abschließend findet eine kritische Würdigung statt.

2 Grundlegende Modelle von Food Courts

„Food Courts sind großflächige Gastronomie-Einrichtungen, die meist im Zusammenhang mit Großbüro-Komplexen oder großen Einzelhandels- oder Spezialimmobilien anzutreffen sind und zwar...im Untergeschoss, dem Parterre oder auch im Obergeschoß.[In der Praxis werden Food Courts häufig mit der Betriebsform der Markthallen verwechselt. In Markthallen steht der Handel im Vordergrund, während in Food Courts die Gastronomie der wesentliche Bestandteil ist, was durch die vorstehende Definition verdeutlicht wird.]“¹

2. 1. Erscheinungsformen von Food Courts

Food Courts können prinzipiell in verschiedenen Varianten auftreten. Die derzeitige Entwicklung in der Fast-Food Gastronomie zeigt, dass die gastronomische Erlebnisvielfalt und der Kundenservice zunehmend im Vordergrund stehen. Dies widerspricht zunächst dem Grundgedanken des Fast-Foods, der einen möglichst schnellen Verzehr der Mahlzeit und rationalen Kundenservice vorsieht.²

¹ Kippes, S.: Food Courts – verkannte Chancen, in: Frankfurter Allgemeiner Zeitung, Ausgabe vom 25.08.00, Seite 53

² Kippes, S.: Food Courts – verkannte Chancen, in: Frankfurter Allgemeiner Zeitung, Ausgabe vom 25.08.00, Seite 53

Es werden die grundlegenden Modelle von Food Courts vorgestellt. Hierbei handelt es sich um

- die Food Courts im klassischem Sinne (Fast-Food Modell aus Nordamerika bzw. Asien und Ozeanien)
- Marktrestaurants und
- Buffet-Bars

2. 1. 1. Klassisches Modell

Die Food Courts im klassischem Sinn bauen auf der Idee auf, dass verschiedene Fastfood-Restaurants – meistens verschiedener Nationalitäten und Franchisenehmer großer Fastfood-Ketten – ihren Service auf engstem Raum anbieten. Dies geschieht in Form von Ständen, die durch Leichtbauwände oder durch einen geringen Abstand voneinander getrennt sind.³ Teilweise werden die Speisen „live“ zubereitet.⁴

Der klassische Food Court verfügt i. d. R. über U-Form. Innerhalb des Food Courts werden Sitzgelegenheiten angeboten. Die Gastronomien sind häufig thematisch diversifiziert (z. B. Länderkonzepte).

Der Kunde hat die Auswahl zwischen den Angeboten der unterschiedlichsten eigenständigen Stände bzw. Anbieter, die in Wettbewerb stehen.

Es besteht ein hoher Konkurrenzdruck – bezüglich Preis und Qualität – unter den Anbietern im Food Court der klassischen Form, da 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.⁵

Im Pacific Centre in Vancouver (Canada) ist dies erfolgreich umgesetzt worden. Hier befindet sich im Untergeschoss ein sehr gut betriebener klassischer Food Court. Der Kunde hat die Auswahl zwischen diversen Länderspezialitäten.

Insbesondere in Asien übernehmen klassische Food Courts eine wichtige gesellschaftspolitische Rolle. Sie sind häufiger Treffpunkt der Bürger, da die Wohnungen zu klein sind und z. T. die Städte so groß sind, dass Food Courts zum Treffpunkt werden und so das soziale Gefüge zusammenhalten.

³ Kippes, S.: Food Courts – verkannte Chancen, in: Frankfurter Allgemeiner Zeitung, Ausgabe vom 25.08.00, Seite 53

⁴ Kippes, S.: Food Courts – verkannte Chancen, in: Frankfurter Allgemeiner Zeitung, Ausgabe vom 25.08.00, Seite 53

⁵ Ziercke, C.: Food Courts – ein Konzept mit Zukunft?, in: Die Wohnungswirtschaft, Ausgabe 06/2002, Seite 53

2. 1. 2. Marktrestaurant (Free-Flow-Restaurant)

In einem Marktrestaurant herrscht ein deutlich höher Service als in einem Food Court klassischer Art.

Es herrscht ein Gasträum-Design mit zentralen Marktstationen, die durch dezentrale Marktstationen ergänzt werden. Durch die Marktstationen und entsprechender Dekoration wird Frische von Herstellung bis zur Präsentation inszeniert. Sämtliche Ware wird in der Free-Flow-Zone gelagert, frisch verarbeitet und verzehrfertig in Schalen, Pfannen und Töpfen präsentiert. Der Kunde soll Frische und Transparenz „erleben“ – hierdurch soll ein sehr angenehmes Klima geschaffen werden.

Durch die Kombination von Frische, Gesundheit, Natürlichkeit, Schnelligkeit und Geschmack werden aktuelle Trends bei der Entwicklung von Kundenansprüchen aufgegriffen. Dies wird durch einen Sortimentsmix ergänzt, der breitenverträglich aktuelle Speisen-Trends berücksichtigt. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass der Kunde die Freiheit hat, die Zusammenstellung und Portionierung individuell zu bestimmen.⁶

Dieses Konzept baut auf Frische und der damit zusammenhängenden Qualität auf: Die Ware wird morgens lokal eingekauft, allen falls kurz eingelagert und frisch verarbeitet.⁷ Karstadt hat dies in Freiburg/Breisgau auf 1.650 m² erfolgreich umgesetzt.⁸

2. 1. 3. Buffet-Bar

Die Buffet-Bar ist ein Konzept, welches seit Jahrzehnten in den USA auf dem Markt ist. Sie gelten als preisgünstige Dining-Plätze mit bewährten Foodangeboten. Mit diesem Image – in Verbindung mit einem konservativen, gutbürgerlichen Restaurantdesign – ziehen die Systeme keine jungen „Excitement“ suchende Konsumenten an. Familien und Senioren werden als Zielgruppe definiert.

