

Mitnehmen statt hier essen

In der Gastronomie boomt das Take-away-Geschäft. Neben Kaffee und Brötchen steigt vor allem die Nachfrage nach warmen Speisen. VON SUSANNE TRÖSSER

In der Gastronomie ist das Geschäft mit Essen und Getränken zum Mitnehmen das am stärksten wachsende Segment. In den vergangenen Jahren lag das jährliche Wachstum im zweistelligen Prozentbereich. Dies wird auf absehbare Zeit so weitergehen, prognostiziert Manuel Jahn, Leiter des Bereichs Immobilien- und Standortberatung bei GfK Geo-Marketing.

Es hat sich weltweit herumgesprochen, dass Durchschnittseinkommen und Konsumbereitschaft der Deutschen hoch sind – dies weckt Begehrlichkeiten. Unter anderem expandiert ein US-Kaffeebar-Betreiber bundesweit. Ein niederländisches To-go-Konzept hat erste Läden in Aachen und im Ruhrgebiet eröffnet, und eine spanische Sandwich-Kette sucht geeignete Flächen für ihr Angebot.

Auch etablierte Burger-Ketten und Fischbrötchengeschäfte wollen nicht mehr Fastfood, sondern hochwertiges Es-

sen verkaufen und hübschen ihre Flächen auf. Ihr Ziel ist es, mehr kaufkräftige Kunden anzulocken. Traditionelle Bäckereien erweitern ihre Läden um Bistrobeiche mit Tischen, Stühlen und Hockern und schaffen ein Mittagsangebot. So setzen sie sich von der Konkurrenz der Selbstbedienungsbäckereien und Backautomaten der Discounter ab, die das reine Brötchengeschäft erschwert haben. Doch die Margen für belegte Sandwiches, Smoothies und Suppen sind höher als die für Brötchen. Teilweise investieren Bäckereien 500 000 Euro in den Innenausbau, um die Aufenthaltsqualität zu verbessern. Manche Bäckereifilialisten besinnen sich auf ihre Handwerkstradition, gestalten ihre Läden im Retrodesign und lassen die Bäcker hinter Glasscheiben arbeiten, sodass die Kunden das Backen miterleben können. Anstatt 50 Quadratmetern mieten Bäckereien heute mindestens 200.



Neben Kaffee, Brötchen und Burgern setzen sich Wraps als Essen auf die Hand zunehmen durch.

FOTOLIA/KRISTINA RÜTTEN

Nicht nur Laufkundschaft wollen die Gastronomen erreichen. Ein amerikanischer Kaffeebarbetreiber bringt ein Konzept aus seiner Heimat nach Deutschland. Seit Februar experimentiert er mit einem Drive-thru-Laden in Düsseldorf. Weitere 50 Standorte, bei denen man sein Heißgetränk an einem Autoschalter bestellt, sollen folgen. Wer sich von seinem Fahrersitz lösen will, wird in einem zusätzlichen 140 Quadratmeter großen Gasträum empfangen. Der Kaffeeröster aus Seattle hat weitere Pläne. So sollen Kaffeebuden vermehrt an Verkehrsknotenpunkten wie Bahnhöfen, Büroquartieren und Flughäfen entstehen, die ohne Sitzmöglichkeiten auskommen. Auch denkt man über mobile Pop-up-Bars nach, die während der Sommermonate an belebten Außenplätzen und bei Veranstaltungen aufgebaut werden.

Auch nahezu alle Biosupermärkte setzen auf ein attraktives Ladendesign und ein Verzehrangebot am Eingang. Ein An-

bieter aus Bad Honnef beschäftigt Köche und Konditoren, welche die drei Geschäfte mit eigenen Waren beliefern.

Beim Einkaufsbummel essen

Auf „Mitnahmeeffekte“ setzt der niederländische Lebensmittel-Marktführer mit einem To-go-Konzept. Erste Läden wurden in Aachen, Essen und Düsseldorf eröffnet. Die Geschäfte sind etwa 80 Quadratmeter groß, in den Regalen stehen unter anderem Salate und Fertigmahlzeiten, die sich die Kunden in einer Mikrowelle im Laden aufwärmen können. Ebenso wie die Niederländer hat auch ein deutscher Lebensmittelhändler seit 2009 eigene Mitnahmegeschäfte eröffnet, in der Kölner Fußgängerzone und im Hauptbahnhof.

Gerade solche Straßen und Plätze mit vielen Passanten und Pendlern sind bei allen Betreibern begehrt. Zunehmend haben auch Kioskbetreiber Sandwiches und Heißgetränke im Angebot. Drogerie-

märkte erweitern ihr Sortiment an Bahnhöfen um Lebensmittel.

Leidtragende dieser Entwicklung sind Restaurants. Allgemein lässt sich sagen, dass die Deutschen öfter tagsüber und aus der Hand essen, als dass sie abends ins Restaurant gehen. Die geänderten Gewohnheiten gipfeln in drei Trends, wie der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband untersuchte. Die Konsumenten schätzen frische Zubereitung, bei der sie zusehen können. Sie mögen hochwertige und abwechslungsreichere Take-away-Kost samt Getränken. Durch die verlängerten Ladenöffnungszeiten wird Einkaufen und Essen immer häufiger verbunden, weil es sich zeitlich überschneidet.

DIE EXPERTIN

Susanne Trösser ist Mitgeschäftsführerin des Rheinischen Immobilienservice (RIS) und Vorstandsmitglied des IVD West.