

Von urbanen Illusionen und gastronomischem Mehrwert



Gastronomie bereichert Orte, kann aber nicht an jedem Standort echte Wirkung entfalten.

In der Stadtentwicklung ist **Placemaking** der Begriff der Stunde: Die Erdgeschoss und Aussenräume von Arealen und Quartieren, aber auch von Hotels werden durch innovative, oft partizipativ gestaltete Aktivierungs- und Aufwertungsmassnahmen in lebenswerte Begegnungswelten verwandelt. Auch Gastronomie darf an solchen Orten nicht fehlen. So weit, so gut – doch wer bezahlt dafür?

Die Stadtraumplanung hat zum Ziel, urbane Gebiete lebenswert zu gestalten. Schon Jahre bevor ein Projekt realisiert wird, werden in dieser Disziplin Bebauungs- und Verkehrskonzepte entwickelt und Nutzungsstrategien für Innen- und Aussenräume formuliert. Dabei werden die Bedürfnisse zukünftiger Nutzender bestmöglich antizipiert, um darauf abgestimmte Lebenswelten zu kreieren. Erst Jahre später beginnt das echte Leben. Nun zeigt sich, wie die Raumgefässe in der Praxis funktionieren, wie sich die Menschen bewegen, wo sie sich gerne aufhalten. Es entstehen Orte mit spezifischen Qualitäten und Identitäten. Orte, die Sicherheit, Wohlgefühl oder Zugehörigkeit auslösen. Und dazwischen verbleiben nüchterne Transitzone, Nichtorte oder Unorte.

Angebot und Nachfrage

Der Gastronomie kommt in der Raumgestaltung eine zentrale Rolle zu, sei dies im Kontext einzelner Gebäude oder ganzer Areale. Denn ohne Verpflegungs- und Begegnungsangebot wirken Räume unwirtlich und laden nicht zum Verweilen ein. Doch diese einfache Erkenntnis bringt planerische Herausforderungen mit sich: Was meint Gastrono-

mie genau? Restaurant, Bistro, Foodtruck oder Snackautomat? Ganztagsbetrieb oder Mittagstisch? Und vor allem: Was macht wo und in welcher Phase der Marktentwicklung Sinn? Die Tatsache, dass zum Thema Gastronomie jede und jeder seine individuellen Vorlieben mit sich trägt, schafft zusätzlich Komplexität: In Planungsprozessen wird oft aus Gästesicht gedacht, debattiert und entschieden, statt mit nüchternem Fokus auf marktgerechte Angebote. So entstehen romantisierte Visionen von weitläufigen Foodmärkten in abgelegenen Industrieballen, von charmanten Cafés an frequenzschwacher Geheimtipp-Lage oder von überdimensionierten Gastrolandschaften im Hotelkontext. Gleichzeitig werden diese Illusionen mit hohen Erwartungen bezüglich Mehrwerts fürs Umfeld aufgeladen.

Konzept und Kalkulation

Natürlich kann Gastronomie auch an widrigsten Marktlagen gedeihen – meist jedoch nur durch immenses Engagement und mit grossen Entbehrungen der Wirtsleute. Solche «Erfolgsbeispiele» sind Ausnahmen und bestätigen die Regel: Gastronomie funktioniert dann wirtschaftlich, wenn an einem frequenzstarken Standort mit hoher Aufenthaltsqualität und mit hohem

Erlebnispotenzial ein kontextgerechtes Konzept mit smartem Business-Case professionell, qualitätsbewusst und konstant umgesetzt wird. Entscheidend ist zudem, eine stetig wachsende Community nachhaltig zu begeistern.

Die investitions- und betriebskostenintensive Branche ist daher höchst ungeeignet, um in frühen Phasen der Marktentwicklung oder an frequenzschwachen Nebenlagen Orte nachhaltig zu bereichern. Leider gibt es landauf, landab genügend Beispiele für Quartiercafés mit kurzer Lebensdauer, für Shoppingcenter-Bistros mit hoher Betreiberfluktuation oder für Ganztagslokale mit immer kürzeren Öffnungszeiten.

Placemaking und Moneymaking

Per Definition ist Placemaking ein kollaborativer Prozess zur Aufwertung öffentlicher Räume, zur Steigerung von Lebensqualität und sozialer Interaktion. So entstehen in Freiwilligenarbeit gestaltete Gemeinschaftsgärten, verkehrsberuhigte Quartier-

strassen mit kreativer Aussenraummoblierung und kunstvoll verzierte Plätze mit Beschäftigungsangeboten für Klein und Gross. Alles niederschwellig, investitions- und risikoarm – und gerade deshalb unkompliziert realisierbar und mit konkretem Wert für die Menschen vor Ort.

Fundierte Analyse statt Trial-and-Error

Dieser Try-and-Error-Ansatz ist mit Bezug auf Gastronomie keinesfalls zu empfehlen. Jedes Gastropjekt muss auf einer fundierten Potenzialbeurteilung mit kritischer Chancen-Risiken-Abwägung basieren. Und wenn die Analyse gegen den wirtschaftlichen Erfolg spricht, ist die Gastro-Utopie zu begraben – oder das Projekt bereits in der strategischen Planung durch alternative Finanzierungsmethoden zu stärken: Investitionen à Fonds perdu, Mieterklasse als Anschubhilfe, Defizitgarantien in ersten Betriebsjahren oder bewusst kalkulierte Quersubvention sind zunehmend verbreitete Ansätze für Arealentwickler, Vermieterinnen oder Hoteliers, um Gastronomie auch an herausfordernden Standorten zu ermöglichen. Der dadurch erzielte qualitative Mehrwert führt dabei ausgleichend zu höheren finanziellen Erträgen auf umliegenden Flächen.

Fazit

Nur wirtschaftliche Stabilität ermöglicht nachhaltige Gastropresenz gerade in neuen Märkten. Als ergänzender Ansatz zum kreativen Placemaking ist daher in gewisser Weise Moneymaking durch das Erschliessen neuer Finanzierungsquellen zu sehen, um Betriebe und Orte langfristig zu stärken. Denn irgendjemand bezahlt immer für Gastronomie – Gäste, Gastronomen oder vorausschauende Entwicklerinnen und Investoren.

Analyse und Konzepte für urbane Gastronomie

Die Beratungsfirma Desillusion & Co. mit Basis in Zürich und Basel bietet strategische Beratung für Eigentümerinnen und Vermieter von gastronomischen Plattformen sowie für Arealentwickler, Planerinnen und Behörden. Die Firma fokussiert sich primär auf die Analyse von urbanen Märkten, die Entwicklung kontextgerechter Nutzungsstrategien auf Erdgeschossenebene, die Gestaltung marktgerechter Konzepte und die Betreiber-suche für Gastronomiebetriebe und Gastronomieflächen.