Hochschule Heilbronn
Fakultät Wirtschaft II
Studiengang Tourismusbetriebswirtschaft
Bachelor-Thesis

Perspektive BUGA 2019: Mittel- und langfristige Handlungsalternativen des Food Court Heilbronn

Tatjana Väth
7. Semester
Matrikelnummer: 170553
Email: tatjana.vaeth@gmx.de
Tel.: 0160-928 891 71

Erstprüfer: Prof. Dr. Markus Zeller
Zweitprüfer: Thomas Michael Aurich (Dipl. Betriebswirt FH)

Heilbronn, 6. März 2012

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis ..... **IV**

Abbildungsverzeichnis ..... **VI**

Tabellenverzeichnis ..... **VIII**

1 Einleitung **1**

1.1 Problemstellung und Zielsetzung 1

1.2 Methodik und Vorgehensweise 2

1.3 Aufbau der Arbeit 3

2 Der Food Court Heilbronn - eine Situationsanalyse **4**

2.1 Das Gastronomie-Konzept 5

2.1.1 (Konzept-) Name 5

2.1.2 Philosophie/Leitgedanke 6

2.1.3 Grundsätzliches 7

2.1.4 Standort 8

2.1.5 Food & Beverage 9

2.1.6 Personal 9

2.1.7 Architektur, Ausstattung & Dekoration 10

2.1.8 Marketing & Kommunikation 11

2.1.9 Veranstaltungen & Extras 12

2.1.10 Feedback Loop 13

2.1.11 Auszeichnungen 14

2.1.12 Wirtschaftlichkeit 15

2.2 Wettbewerbsanalyse 16

2.3 Stärken-Schwächen-Analyse 28

3 Erfolgsbeeinflussende Faktoren **31**

3.1 Betriebsinterne Faktoren ... 31

3.2 Betriebsexterne Faktoren ... 32

3.2.1 Betriebliches Umfeld ... 32

3.2.2 Gäste und Gästegruppen ... 36

4 Analyse der Entwicklungen im betrieblichen Umfeld ... 36

4.1 Soziodemographische Entwicklungen ... 36

4.2 Touristische Entwicklungen ... 44

4.3 Gastronomietrends und Konsumverhalten ... 47

4.4 Wettbewerbsentwicklung ... 54

4.5 Freiraumplanerische und bauliche Entwicklungen im Rahmen der BUGA 2019 ... 57

5 Empirische Untersuchung der Meinungen und Bedürfnisse der Gäste ... 62

5.1 Ziel ... 62

5.2 Methodik und Vorgehensweise ... 62

5.3 Soziodemographie der Befragten ... 66

5.3.1 Soziodemographie der befragten Fahrradfahrer (persönliche Befragung) ... 66

5.3.2 Soziodemographie der befragten Studenten (Online-Befragung) ... 69

5.4 Darstellung der wichtigsten Ergebnisse ... 72

5.4.1 Bekanntheit ... 73

5.4.2 Mediennutzung ... 75

5.4.3 Bewertung und Zufriedenheit ... 77

5.4.4 Interessen und Wünsche ... 86

6 Mittel- und langfristige Handlungsempfehlungen im Rahmen einer Kosten-Nutzen-Betrachtung ... 94

6.1 Kommunikationsaktivitäten ... 94

6.2 Produkt- und Leistungsportfolio 103

6.3 Bundesgartenschau 2019 110

7 Schlussbetrachtung und Ausblick 115

Literaturverzeichnis IX

Anhang.....XXI

Ehrenerklärung..... LX

Sperrvermerk..... LXI

Abkürzungsverzeichnis

ADFC	-	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V.
AOK	-	Allgemeine Ortskrankenkasse
BMX	-	Bicycle Motocross
BUGA 2019	-	Bundesgartenschau 2019
CMT	-	Internationale Ausstellung für Caravaning, Motor und Touristik
CREST	-	Consumer Reports on Eating Share Trends
DEHOGA	-	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
DHBW Mosbach	-	Duale Hochschule Baden-Württemberg Mosbach
E-Bike	-	Elektrofahrrad
eG	-	eingetragene Genossenschaft
EM	-	Europameisterschaft
e.V.	-	eingetragener Verein
FC Heilbronn	-	Fußball-Club Heilbronn
FIFA	-	Fédération Internationale de Football Association
GEMA	-	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GEZ	-	Gebühreneinzugszentrale
GGS	-	German Graduate School of Management and Law
GPX	-	Global Positioning System Exchange Format
LED	-	Light Emitting Diode
SPSS	-	Statistical Package for the Social Sciences
TAN	-	Transaktionsnummer
TGHL	-	Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V.
TGV	-	Turn- und Gesangverein