Für unter 10 \$ kann man bei den großen Ketten des jeweiligen Segments in der Buffet-Bar seine Speisen selbst zusammenstellen. Eine strenge Mischkalkulation ist hierfür die betriebswirtschaftliche Basis. Der Preis wird vor dem Verzehr entrichtet. Einige Ketten agieren mit einem Festpreis, welcher einen unbegrenzten Zugriff auf alle Foodangebote ermöglicht (Frühstück, Mittagessen und Abendessen). Diese Preisbildung in Buffet-Bars zählt zu den „All-you-can-eat-Konzepten“.

Andere Systeme bieten neben dem Gesamtpaket einzelne Bestandteile an (z. B. nur Salat-Bar und Dessert-Bar). Hierdurch kann der Kunde ein bedarfsorientiertes Essen zusammenstellen – ohne für die Nichtinanspruchnahme der restlichen Stationen bezahlen zu müssen. Getränke sind i. d. R. im Preis mitbegriffen.

⁶ o. V.: Signal aus Freiburg, in: Food-Service, Ausgabe 02/2002, Seite 16 – 19

⁷ o. V.: Signal aus Freiburg, in: Food-Service, Ausgabe 02/2002, Seite 16 – 19

⁸ Sofern dieses Konzept am Markt angenommen wird, wird es nach einer Laufzeit von einem halben Jahr zur Multiplikation freigegeben. Kernstück dieses systematisierten Konzeptes bildet eine zentrale Marktstation, die freundlich und großzügig gestaltet ist. Aufgrund der Frische und Transparenz innerhalb des Marktrestaurants, ist es, nach einer Umbaudauer von fünf Monaten zu einer Frequenzsteigerung von 40 % gekommen. Zur Kundschaft zählen junge Leute, Familien und Singles.

Wenn dies nicht der Fall ist, werden sie an der Kasse gesondert abgerechnet. In diesem Fall wird dem Servicepersonal ein Bon gereicht. Die Ware wird serviert. Durch das niedrige Qualitätsimage, welches durch die Niedrig-Preis-Politik ausgelöst wird, sind die meisten Player besonders herausgefordert. Sie versuchen, ihre Produktionsbereiche direkt ins Restaurant zu verlagern. Der „Home-made“-Aspekt soll hierdurch hervorgehoben werden.⁹

Die Big Player am Buffet

Marke	Umsatz systemweit in Mio. \$*	z. Vj. in %	Umsatz per Unit in Mio \$	Zahl US-Units
Golden Corral	967,5	+7,60	2,14	452
Ryan's Family Steakhouse	745,0	+5,88	2,34	324
Old Country Buffet	614,0	+4,17	2,38	253
Ponderosa Steakhouse	560,9	+0,12	1,24	437
Home Town Buffet	415,0	+13,39	2,83	148
Western Sizzlin	312,2	+2,29	1,37	222
Sizzler	260,0	-3,70	1,05	244

* Fiskaljahr 2000

Quelle: Food-Service, Ausgabe 01/2002, Seite 53

Tab. 1.: Die Big Player am Buffet

In der amerikanischen Restaurantszene haben Buffet-Konzepte eine respektable Stellung. Im Mittelfeld der Branche bewegend, verfügen Food Courts dieses Konzeptes über einen Wachstum ihrer systemweiten Konzepte von durchschnittlich 7 %, in den USA allerdings mit abnehmender Tendenz. Der Markt für Buffet-Bars befindet sich in der Nähe der Sättigungsphase.

Um ein weiteres Wachstum sicherzustellen, müssen sie neue Zielgruppen für sich gewinnen, welches höchst aggressiv gestaltet werden muss.¹⁰

3 Zentrale Erfolgsfaktoren von Food Courts

Der Erfolg des Food-Court-Konzepts ist im hohem Maße von dessen Planung abhängig. Eine detaillierte Planung der Food-Courts schafft die Basis für die Realisierung von entsprechenden Umsätzen bzw. bei einer erfolgreichen Planung von Food-Courts wird eine entsprechende Raumleistung pro Quadratmeter bzw. Rendite aufgehen. Ebenso müssen die Investitions- und Betriebskosten bei der Planung optimiert werden, damit die angestrebten Investitionsrendite erzielt werden kann.

