SIMON TANNER / NZZ FOTOGRAFEN

**Nur langsam kommt Leben ins neue Quartier Limmatfeld in Dietikon. Die Wirte versuchen es mit Aussenplätzen am Rapidplatz.** (11. August 2016)

# Wie neue Quartiere belebt werden

Neue Wohnquartiere gleichen oft leblosen Häuserschluchten. Gastroangebote können das unterkühlte Umfeld beleben. Doch die Vermieter müssen den Wirten entgegenkommen.

**Von David Strohm**

Überall im Land lassen sich Passanten dieser Tage vom Glanz der Weihnachtsmärkte bezaubern. Sie suchen nach Geschenken, nippen am Glühwein und gönnen sich Leckereien für zwischendurch. Das Angebot an handlichen Speisen aus aller Welt, sogenanntes Street-Food, gilt bei den Veranstaltern der Märkte als wichtiger Magnet. Um die Anziehungskraft von Essbarem wissen auch Immobilienentwickler, Areal-Betreuer und Betreiber von Shoppingcentern. Ihre Aufgabe ist es, neue Flanierplätze, Einkaufspassagen und Häuserschluchten mit Läden, Freizeitangeboten und Gastronomie zu beleben.

### Aufwertung der Grundstücke

Der Verpflegung kommt dabei eine besondere Rolle zu, denn «solche Angebote werten das Umfeld und damit auch die Grundstücke, das Areal und die Lebensqualität der Nachbarschaft auf», sagt Daniel Louis Meili, ein Fachberater für Marketing und Gastronomie. Sie dienten nicht nur der Quartierversorgung, sondern zögen auch Auswärtige an. «Gastronomie unterstützt die Adressbildung und das Entstehen von Atmosphäre. Es sind zwei zentrale Aspekte für die Entwicklung neuer Areale», sagt Meili.

Der Basler Berater hat gemeinsam mit der Soziologin Joëlle Zimmerli und im Auftrag des Verbands der Gastroberater FCSI eine Planungshilfe für die Entwicklung von Baufeldern und Arealen verfasst. Ihr Anliegen ist, das gastronomische Angebot schon in einem frühen Projektstadium in die Planung einzubinden. Viel zu oft werde dies erst kurz vor der Inbetriebnahme von Liegenschaften in Angriff genommen, wenn die wichtigen Weichen bereits gestellt sind.

Wohin das führen kann, lässt sich in vielen Grossüberbauungen und Neubauquartieren ansehen: gähnende Leere tagsüber und nach Geschäftsschluss im Aussenraum, verwaiste Schaufenster vor Verkaufsflächen, für die sich keine Mieter finden lassen, und frustrierte Restaurantbetreiber, denen die nötige Laufkundschaft fehlt. Oft braucht es Jahre, bis Leben in die kühlen Viertel einzieht und solche Angebote rentabel betrieben werden können.

«Damit gastronomische Angebote langfristig funktionieren, ist auf Betriebsebene viel Herzblut nötig», sagt Meili. Doch damit allein ist es nicht getan. Verpflegungsangebote in Neubauten stellen besondere Anforderungen an den Standort. Neben baulichen Normen, die erfüllt werden müssen, benötigen sie Raum für technische Infrastruktur wie Lüftung und Kühlanlagen, Platz für Anlieferung und Lager, attraktive Aussenräume und eine gute Frequenzlage.

Für diese Aufgaben sind Immobilienfirmen und Investoren, Architekten und Planer, aber auch die kommunalen Behörden gefordert. Zu entscheiden gilt es unter anderem, welche Art von Restauration wohin passt. Während die Bauherrschaften die Nachfrage von Wohn- und Büroflächen relativ genau abklären können, braucht es für das Gastro-Angebot andere Wege: Bedürfnisanalysen mit Befragungen, Erfahrungswerte und Schätzungen.

### Frequenzen bestimmen das Konzept

So weiss man, dass Restaurants und Bars in Arealen mit hohem Gewerbeanteil unter der Woche über den Mittag und am Feierabend relativ gut gefüllt sind, an Wochenenden und am späteren Abend jedoch oft ausgestorben wirken. Umgekehrt leiden Restaurants in Quartieren mit einem hohen Wohnanteil unter unzureichenden Frequenzen am Tag und einem Mangel an Zufallsgästen.

In den Sommermonaten ist die Lärmbelästigung für Anwohner in den Aussenbereichen zu beachten. Sie führt zuweilen zu restriktiven Auflagen. Andere Einflussgrössen wie Parkplätze oder Anschluss an den öffentlichen Verkehr spielen ebenfalls eine Rolle. Nicht zuletzt müssen die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stimmen, also in erster Linie die Raumgrössen und Mietkonditionen.