USP	-	Unique Selling Proposition
VfR	-	Verein für Rasenspiele
VIP	-	Very Important Person
WLAN	-	Wireless Local Area Network
WM	-	Weltmeisterschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Homepage-Eingangsportal des Food Court Heilbronn 6

Abbildung 2: Das Food Court Logo..... 7

Abbildung 3: Standort des Food Court Heilbronn 8

Abbildung 4: Haupteinflussfaktoren aus dem externen Umfeld 33

Abbildung 5: Entwicklung der Haushalte mit Kindern insgesamt 37

Abbildung 6: Entwicklung von Familienhaushalten 2001 bis 2011..... 38

Abbildung 7: Prognostizierte Entwicklung der Altersgruppe 0 bis 11 Jahre ... 39

Abbildung 8: Entwicklung der Altersstruktur in Heilbronn, ... Vergleich 2001-2011..... 40

Abbildung 9: Entwicklung der Altersstruktur von 2001 bis 2011 41

Abbildung 10: Prognostizierte Entwicklung der Altersstruktur ..... von 2008 bis 2021..... 42

Abbildung 11: Umsatz im Gaststättengewerbe in Mrd. Euro (netto) 48

Abbildung 12: Entwicklung im Außer-Haus-Konsum in Deutschland ..... von 2009 bis 2010..... 48

Abbildung 13: Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs von Bier ..... in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2010 51

Abbildung 14: Anzahl der Personen, die sich für Public Viewing..... interessieren, von 2008 bis 2011 53

Abbildung 15: Ausschnitt der Bestandsgastronomie im Bereich ..... Untere Neckarstraße/Kraneninsel..... 55

Abbildung 16: Zukunftsvision Kraneninsel und Untere Neckarstraße ..... mit "Rundlauf um den Neckar"..... 56

Abbildung 17: Geschlechterverteilung der befragten Fahrradfahrer 67

Abbildung 18: Altersstruktur der befragten Fahrradfahrer..... 67

Abbildung 19: Höchste Bildungsabschlüsse der befragten Fahrradfahrer 68

Abbildung 20: Wohnorte der befragten Fahrradfahrer 69

Abbildung 21: Geschlechterverteilung der befragten Studenten..... 69

Abbildung 22: Altersstruktur der befragten Studenten 70

Abbildung 23: Verteilung der befragten Studenten nach Abschluss ..... und Fachsemester 70

Abbildung 24: Wohnorte der befragten Studenten..... 72

Abbildung 25: Bekanntheitsgrad des Food Court nach Höhe ..... des Fachsemesters (Bachelor) 74

Abbildung 26: Mediennutzung der befragten Fahrradfahrer 75

Abbildung 27: Mediennutzung der Fahrradfahrer in Abhängigkeit des Alters .. 76

Abbildung 28: Mediennutzung der befragten Studenten..... 76

Abbildung 29: Durchschnittliche Bewertung verschiedener Kriterien ..... der befragten Fahrradfahrer..... 77

Abbildung 30: Durchschnittliche Bewertung verschiedener Kriterien ..... in Abhängigkeit des Geschlechts der Fahrradfahrer 79

Abbildung 31: Wiederholungsbesuch der befragten Fahrradfahrer 81

Abbildung 32: Durchschnittliche Bewertung verschiedener Kriterien ..... der befragten Studenten 82

Abbildung 33: Durchschnittliche Bewertung verschiedener Kriterien ..... in Abhängigkeit des Geschlechts der Studenten 83

Abbildung 34: Wiederholungsbesuch der befragten Studenten..... 85

Abbildung 35: Planung zur zeitlichen Umsetzung der ..... Handlungsempfehlungen 114

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Der Food Court und seine Hauptkonkurrenten im Vergleich 27

Tabelle 2: Gegenüberstellung der Stärken und Schwächen des Food Court 30

Tabelle 3: Hauptbeweggründe der Fahrradfahrer für den Besuch ..... im Food Court 80

Tabelle 4: Hauptbeweggründe der Fahrradfahrer für den Ausschluss ..... eines erneuten Besuches..... 82

Tabelle 5: Hauptbeweggründe der Studenten für den Besuch ..... im Food Court 84

Tabelle 6: Hauptbeweggründe der Studenten für den Ausschluss ..... eines erneuten Besuches..... 86

Tabelle 7: Präferenz-Ranking der Fahrradfahrer für Angebote/Produkte 87

Tabelle 8: Präferenz-Ranking der Fahrradfahrer für Serviceleistungen..... 88

Tabelle 9: Präferenz-Ranking der Fahrradfahrer für Veranstaltungen 89

Tabelle 10: Präferenz-Ranking der Studenten für Angebote/Produkte 90

Tabelle 11: Präferenz-Ranking der Studenten für Serviceleistungen 91

Tabelle 12: Präferenz-Ranking der Studenten für Veranstaltungen..... 93

Tabelle 13: Kosten-Nutzen-Übersicht zu Empfehlungen bezüglich ..... der Kommunikationsaktivitäten 103