⁹ o. V.: Am Buffet tut sich was, in: Food-Service, Ausgabe 01/2002, Seite 53 – 54

¹⁰ o. V.: Am Buffet tut sich was, in: Food-Service, Ausgabe 01/2002, Seite 53 – 54

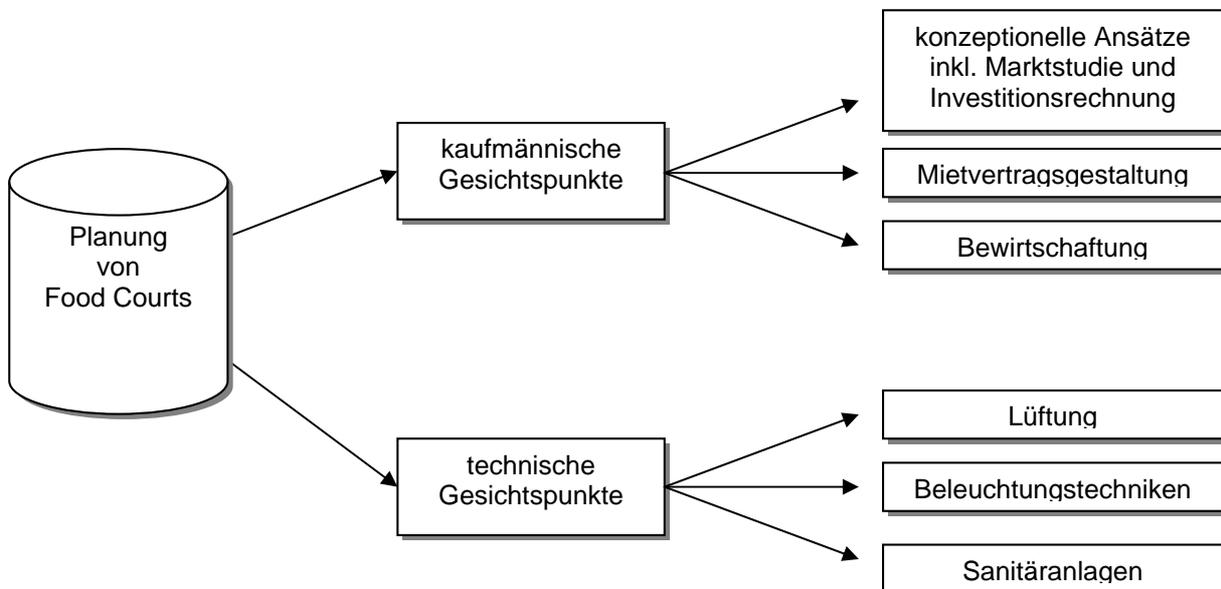
3. 1. Erfolgreiche Integration der grundlegenden Modelle von Food Courts in verschiedene Immobilientypen

Prinzipiell können Food Courts in verschiedener Form und in unterschiedlichen Immobilientypen in Erscheinung treten. In Abhängigkeit der sozio-demographischen Situation als auch dem Nachfragepotential, z. B. für den Umsatz eines Shopping-Centers, wird ein Food Court durch eine entsprechende Konzeption in die Immobilie integriert.¹¹

Die Herausforderung liegt hier in der Planung und damit der erfolgreichen Integration in die Immobilie.

3. 1. 1. Zentrale Aspekte der Planung von Food Courts

Die Planung von Food Courts umfasst kaufmännische und technische Gesichtspunkte. Sie bilden die Grundlage für einen reibungslosen Betrieb von Food Courts:



Darst. 1: Eigener Ansatz zur Planung von Food Courts

Im Folgendem werden die wesentlichen Aspekte aus kaufmännischer und technischer Sicht dargestellt.

3. 1. 1. 1. Kaufmännische Gesichtspunkte

Hier stehen die Investitionskosten als auch die Mietenkalkulation im Vordergrund. Die Mietenkalkulation bildet die Grundlage für die Berechnung des prognostizierten Umsatzes. Durch diese Determinanten, sind die Planer eines Food Courts zu aussagefähigen Marktstudien und damit zu einer detaillierten, kundenorientierten Konzeption gezwungen.

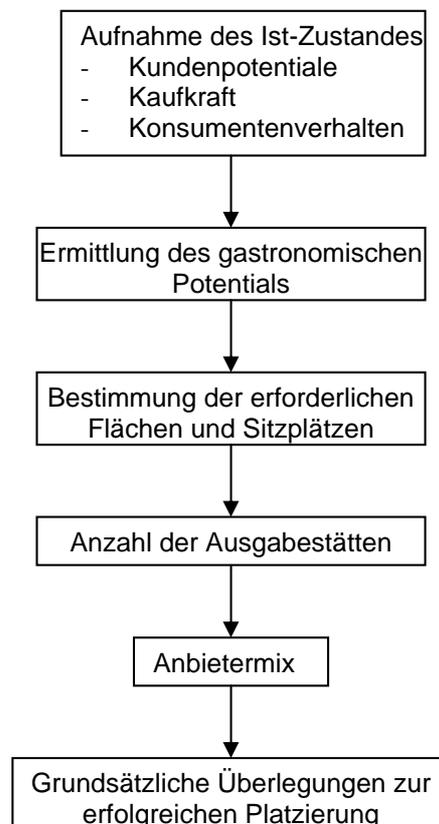
¹¹ Da die klassische Form des Food Courts, mit einer Anordnung der Anbieter in U-Form, in Deutschland am meisten verbreitet ist, ist im Folgendem mit dem Begriff „Food Court“ diese Form gemeint.

3. 1. 1. 1. 1. Konzeptionelle Ansätze

Die Konzeption eines Food Courts bildet die Grundlage für dessen Erfolg. Wird ein Food Court nur unzureichend konzipiert, kommt es i. d. R. zu einer Unwirtschaftlichkeit der Investition.

Die Konsumentenforschung bildet ein relativ sicheres Fundament, um eine Unwirtschaftlichkeit des Food Courts verhindern zu können.