Die Miete ist neben dem Personalaufwand ein grosser Kostenfaktor, der oftmals über Erfolg oder Misserfolg eines Konzepts entscheidet. Die FCSI-Studie enthält auch Schätzungen, wie viel Miete je nach Angebot an unterschiedlichen Lagen verlangt werden kann (siehe Tabelle). Viele Wirte, Pächter und Franchisenehmer klagen indes über steigende Forderungen seitens der Eigentümer und wünschen sich ein Entgegenkommen. Nicht selten gelten (zu hohe) Mietzinse als Grund für eine Kündigung oder die Geschäftsaufgabe.

«Die Beurteilung einer angemessenen Höhe für den Mietzins in der Gastronomie ist abhängig von diversen Faktoren, wie zum Beispiel Grösse, Lage und Konzept des Betriebs», sagt eine Sprecherin des Branchenverbands Gastrosuisse. Seriöse Aussagen könnten nur mittels Mietzinsgutachten gemacht werden.

Weil sich Gastronomen mit ihrem Fokus auf das Tagesgeschäft nur in seltenen Fällen in die langfristige Arealplanung einbinden lassen, müssen die Entwickler nach den Konzeptentscheiden nach geeigneten Geranten suchen. Meist übernimmt dies ein Hauptmieter oder eine Managementgesellschaft, die sich um die Belegung der einzelnen Flächen auf einem Areal kümmern – genau so, wie es derzeit auf den Weihnachtsmärkten gemacht wird.

**Vermieter mögen schnelles Essen**

**Geschätzte Jahresmieten für Gastrobetriebe,** in Fr. pro m² und Jahr

| *Region* | *Lage* | *Bedientes Lokal* | *Thekenkonzept* | *Fast Food* |
|---|---|---|---|---|
| Grossstadt City | Hochfrequenzlage, Parterre | 1000–1500 | 2000–3500 | 2000–4000 |
| Agglomeration | Quartierlage, Parterre | 450–600 | 500–700 | 1200–1500 |
| Shoppingcenter | am Passantenstrom | 500–700 | 600–800 | 1500–1800 |
| Peripherie | Wohnquartier, wenig Frequenz | 190–250 | | |
| Touristik-Destination | Ausflugsziel | 350–420 | | |

Quelle: Gastronomieberatung Läubli, FCSI

**Hybrid-Angebote**

## Snack im Blumenladen

Weil die Mieten für Läden an sogenannten Hochfrequenzlagen für Händler und Gastronomiebetreiber oft über dem Tragbaren liegen, spannen sie vermehrt zusammen und kombinieren Käufliches mit Essbarem. In der Praxis haben sich mehrere Formen solcher Hybrid-Angebote ausgebildet: Blumenläden oder Buchhandlungen mit integriertem Café, Schalterhallen in Banken, die Platz bieten für Boutiquen oder eine Confiserie, oder Delikatessenläden, die eine Ecke für den Sofortverzehr eingerichtet haben. Wechselnde Nutzungen finden sich auch in Restaurants, in denen es morgens Kaffee und Gipfeli gibt, am Mittag Lunchteller und am Abend ein gehobenes Angebot oder Barbetrieb. *(dst.)*

NZZ-LIBRO.CH

BUCH-VERNISSAGE
Mittwoch, 14. Dezember 2016 um 19 Uhr in der Bar und Buchhandlung Sphères, Hardturmstrasse 66, 8005 Zürich

Nur für Leserinnen und Leser der «NZZ am Sonntag» oder der «Neuen Zürcher Zeitung»: 38 Fr. statt 48 Fr.*

Stellen Sie sich vor, Sie würden nichts sehen, nichts hören, nichts schmecken, nichts riechen und spüren. Was wäre das für eine Welt, in der Sie lebten? Lebten Sie überhaupt? Und würde die Welt um Sie herum noch existieren?

René Donzé, Franziska Pfister (Hrsg.), **Die Kraft der Sinne**
Wie wir sehen, hören, tasten, riechen, schmecken
182 S., 48 Abb. u. Graf., Fr. 38.–* statt Fr. 48.– (inkl. Versandspesen)

* Angebot gilt nur in der Schweiz und nur solange Vorrat. Preisänderungen vorbehalten.

**BESTELLSCHEIN**
René Donzé, Franziska Pfister (Hrsg.)
**Die Kraft der Sinne**
Fr. 38.– statt Fr. 48.– * / ISBN 978-3-03810-198-7

NAME / VORNAME ..... DATUM / UNTERSCHRIFT .....
STRASSE / NR. ..... PLZ / WOHNORT .....
TELEFON / E-MAIL .....

* Unverbindliche Preisempfehlung, in der Schweiz versandkostenfrei ab Bestellwert Fr. 50.–
NZZ Libro, Buchverlag Neue Zürcher Zeitung Postfach, CH-8021 Zürich. Telefon +41 44 258 15 05, nzz.libro@nzz.ch. Erhältlich auch in jeder Buchhandlung und im NZZ-Shop, Ecke Falkenstr. / Schillerstr., Zürich

NZZ LIBRO