Tabelle 14: Kosten-Nutzen-Übersicht zu Empfehlungen bezüglich des ..... Produkt- und Leistungsportfolios.....110

Tabelle 15: Kosten-Nutzen-Übersicht zu Empfehlungen bezüglich der ..... BUGA 2019.....112

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

„Mit der Anzahl der Veränderungen steigt die Anzahl der Chancen“[1].

Von einem der einflussreichsten Trend- und Zukunftsforscher im deutschsprachigen Raum, Lars Thomsen, klingt diese Aussage sehr simpel und zudem optimistisch, wenn man bedenkt, dass wir in einem Zeitalter der schnellen Veränderung leben, in dem morgen nichts mehr so sein wird, wie es gestern war. Komplizierter wird es jedoch, wenn es darum geht, diese Veränderungen und Trends rechtzeitig zu erkennen und sich diese als Chancen zunutze zu machen. Dies setzt somit eine gewisse Flexibilität und Offenheit gegenüber Veränderungen voraus.[2]

In der heutigen Zeit, in der Gastronomiebetriebe durch wachsende Wettbewerbsintensität, steigenden Preisdruck sowie ein generelles gastronomisches Überangebot vor immer größere Herausforderungen gestellt werden, ist es enorm wichtig, die sich ständig wandelnden Kundenbedürfnisse zu verstehen sowie Veränderungen im Umfeld zu beobachten, um rechtzeitig reagieren zu können.[3] Da gegenwärtiger Erfolg von einer Vielzahl von internen und vor allem externen Faktoren beeinflusst werden kann, darf dieser nicht automatisch auf die Zukunft projiziert werden. So stellte auch Wade fest, dass sich genau dann, wenn man glaubt die Formel für Erfolg gefunden zu haben, der Markt oder die Kundenbedürfnisse ändern.[4]

Insbesondere im Hinblick auf die Bundesgartenschau 2019 (BUGA 2019) wird Heilbronn in den nächsten Jahren mit einer Reihe wichtiger Veränderungen, Trends und Umstrukturierungen konfrontiert. Dies hat auch Herr Aurich als erfahrener Gastronom und Geschäftsführer des Food Court, welcher bekannt ist als „familienfreundlicher kulinarischer Biergarten am Neckar“[5], erkannt und

[1] Thomsen, Vortrag am 25.10.2011
[2] Vgl. Nierhaus/Ploner (2008), S. 12
[3] Vgl. Schneider (2008), S. 53
[4] Vgl. Wade (2006), S. XVIII
[5] Heilbronn Marketing GmbH (2011), http://www.heilbronn-tourist.de/hn_content.asp?hmg=4xx64xx67xx7xx83&lang=01, Stand: 01.11.2011

möchte sich daraus entstehende Chancen optimal zunutze machen sowie auf mögliche Risiken rechtzeitig reagieren.

Ziel der Arbeit ist es daher, in einem längerfristigen Zeithorizont relevante Chancen und Risiken zu analysieren sowie daraus entstehende mittel- und langfristige Handlungsalternativen aufzuzeigen, um vorausschauend planen zu können und Maßnahmen einzuleiten, die den bisherigen Erfolg weiter ausbauen und absichern. Zudem sollen durch eine Befragung der für den Food Court relevantesten Zielgruppen Gästebedürfnisse und Verhaltensmuster berücksichtigt werden, um so Hinweise zur Anpassung des Leistungsangebots und der Marketingaktivitäten liefern zu können.

Als Ergebnis wird die Untersuchung konkrete Handlungsempfehlungen umfassen, um somit als strategische Orientierungshilfe sowie Grundlage für die Planungen der nächsten Jahre dienen zu können.

1.2 Methodik und Vorgehensweise

Die Arbeit gliedert sich grob in vier Teile. In Teil 1 wird zunächst eine Arbeitsgrundlage geschaffen. Im Fokus steht der aktuelle Standpunkt des Food Court. Mithilfe einer Situationsanalyse sollen folgende Kernfragen geklärt werden:

- Welches Konzept verfolgt der Food Court?
- Wo steht der Food Court im Wettbewerb?
- Wo liegen seine Stärken, wo seine Schwächen?

Darüber hinaus wird mit der Erläuterung von erfolgsbeeinflussenden betriebsinternen und -externen Faktoren eine theoretische Basis für die weitere Vorgehensweise geschaffen.