Die folgende Darstellung zeigt den unmittelbaren Zusammenhang, welcher zwischen der Konsumentenforschung und dem wirtschaftlichen Erfolg eines Food Courts besteht (nach PLEUS):



Darst. 2: Konzeptionelle Erfolgsfaktoren für die optimale Einbindung eines Food Courts in die Immobilie nach PLEUS

Mit Hilfe der Konsumentenforschung wird es ermöglicht, zu einer realistischen Markteinschätzung zu gelangen.

Von wesentlicher Bedeutung ist die Aufnahme des Ist-Zustandes. Es wird das Kundenpotential, die Kaufkraft als auch das Konsumentenverhalten erforscht. Folglich können hierdurch auch Marktnischen als auch die Möglichkeit, neue Kunden zu binden, ausgemacht werden.¹²

¹² Pleus, R.: Der neue Food Court im Ruhr Park, in: German Council Report, 1. Ausgabe 2002, Seite 48

PLEUS geht weiterhin davon aus, dass – aufgrund eines Erfahrungswertes – ein bestimmter Prozentsatz der Passanten als Gäste gewonnen werden können.¹³ Im Grundsatz ist diese Aussage richtig. Allerdings kann es an diesem Punkt der Analyse des Konsumentenverhaltens schnell zu Fehleinschätzungen kommen, wenn dieser Anteil zu hoch bewertet wird.

Anhand des ermittelten Prozentsatzes kann festgestellt werden, in welcher Höhe sich die durchschnittlichen Gästezahlen befinden. Im Anschluss kann durch einen prognostizierten Pro-Kopf-Umsatz, ein zu erwartender Umsatz festgesetzt werden. Hieraus resultierend werden die erforderlichen Flächen und Sitzplätzen errechnet. Beispielsweise sind folgende Determinanten von Bedeutung:

- Verweildauer
- Spitzenzeiten
- Verteilung der Gäste über den Tag

Diese Berechnung legt die Basis für die Kalkulation der Anzahl der Anbieter und somit für einen kundenorientierten Anbietermix. Dieser Angebotsmix wird aufgrund von folgenden Daten ermittelt:

- eine angenommene Verteilung der Kunden auf die einzelnen Outlets
- Anzahl der Kunden, die pro Minute bedient werden können
- Kundenklientel
- Kundenwünsche
- Kunden mit veränderten Bedürfnissen

Als zentrales Kernstück des Food Court-Konzeptes, gilt die Identifizierung, sprich eine Marke mit Wiedererkennungswert. Durch die Einführung einer eigenen „Marke“ für das kulinarische Angebot, wird der Food Court aus seiner Anonymität „befreit“.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die Qualität als auch die Zusammensetzung der Betreiber ausschlaggebend für den Erfolg eines Food Courts sind.¹⁴

Der Food Court sollte nach Möglichkeit mit klaren Strukturen konzipiert sein, damit Kunden ohne Hindernisse den Food Court betreten können. Hinsichtlich der Frequenzführung im Food Court, muss die Immobilie ganzheitlich betrachtet werden: Folglich sollte ein Food Court an frequenzstarken Punkten angeordnet sein, was in den meisten Fällen im Erdgeschoss oder aber im Untergeschoss der Immobilie – aufgrund von direkter Fahrtreppenanbindung oder Zwangsführungen – gegeben ist.

¹³ Pleus, R.: Der neue Food Court im Ruhr Park, in: German Council Report, 1. Ausgabe 2002, Seite 48

¹⁴ Pleus, R.: Der neue Food Court im Ruhr Park, in: German Council Report, 1. Ausgabe 2002, Seite 48

Die Anlieferungszonen des Food Courts sind von wesentlicher Bedeutung des Gesamtkonzeptes dieser Gastronomieform, da hier die Versorgung des Food Courts sichergestellt wird. Innerhalb der Konzeption ist unabdingbar darauf zu achten, dass es – nach Möglichkeit – zu kurzen Wegen kommt, damit eine kostengünstige Anlieferung gewährleistet werden kann.

Der Bereich der Anlieferung muss vom Kundenbereich deutlich abgetrennt sein, welches eine ganzheitliche Betrachtung der Immobilie erfordert.¹⁵

Die Konzeption des Food Courts legt auch fest, in welcher Form (z. B. klassisch) dieser angelegt wird.

3. 1. 1. 1. 2. Mietvertragsgestaltung

Die zu entrichtende Miete setzt sich wie folgt zusammen:

- Grundmiete (m²-Preis x Fläche)
- Prozentsatz des Umsatzes (als Aufschlag oder als Grundmiete)
- Nebenkosten
- anteilige Miete für die Gemeinschaftsfläche

Durch diesen besonderen Charakter der Food-Court-Mieten, muss ein besonderes Augenmerk auf die Gestaltung der Mietverträge der Anbieter gelenkt werden.

Die Grundmiete pro Quadratmeter – beispielsweise in einem Shopping-Center – ist sehr hoch. Insbesondere in privilegierten Lagen, in den ein sehr hohes Frequenzaufkommen anzutreffen ist.

3. 1. 1. 1. 3. Bewirtschaftung

Die Bewirtschaftung der Food Courts beschäftigt sich mit dem Unterhaltungs- und Belieferungsmanagement des Food Court-Bereiches. Dieser Bereich erstreckt sich über die Anlieferung bis hin zur Stromversorgung und Entsorgung der Abfälle.