Teil 2 der Ausführungen zeigt zunächst Entwicklungen, Veränderungen und Trends des externen Umfeldes auf. Die Analyse erfolgt mithilfe von Sekundärdaten sowie unter Einbeziehung von Expertenmeinungen. Von besonderer Bedeutung sind beispielsweise Quellen, wie die Stabstelle Strategie der Stadt Heilbronn, die Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V. (TGHL), der DEHOGA Baden-Württemberg, das Ordnungsamt sowie Grünflächenamt und Planungs- und Baurechtsamt der Stadt Heilbronn. Weiterhin erfolgt anhand einer Primärdatenerhebung eine Analyse der Wünsche und Bedürfnisse der in

Zukunft relevanten Zielgruppen des Food Court. Die gewonnenen Ergebnisse sollen so Hinweise zu möglichen konzeptionellen Anpassungen liefern.

Im dritten Teil der Ausarbeitung werden auf Basis der in Teil 2 erzielten Ergebnisse und unter Berücksichtigung der Ist-Situation mittel- und langfristige Handlungsempfehlungen erarbeitet, die jeweils entstehenden Kosten und Nutzen untersucht und eine zeitliche Umsetzungsplanung vorgenommen.

Der vierte und letzte Teil stellt die Schlussbetrachtung dar.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die wissenschaftliche Arbeit gliedert sich insgesamt in sieben Kapitel. Nach einer kurzen Einführung in die Thematik und Vorstellung der Methodik und Vorgehensweise erfolgt zunächst die Vorstellung des gastronomischen Objektes Food Court. Diese orientiert sich an der von den Autoren Nierhaus und Ploner erstellten Mind-Map mit den wichtigsten Inhalten eines Gastronomie-Konzepts.[6] Gleichzeitig erfolgt eine Situationsanalyse. Insbesondere soll hier der Food Court in seinem Wettbewerbsumfeld betrachtet sowie Stärken und Schwächen als Grundlage der weiteren Vorgehensweise erarbeitet werden.

Im nächsten Schritt werden die wichtigsten erfolgsbeeinflussenden Faktoren aufgezeigt, um das weitere Vorgehen dieser Untersuchung anhand einer theoretischen Grundlage zu begründen und für den Leser verständlich zu machen.

In Kapitel 4 werden Experten bezüglich der erwarteten Entwicklungen in den nächsten Jahren befragt. Der Fokus liegt hierbei besonders auf der soziodemographischen Entwicklung, Entwicklungen in der touristischen Aktivität, Gastronomietrends, Wettbewerbsentwicklung sowie freiraumplanerischen und baulichen Veränderungen, die durch die BUGA 2019 zu erwarten sind.

Darauf aufbauend sollen im Folgenden die Meinungen der in Zukunft als relevant erachteten Zielgruppen im Rahmen einer Befragung hinzugezogen werden. Im Mittelpunkt stehen hier die Bewertung der bisherigen Leistung sowie Wünsche, Bedürfnisse und Vorschläge der Befragten. Gewonnene Ergebnisse dienen der Identifikation von Handlungsempfehlungen bezüglich der Anpassung

[6] Vgl. Nierhaus/Ploner (2008), S. 33

des Produkt- und Leistungsportfolios sowie möglicher Anpassungen der Marketingaktivitäten.

Anschließend erfolgt eine Erörterung der aus den gesammelten Ergebnissen resultierenden mittel- und langfristigen Handlungsempfehlungen durch Hinzuziehen einer Kosten-Nutzen-Betrachtung. Eine zeitliche Planung zur Umsetzung erarbeiteter Maßnahmen dient als Orientierungshilfe.

Gewonnene Schlussfolgerungen runden die Arbeit ab.

2 Der Food Court Heilbronn - eine Situationsanalyse

Die gastronomische Tradition auf dem Gelände des Food Court reicht bis ins Jahr 1952 zurück, als der Fußballverein VfR von 1896 Heilbronn ein Klubhaus eröffnete. Nachdem in den darauffolgenden Jahren die Pächter immer wieder wechselten, übernahm 1992 Herr Aurich die Führung und gestaltete den Biergarten Food Court. Seit seiner Eröffnung im Jahr 1994, ist er heute nicht nur der älteste Biergarten in Heilbronn, sondern mit 1.500 Sitzplätzen zudem der größte Biergarten der baden-württembergischen Biergarten-Hauptstadt[7] sowie der zweitgrößte in Baden-Württemberg.[8] Bekannt als „mehrfach ausgezeichneter, familienfreundlicher kulinarischer Biergarten am Neckar“[9] ist der erfolgreiche Biergarten längst eine feste Institution in Heilbronn.

Um eine Arbeitsgrundlage für die weitere Vorgehensweise zu schaffen, wird im Folgenden zunächst das Konzept des Food Court näher vorgestellt. Als Orientierung dienen dabei die relevanten Themenschwerpunkte eines Gastronomie-Konzepts, welche von Nierhaus und Ploner in einer Mind-Map dargestellt werden.[10] Die Mind-Map kann dem Anhang 1 entnommen werden. Ergänzend zu den dort aufgeführten Themenschwerpunkten werden der von Wade als wichtig

[7] **Biergarten-Hauptstadt:** mit 5.100 Sitzplätzen (Locations ab 400 Plätze) ist Heilbronn die Stadt in Baden-Württemberg mit der höchsten Biergarten-Kapazität.
Vgl. Food-Service (2004), http://www.cafe-future.net/gastro/branchennews/pages/Heilbronn-Biergarten-Hauptstadt-von-Baden-Wuerttemberg_6154.html, Stand: 03.11.2011

[8] Vgl. Food Court (2011a), http://www.food-court.de/konzept/tradition.html, Stand: 03.11.2011

[9] Heilbronn Marketing GmbH (2011), http://www.heilbronn-tourist.de/hn_content.asp?hmg=4xx64xx67xx7xx83&lang=01, Stand: 01.11.2011

[10] Vgl. Nierhaus/Ploner (2008), S. 33

erachtete Feedback Loop[11] sowie Auszeichnungen des Food Court in die Betrachtungen einbezogen.

Im Anschluss daran wird der Food Court mithilfe einer Wettbewerbsanalyse in seinem aktuellen Wettbewerbsumfeld betrachtet. Anhand der gewonnenen Ergebnisse erfolgt eine Gegenüberstellung seiner Stärken und Schwächen. Das Kapitel schließt mit einer kurzen Zusammenfassung der Erkenntnisse ab.

2.1 Das Gastronomie-Konzept

2.1.1 (Konzept-) Name

Mit dem (Konzept-) Name „Food Court“ gelingt es das Gastronomie-Konzept direkt widerzuspiegeln. Als Food Court wird eine Zone bezeichnet, in der es Verkaufsstellen bzw. Stände verschiedener selbstständiger, d.h. im Wettbewerb zueinander stehender Restaurants und Imbisse gibt. Die jeweiligen Speisen und Getränke können jedoch in einem gemeinsamen Essensbereich ohne Abgrenzung verzehrt werden. Die Sitzplätze sind somit in gemeinsam genutzten Sitzgruppen angeordnet und dennoch kann jeder nach seinem individuellen Geschmack speisen. Zudem kann durch die Selbstversorgung die Herstellung der Speisen miterlebt werden.[12]

Das Konzept des Food Court kommt aus Singapur. Beispiel ist das Hawker-Food-Center, welches mit rund 88 selbstständigen Ständen eine reichhaltige Vielfalt bietet.[13] Auch in Amerika, wo die Wurzeln des Food Court bis in die 60er Jahre zurückreichen, ist dieses Konzept inzwischen weit verbreitet. Vor allem in Einkaufszentren und Flughäfen wird es häufig vorgefunden.[14] In Deutschland ist beispielsweise die Freiburger Markthalle bekannt, doch auch in Einkaufzentren und Outlet-Stores hat die Idee inzwischen weitreichende Akzeptanz gefunden. Als Food Court im Freien sieht sich der Biergarten am Neckar als die „schwäbische Antwort auf Singapur, ein ‚Food-Courtle‘ mit fünf Ständen“[15].

[11] Vgl. Wade (2006), S. 34
[12] Vgl. Pfannschmidt-Wahl (1999), S. 36ff.
[13] Vgl. Food Court (2011b), http://www.food-court.de/konzept/das-foodcourt-konzept.html, Stand: 03.11.2011
[14] Vgl. von Schendekehl (2004), S. 66ff.
[15] Food Court (2011b), http://www.food-court.de/konzept/das-foodcourt-konzept.html, Stand: 03.11.2011

2.1.2 Philosophie/Leitgedanke

Die Idee des Food Court war es, mit diesem Konzept ein absolutes Alleinstellungsmerkmal zu schaffen. Obwohl es inzwischen von einigen Biergärten kopiert wurde, kann anhand der weiteren Ausführungen festgestellt werden, dass es in Heilbronn dennoch keinen vergleichbaren Biergarten gibt. Das Konzept der familien- und kinderfreundlichen Gastronomie ist hierbei zentraler Leitgedanke des Food Court, wie bereits das Bild im Eingangsportal der Homepage signalisiert (vgl. Abb. 1).[16]