Im Rahmen der Bewirtschaftung nehmen die Betriebskosten einen wesentlichen Anteil ein. In der Regel wird eine entsprechende Abrechnung der Betriebskosten im Mietvertrag geregelt. Diese Vereinbarung sieht normalerweise vor, dass die Betriebskosten, die für alle Anbieter anfallen (z. B. allgemeine Stromversorgung, Abräumservice, Raumpflege, Instandhaltungskosten, Spülen des Geschirrs, etc.) mit einem vereinbarten Umlageschlüssel abgerechnet werden.¹⁶

Hierbei erweist sich die Festlegung des Umlageschlüssels als schwierig, da entweder nach der Anzahl der Quadratmeter, nach der Anzahl der verkauften Gedecke, oder aber nach gemischten Maßstäben umgelegt werden kann. Selbst disponierte Betriebskosten werden im vollem Umfang auf den

¹⁵ Dies sind Grundsätze der Konzeption eines Shopping-Centers. Diese Ansätze sind von wesentlicher Bedeutung, um ein Center entsprechend beleben zu können. Handelt es sich gar um eine Erlebnisimmobilie, ist dieser Sachverhalt gar von besonderer Bedeutung.

¹⁶ Kippes, S.: Food-Courts – verkannte Chancen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Ausgabe vom 25.08.00, Seite 53

verursachenden Nutzer bzw. Anbieter durch das Center-Management umgelegt (Stromversorgung für den eigenen Stand, Reinigung).

Als zentrale Institution hat das Center-Management auf eine optimale Bewirtschaftung zu achten, damit die Kosten für den Betrieb des Food Courts, welcher ein wesentlicher Bestandteil z. B. eines Centers sein kann, möglichst niedrig gehalten werden können.

3. 1. 1. 2. Technische Gesichtspunkte

Von besonderer Bedeutung ist die bauliche und technische Umsetzung von Food Courts. Sie umfasst neben der innenarchitektonisch technischen Gestaltung (Design, Material) folgende Bereiche:

- ➔ Lüftung (z. B. Geruchsunterdrückung, Fettabscheidung)
- ➔ Beleuchtung (z. B. Umkleieräume, Waschgelegenheiten, Personalräume)

3. 1. 1. 2. 1. Lüftung

Die primäre Aufgabe von Lüftungsanlagen besteht in der Erneuerung der Raumluft. Weiterführend kann eine Aufbereitung der Luft, je nach Grad der Verunreinigung, stattfinden.

Diese Aufbereitung der Luft soll dazu beitragen, dass vorgegebene Luftzustände erzeugt bzw. eingehalten werden, was durch

- ➔ Reinigung der Luft (von Schadstoffen und Gerüchen)
- ➔ Erwärmung oder Kühlung der Luft oder aber durch
- ➔ Be- oder Entfeuchtung der Luft

geschehen kann.

Einige Anlagen dienen nur der Entlüftung von Räumen (z. B. von Aborten, Küchen, Tiefgaragen), wobei die notwendige Frischluft durch Nachströmöffnungen angesaugt wird.¹⁷

3. 1. 1. 2. 2. Beleuchtungstechniken

Die Beleuchtung ist ein wesentlicher Bestandteil der Darstellung bzw. Präsentation des Food Courts, welches unabhängig von dessen Modell bzw. Erscheinungsform ist. Eine kundenfreundliche Beleuchtung ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg eines Food Courts, da hierdurch potentielle Konsumenten einen – positiven oder negativen – Eindruck verinnerlichen.¹⁸

Hinsichtlich der Abrechnung wird zwischen der Allgemeinbeleuchtung (Abrechnung über Neben- und Betriebskostenvorauszahlung) und Mieterbeleuchtung (individuelle Abrechnung) unterschieden.

¹⁷ S. dazu die aktuelle und umfassende Darstellung von Lüftungssystemen herausgegeben von *Pistohl, W.*, Grundlagen der Lüftung, 2000, m. w. N.

¹⁸ *Wellpott* stellt die Zusammensetzung und die Wirkung des Lichts auf den Menschen wie folgt dar: „Lichtstrahlen sind unsichtbar. Erst beim Auftreffen auf stoffliche Materie, kann Licht wahrgenommen werden. Weißes Sonnenlicht ist eine Kombination aller Spektralfarben (Regenbogenfarben) und reicht von Violett über Blau, Grün und Gelb bis hin zu Rot, einschließlich aller Zwischentöne...An die sichtbaren violetten Spektralfarben schließt ein ultravioletter Strahlenbereich an.“

Es wird zwischen Lampen und Leuchten unterschieden:¹⁹

Lampen

Dies sind künstliche Lichtquellen (z. B. Glühlampen oder Leuchtstofflampen. Sind Lampen elektronisch betrieben, wird in zwei Typen unterschieden:

- Temperaturstrahler
(z. B. Glühlampen)
- Entladungslampen
(Niederdruck-Entladungslampen, Hochdruck-Entladungslampen)

Insbesondere Hochspannungsröhren (Niederdruck-Entladungslampe) steigern die Attraktivität eines Food Courts, da diese die Funktion eines „Eye-Catchers“ übernehmen könnten.²⁰

Leuchten

Dies sind Lampenhalterungen, die

- ggf. mit leuchtdichteverringender und schützender Abdeckung
- mit lichtlenkenden Flächen
- mit Vorschaltgeräten
- ggf. weiteren Bestandteilen

in Erscheinung treten.