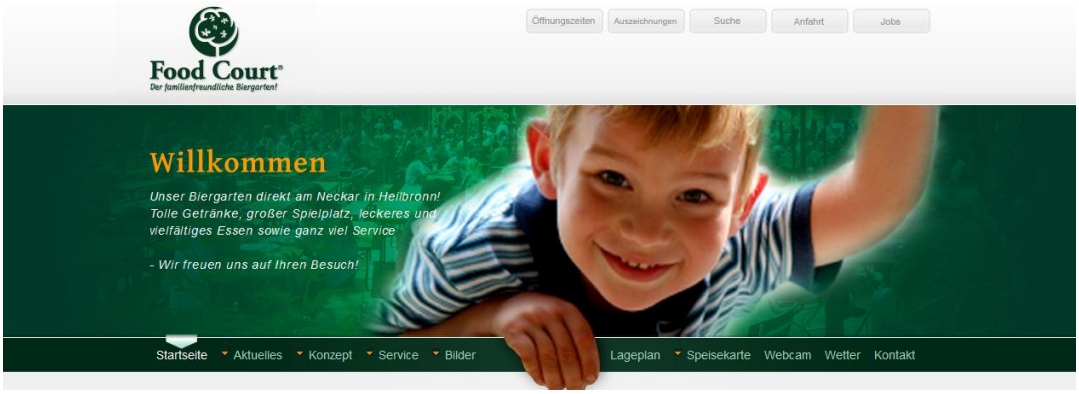


Abbildung 1: Homepage-Eingangsportal des Food Court Heilbronn[17]

Beispielsweise soll ein eigener Torbogen-Eingang Kindern das Gefühl geben, dass sie besonders willkommen sind. Trittstufen an den wichtigsten Ständen sollen zudem ermöglichen, mit den Kindern auf einer Augenhöhe zu sein. Ein großer Spielplatz sowie eine Vielzahl von Serviceleistungen, auf die in Punkt 2.1.9 näher eingegangen wird, unterstreichen diese Philosophie.[18]

Zudem zeigt das Motto „Wer seine Küche offen herzeigt, hat ein gutes Gewissen“[19], dass für das Team des Food Court in erster Linie die Zufriedenheit der Gäste im Vordergrund steht. Den Gästen soll, anders als in gewöhnlichen Biergärten, ein hochwertiges und vor allem vielfältiges Speisen- und Getränkeangebot geboten werden. Dadurch wird auch deutlich, dass sich der Food Court in stärkerem Maße als „Restaurant“ versteht als andere Biergärten. Im Sinne einer

[16] Vgl. Aurich (2011a), http://www.gastronomie-sachverstaendiger.de/kinderfreundliche_gastronomie.php, Stand: 03.11.2011
[17] Food Court (2011c), http://www.food-court.de/, Stand: 04.11.2011
[18] Vgl. Food Court (2011d), http://www.food-court.de/lageplan.html, Stand: 03.11.2011
[19] Food Court (2011b), http://www.food-court.de/konzept/das-foodcourt-konzept.html, Stand: 03.11.2011

„begehbare[n] Speisekarte“[20] haben die Gäste den Vorteil, sich selbst an den Speiseständen zu versorgen und so die Herstellung mitzuerleben. Zum Leitgedanken des Food Court gehört ebenso das Bestreben, den Gästen eine hervorragende Servicequalität zu bieten. Mit der gebotenen Vielfalt an Angeboten und Serviceleistungen sollen die Wünsche und Bedürfnisse jeder Zielgruppe erfüllt werden.

2.1.3 Grundsätzliches

Der Food Court ist im Sommer von Mitte März bis Ende September geöffnet. Als Biergarten im Freien können die Öffnungszeiten selbstverständlich wetterbedingt variieren. In der Regel allerdings ist der Food Court im genannten Zeitraum montags bis samstags ab 11:00 Uhr sowie Sonn- und Feiertags ab 10:00 Uhr geöffnet. Die Schließzeiten richten sich je nach Besuch im Biergarten.[21]

Food Court®
Der familienfreundliche Biergarten!

Abbildung 2: Das Food Court Logo[22]

Wie das Logo bereits verrät (vgl. Abb. 2), richtet sich der Food Court mit seinem Konzept als „Der familienfreundliche Biergarten!“ vor allem an die Zielgruppe der Familien. Mit speziellen Serviceleistungen, wie z.B. Kinderbetreuung und großem Kinderspielplatz, gilt er als ausgesprochen kinderfreundlich. Die optimale Lage direkt am Neckar und Fahrradweg verschafft ihm das Privileg, Ziel der meisten Fahrradausflüge der Region zu sein.[23] Radfahrer und Sportler gehören somit auch zu den aktuellen Hauptzielgruppen und profitieren im Food Court ebenfalls von besonderen Serviceleistungen. Weitere Zielgruppe sind die Studenten, die durch den starken Ausbau der Hochschule Heilbronn womöglich auch in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden.[24]

[20] Food Court (2011b), http://www.food-court.de/konzept/das-foodcourt-konzept.html, Stand: 03.11.2011
[21] Vgl. Food Court (2011e), http://www.food-court.de/oeffnungszeiten.html, Stand: 03.11.2011
[22] Vgl. Aurich, Email vom 24.10.2011
[23] Vgl. Heilbronn Marketing GmbH (2011), http://www.heilbronn-tourist.de/hn_content.asp?hmg=4xx64xx67xx7xx83&lang=01, Stand: 01.11. 2011
[24] Vgl. Aurich, Gespräche (2011/2012)

2.1.4 Standort

Der Food Court hat seinen Standort in der Badstraße 100. Idyllisch am Neckar gelegen, grenzt der Biergarten direkt an das Heilbronner Frankenstadion. Gerade am Wochenende und nach Feierabend ist der Food Court Ausflugsziel für viele Erholungssuchende und Freizeitsportler. Hierzu trägt vor allem die eher abgeschiedene Lage von der Heilbronner Innenstadt bei. Neben seiner optimalen Lage am Neckartal-Radweg profitiert der Food Court auch von der Taxiboot-Anlegestelle, die sich seit 1997 direkt vor seinen Pforten befindet.[25] Besonders wichtig zu erwähnen ist weiterhin die unmittelbare Nachbarschaft zum Heilbronner Wertwiesenpark und zum Freibad Neckarhalde, die bei schönem Wetter für eine Vielzahl von Freizeit- und Schwimmbadgästen sorgt.

Durch seine vorteilhafte Lage ist der Food Court sowohl mit öffentlichen Verkehrsmitteln, als auch zu Fuß, mit dem Fahrrad und vor allem mit dem PKW sehr gut erreichbar. Besonders hervorzuheben ist die außerordentlich günstige Parksituation, welche aus den rund 800 Gratisparkplätzen in der unmittelbaren Umgebung und der großen Anzahl zur Verfügung stehender Fahrradparkplätze resultiert.[26] Eine Übersicht über den Standort des Food Court ist Abbildung 3 zu entnehmen.

Abbildung 3: Standort des Food Court Heilbronn[27]

[25] Vgl. Food Court (2011a), http://www.food-court.de/konzept/tradition.html, Stand: 03.11.2011
[26] Vgl. Food Court (2011d), http://www.food-court.de/lageplan.html, Stand: 03.11.2011
[27] Eigene Darstellung in Anlehnung an Google Maps (2011), http://maps.google.de/, Stand: 03.11.2011

2.1.5 Food & Beverage

Um eine dem Konzept des Food Court entsprechende Vielfalt anzubieten, stehen den Gästen fünf Stände mit verschiedenen internationalen Spezialitäten zur Verfügung: La Grotta mit italienischen Spezialitäten, wie Pizzen und Salaten; Siam Grill Thai mit asiatischen Spezialitäten; Ranger mit amerikanischen und deutschen Gerichten, wie z.B. Currywurst-Menüs und Burger-Menüs; das Eiscafé mit Eisvariationen, Waffeln und Kaffeespezialitäten sowie das italienische Restaurant Lo Stadio mit Bedienung. Bei der Zubereitung der Speisen wird darauf geachtet, nach Möglichkeit Zutaten aus der Region zu verwenden.

Auch bei der Auswahl der Getränke wird besonderer Wert darauf gelegt, regionalen Produkten den Vorzug zu geben, um auf diese Weise ebenso Transportwege einzusparen. Dementsprechend werden Bio-Säfte von der benachbarten Firma Gunkel bezogen, Weine vom Weingut Andreas Fischer in Heilbronn und Spirituosenminiaturen von Heiko Danner, Brackenheim/Stockheim. Zudem werden diverse Fass- und Flaschenbiere angeboten. Hierzu besteht derzeit ein Fünfjahresvertrag mit der Dinkelacker-Schwaben Bräu GmbH & Co. KG in Stuttgart. Ebenso zählen diverse Limonaden, Wasser, alkoholische Getränke und Kaffeespezialitäten zum Produktspektrum. Als Besonderheit durchläuft das verwendete Wasser eine Grander-Anlage[28] zur Wasserbelebung. Mit Ausnahme von Kaffee und alkoholischen Getränken werden alle Getränke an einem separaten Getränkestand ausgeschenkt.[29]