Leuchten können unter folgenden Gesichtspunkten beurteilt werden:

- Konstruktion, Wartungsfreundlichkeit, Gestaltung,
- elektrotechnische Sicherheit
- lichttechnische Eigenschaften, um die Attraktivität für Kunden steigern zu können.

Leuchten sollten leicht und zeitsparend zu montieren und zu warten, Zubehörteile austauschbar sein. Durch Vorschaltgeräte und schwingende Metallteile hervorgerufene Geräusche müssen sich in zumutbaren Grenzen bewegen.²¹

3. 1. 1. 2. 3. Sanitäreinrichtungen

Jede selbstständige Betriebs- oder Arbeitsstätte muss über mindestens eine Toilette verfügen. Dies wird durch das Bauordnungsrecht der Länder bzw. durch die Arbeitsstättenverordnung vorgeschrieben.

Sind in einem Betrieb maximal fünf Beschäftigte tätig, so kann nach der Arbeitsstättenverordnung (ArbStättV) auf eine Geschlechtertrennung verzichtet werden. Ab sechs Arbeitnehmern verschiedenen Geschlechts sind getrennte Toiletten mit dazugehörigen Vorräumen erforderlich.

¹⁹ Vgl. Wellpott, E.: Beleuchtungstechnik, 2000, Seite 171

²⁰ Vgl. Wellpott, E.: Beleuchtungstechnik, 2000, Seite 172 - 173

²¹ Vgl. Wellpott, E.: Beleuchtungstechnik, 2000, Seite 180

Abortanlagen müssen von Umkleide- und Waschräumen oder Aufenthaltsräumen wie z. B. Arbeits- oder Pausenräumen getrennt sein. In diesem sind muss ebenfalls eine Keim-Trennung vorgenommen werden (Nachweis, dass die jeweiligen Anbieter nicht in Kontakt kommen).²²

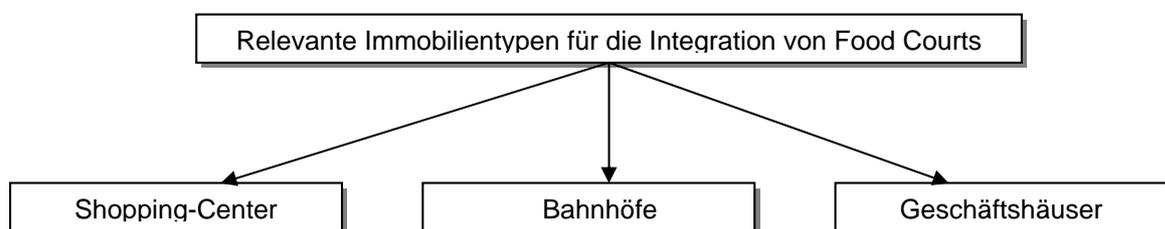
Außerdem müssen die Sanitäranlagen für die Kunden in die Planungs- und Investitionsüberlegungen einbezogen werden, wenn diese ein integrativer Bestandteil des Food Courts darstellen sollen.

Daher ist bei der Konzeption von Food Courts darauf zu achten, einen entsprechenden Sanitärbereich zu planen und mit den jeweiligen Anbietern abzustimmen.

Gemeinschaftseinrichtungen, vom Center-Management initiiert, können Kosten für den einzelnen Food Court-Betreiber (hier: Anbieter) senken.

3. 1. 2. Relevante Immobilientypen für die Integration von Food Courts

Im Folgendem wird auf diejenigen Immobilientypen eingegangen, in denen Food Courts vorkommen:



Darst. 3: Relevante Immobilientypen für die Integration von Food Courts

3. 1. 2. 1. Shopping-Center

In Einkaufszentren sind Food Courts Teil einer abgestimmten Gesamtplanung. Insbesondere hier zeigt sich, dass Food Courts sehr stark von einer hohen Frequenz abhängig sind. Eine falsche Platzierung führt daher regelmäßig zu schwachen Umsätzen.

Kritisch könnten die Fälle sein, in denen der Food Court in Obergeschossen platziert wird. Es wird argumentiert, durch den Food Court im Obergeschoß eine entsprechende Frequentierung mit Kunden auf allen Ebenen des Centers erreichen zu können.

Die eigene Magnetwirkung von Food Courts wird häufig überschätzt.

In Portugal wurden Food Courts in den oberen Stockwerken der Shopping-Centern installiert, welche sehr erfolgreich sind. Dies hängt insbesondere mit der geselligen Mentalität der Portugiesen zusammen. In Porto, im Shopping-Center „Via Catarina“, ist auf der obersten Ebene ein Food Court errichtet worden, der einem Dorfplatz nach empfunden ist, auf dem man sich trifft.

²² Vgl. Wellpott, E.: Beleuchtungstechnik, 2000, Seite 180

Hier sind – neben internationalen Fast-Food Ketten – lokale Anbieter vertreten. Der Food Court hat über 1.000 Plätze und ist verhältnismäßig groß, da die Gesamtfläche des Einkaufszentrums 10.000 m² beträgt. Zu Spitzenzeiten ist hier kein Platz zu bekommen.²³

Um einen Food Court erfolgreich planen zu können, müssen alle beteiligten Parteien in die Planung einbezogen werden. Hierzu zählt auch das Center-Management. Dieses stellt die Verwaltungseinheit innerhalb eines Shopping-Centers dar. Bei der Planung von Einkaufszentren muss daher das Center-Management (sofern dies bereits bei der Planung feststeht) einbezogen werden, damit, zusammen mit der Abteilung „Konzeptentwicklung“ eine optimale Abstimmung zwischen ökonomisch, handelsorientierten und gestalterischen Aspekten vorgenommen werden kann.

3. 1. 2. 2. Bahnhöfe

Die Kundschaft in Bahnhöfen zeichnet sich generell durch spezielle Spezifika aus:

Da die primäre Funktion von Bahnhofsimmobilien in der Funktion einer Verkehrsstation liegt, kommt es hier zu teilweise extrem hohen Personenfrequenzen. Außerdem kommt es zu einem besonderen Kaufverhalten der Bahnkunden, welche hauptsächlich Ziel- und Impulskäufe mit geringer Kauf- und Verweilzeit vornehmen.

Für die Anbieter (z. B. innerhalb eines Food-Courts) stellt das große Abschöpfungspotential einer großen, täglich vorhandenen und sicheren Zielgruppe die Basis für hohe Umsätze dar. Diese Umsätze sind durch die Sonderregelung der langen Öffnungszeiten besonders positiv beeinflusst.²⁴

Durch diese Rahmenbedingungen wird ein optimales Umfeld für Food Courts im klassischen Sinn geschaffen.

3. 1. 2. 3. Bürokomplexe

Hier sollen die Beschäftigten an das Gebäude gebunden werden. Der Food Court befindet sich entweder im Erdgeschoss oder aber im Untergeschoss. Insbesondere hier ist ein hohes Qualitätsniveau des Food Courts notwendig (z. B. Angebot, Atmosphäre, etc.), damit eine entsprechende Identifikation der Mitarbeiter mit dem Food Court stattfinden kann.

Im „Sinclair Centre“ in Vancouver wurde dies erfolgreich umgesetzt: Im Basement wurde ein Food Court mit hauptsächlich asiatischen Fast-Food installiert. Hierdurch übernimmt der Food Court die Funktion eines Mittagstisches bzw. die einer Kantine. Das Angebot wurde durch einen benachbarten Zeitungsladen und verschiedenen Veranstaltungen ergänzt.

²³ Pleus, R.: Gastronomie im Shopping-Center, in: German Council Report, 2. Ausgabe 2001, Seite 37 – 38

²⁴ Mörl, M.: Die Zukunft der Bahnhöfe: Alle Signale auf Grün, in: Immobilien-Zeitung, Ausgabe vom 11.03.99, Seite 20

3. 3. Angebotsvielfalt und Design von Food Courts

Die Angebotsvielfalt ist von wesentlicher Bedeutung, um eine dauerhafte Attraktivität des Food Courts sichern zu können.

Je nach Zielgruppe für den Food Court (Fast Food, Luxusgerichte, etc.) und unabhängig von der Betriebsform des Food Courts ist darauf zu achten, dass die jeweiligen Anbieter den vorgegebenen Qualitätsanspruch erfüllen.

Hinsichtlich des Designs von Food Courts ist darauf zu achten, dass stets ein freundliches, an die Klientel der Umgebung angepasstes Ambiente geschaffen wird. Dies soll an zwei Beispielen dargestellt werden.

Ruhr-Park Bochum

Hier vermittelt der Food Court „Via Bartolo“ ein mediterranes Flair: Terracottaböden, Olivenbäume, Wasserspiele und eine zurückhaltende Musikuntermalung sind Maßnahmen, die die Verweildauer der Kunden deutlich steigern sollen.²⁵

Hauptbahnhof München

Hier ist der Food Court, der erst kürzlich eröffnet wurde, in einzelne Food-Stationen aufgeteilt, die jeweils unterschiedliche Segmente anbieten. Dies stellt eine Mischung zwischen einem Marktrestaurant und einem Food Court im klassischen Sinne dar.

Durch die Vision „Der Bahnhof ist unser Leben“ ist eine optimale Integration in den Bahnhof gelungen. Hieraus resultierend ist der Food Court sehr kundenfreundlich gestaltet worden, was sich beispielsweise durch das Angebotsspektrum widerspiegelt:

- 24-h-Insel
- C-Store + Frischobst-Theke + Müller-Brot-Backwaren
- Insel Döner/Pommes/Heiße Theke
- Insel Coffee-Factory/Sandwiches
- Insel Fisch/Geflügel/Getränkebar
- Asia-Stand
- Restaurant mit 70 Sitzplätzen

Diverse externe Aktionsstände vor dem Food-Court und Konferenzräume im Obergeschoss ergänzen das Angebotsspektrum.²⁶

²⁵ o. V.: Ruhr Park Bochum – Deutschlands größtes Center ist jetzt noch größer, in: Immobilien-Zeitung, Ausgabe vom 11.10.01, Seite 19

²⁶ Pfannschmitt-Wahl, J.: Kein bloßes Face-Lifting, in: Food-Service, Ausgabe 03/2002, Seite 48 – 52

4 Kritische Würdigung des Konzeptes der Food Courts

Das Konzept der Food Courts, welches in den USA, Canada, Australien sowie in Neuseeland und Asien sehr erfolgreich ist, ist in Deutschland bisher nur bedingt durchsetzbar.

Die Gründe hierfür sind vielfältig:

Food Courts werden teilweise innerhalb von Shopping-Centern bzw. Bürokomplexen falsch angeordnet, so dass die Frequentierung ausbleibt und nach außen das Signal gegeben wird, dass Food Courts eine unrentable Investition sind. Sie wirken daher aufgrund dieser Fehlplatzierung unattraktiv.²⁷

Durch diese Negativbeispiele geprägt, unterschätzen viele Investoren die Chance eines Food Courts, die sich darin darstellt, Kunden in eine Gewerbeimmobilie (z. B. Shopping-Center) zu ziehen und entsprechend Kaufkraft abzuschöpfen.²⁸

In vielen Fällen sind die technischen Voraussetzungen für Food Courts – wie beispielsweise benötigte Flächen oder aber die erforderlichen Lüftungssysteme – in deutschen Bürokomplexen und z. T. in Shopping-Centern nicht gegeben, da diese bei der Planung der Immobilie vernachlässigt wurden – es gibt keine Flächenreserven oder die nachträgliche Umstrukturierung ist zu kostenintensiv.

Wie bereits darstellt, müssen die jeweiligen Anbieter eine relativ hohe Miete entrichten. Um die Kosten für die Gemeinschaftsfläche innerhalb des Food-Courts 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 nur wenige sich leisten.

Food Courts nach dem amerikanischen bzw. kanadischen Vorbild sind in z. B. 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 (z. B. im Untergeschoss) integriert werden. Eine nachträgliche Installation durch einen Umbau stellt einen „wirtschaftlichen Wahnsinn“ dar.
3. Die Mieten für die Anbieter müssen bezahlbar sein.

²⁷ Ziercke, C.: Food Courts – ein Konzept mit Zukunft?, in: Die Wohnungswirtschaft, Ausgabe 06/2002, Seite 53

²⁸ Kippes, S.: Food Courts – verkannte Chancen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Ausgabe vom 25.08.00, Seite 53

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

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

5 Fazit

Food Courts sind grundsätzlich eine Chance für jede Immobilie mit einer hohen Besucherfrequenz: Durch Food Courts kann die Attraktivität einer Immobilie gesteigert werden. Von wesentlicher Bedeutung ist ein klares Konzept, nachdem der Food Court in eine Immobilie integriert werden soll.

Food Courts können nicht zu einer Frequenzsteigerung eingesetzt werden, um ein schlechtes Konzept nachträglich zu verbessern. Dies trifft insbesondere dann zu, wenn der Food Court im ersten Obergeschoss (oder in einer höheren Ebene) eingerichtet werden soll, da erfahrungsgemäß die Frequenzströmung je nach Ebene abnehmen. Ein Food Court ist jedoch auf eine starke Frequentierung angewiesen.

Im Falle eines erfolgreichen Konzeptes kann der Food Court – unabhängig von seinem Erscheinungsbild – zu einer erhöhten Besucherfrequenz in den oberen Ebenen führen.

Als Treffpunkt werden Food Courts an Bedeutung gewinnen, je größer die städtischen Agglomerationen sind und je mehr Einzelhaushalte entstehen, die auf Kontakte angewiesen sind. Damit übernehmen Food Courts eine wichtige Aufgabe bei der Herstellung sozialer Kontakte und der Verhinderung sozialer Vereinsamung. Sie werden zu Treffpunkten der Geselligkeit.

6 Quellen- und Literaturverzeichnis

Einzelwerke

Pistohl, Wolfram: [Grundlagen der Lüftung, 2000]: Handbuch der Gebäudetechnik: Planungsgrundlagen und Beispiele, Band 2, 3., neubearbeitete und erweiterte Auflage, Düsseldorf: Werner Verlag, 2000.

Wellpott, Edwin: [Beleuchtungstechnik, 2000]: Technischer Ausbau von Gebäuden, 8. überarbeitete Auflage, Stuttgart und Berlin: Kohlhammer, 2000.

Beiträge aus Zeitungen und Zeitschriften

Kippes, Stephan: Food-Courts – verkannte Chancen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Ausgabe vom 25.08.00, Seite 53

o. V.: Des Hähnchens neue Kleider, in: Food-Service, Ausgabe 01/2002, Seite 26 – 28

o. V.: Signal aus Freiburg, in: Food-Service, Ausgabe 02/2002, Seite 16 – 19

o. V.: Am Buffet tut sich was, in: Food-Service, Ausgabe 01/2002, Seite 53 – 54

Pleus, Rüdiger: Der neue Food Court im Ruhr Park, in: German Council Report, 1. Ausgabe 2001, Seite 37 – 38

Pleus, Rüdiger: Gastronomie im Shopping-Center, in: German Council Report, 2. Ausgabe 2002, Seite 48

Mörl, Martin: Die Zukunft der Bahnhöfe: Alle Signale auf Grün, in: Immobilien-Zeitung, Ausgabe vom 11.03.99, Seite 20

Ziercke, Christoph: Food Courts – ein Konzept mit Zukunft?, in: Die Wohnungswirtschaft, Ausgabe 06/2002, Seite 53

o. V.: Ruhr-Park Bochum – Deutschlands größtes Center ist jetzt noch größer, in: Immobilien Zeitung, Ausgabe vom 11.10.01, Seite 19

Pfannschmitt-Wahl, Jutta: Kein bloßes Face-Lifting, in: Food-Service, Ausgabe 3/2002, Seite 48 – 52

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Die Big Player am Buffet