2.1.6 Personal

Konzessionsinhaber des Food Court ist Herr Aurich, Dipl. Betriebswirt FH und Gastronomie-Sachverständiger. Mit der Konzession besitzt er die Erlaubnis, den Food Court zu betreiben und ist somit offizieller Geschäftsführer. Stellvertretende Geschäftsführerin vor Ort und zudem einzige Festangestellte ist seit 01.03.2012 Nelly Roth, die somit auch als Einzige mit einem Festgehalt und

[28] **Grander-Anlage**: Anlage zur Wasserbelebung. Wissenschaftlich nachgewiesen ist ein geringerer Kalkgehalt von Granderwasser. Im Food Court haben Geschmackstests gezeigt, dass Getränke mit belebtem Wasser besser schmecken bzw. duften.
Vgl. Food Court (2011d), http://www.food-court.de/lageplan.html, Stand: 03.11.2011

[29] Vgl. Food Court (2011f), http://www.food-court.de/speisekarte.html, Stand: 03.11.2011

einer saisonbedingten Erfolgsprämie vergütet wird. Weiterhin besitzt aufgrund des Food Court-Modells jeder Standbetreiber eine Stellvertreterkonzession[30].

In Spitzenzeiten sind im Food Court zusätzlich ca. 45 bis 50 Aushilfskräfte beschäftigt. Die jeweilige Anzahl ist allerdings saisonabhängig. Im Jahr 2011 waren z.B. zwei Studenten auf Teilzeitbasis und der restliche Anteil als geringfügig Beschäftigte eingestellt. Für die Zukunft äußerte Herr Aurich den Wunsch nach mehr studentischen Aushilfskräften.[31]

2.1.7 Architektur, Ausstattung & Dekoration

Da es sich um einen reinen Freiluft-Gastronomiebetrieb handelt, dienen überwiegend Biertischgarnituren, aber auch einige verspielte Pavillons mit Tischen und Stühlen, als Sitzgelegenheiten für die Gäste. Der Sitzbereich wird durch einen Wunsch-Brunnen, Pavillons und die Grander-Zapfanlage ergänzt und von den Speiseständen und dem Restaurant eingerahmt. Schutz vor Regen bietet eine riesige Regenmarkise, die sich über die Hälfte des Sitzbereiches erstreckt. Ein ganz besonderes und gemütliches Flair bieten die hohen schattenspendenden Bäume rund um den Food Court.

Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal ist die Ausrichtung des Food Court nach einem fernöstlichen Architekturkonzept. Es handelt sich um die erste Freiluft-Gastronomie, die nach den Regeln des chinesischen Feng Shui gestaltet ist. Da die Prinzipien des Feng Shui allerdings in den Verhältnissen unserer gewohnten Umgebung umgesetzt sind, fällt die spezielle Gestaltung nicht sofort jedem Gast auf.

Im Zentrum des Food Court, wo sich ein sogenannter Energiepunkt befindet, wurde ein Brunnen installiert, von dem sich die Gäste Wasser zum Mitnehmen abfüllen können. Als chinesisches Symbol befindet sich auf dem Parkplatz ein auf einer goldenen Säule ruhender Buddha, der den in den Food Court führenden Eingang beobachtet und beschützt. Die gelbliche Gestaltung der Hauswände beruht auf Farbempfehlungen, die sich aus der Analyse nach dem

[30] **Stellvertreterkonzession:** Ein Stellvertreter ist als Verantwortlicher vor Ort erforderlich, wenn der Geschäftsführer nicht jeden Tag anwesend ist.
[31] Vgl. Aurich, Gespräche (2011/2012)

klassischen Feng Shui ergeben hatten und wirkt harmonisch mit den Wiedererkennungsfarben (Corporate Identity) des Food Court zusammen.

Herrn Aurich zufolge wirken durch die Gestaltung nach Feng Shui einige Bereiche klarer überschaubar, harmonischer und vermitteln den Gästen Ruhe und Entspannung.[32]

2.1.8 Marketing & Kommunikation

Neben der regelmäßig gepflegten, ansprechenden Homepage setzt der Food Court in seiner Kommunikation nach außen bisher sehr stark auf Public Relations. Pressemitteilungen werden somit auch auf der eigenen Homepage regelmäßig veröffentlicht, um den Kontakt zur Öffentlichkeit zu pflegen und die Gäste über Neuerungen und Projekte im Food Court jederzeit zu informieren. Grund hierfür ist Herrn Aurichs Ansicht, dass „die Gäste emotional abgeholt werden müssen“[33]. Außer bei Sonderaktionen, die im Echo, der größten Wochenzeitung der Region Heilbronn, veröffentlicht werden, kommt reiner Printwerbung daher kaum noch Bedeutung zu.

Wichtig ist für den Food Court auch eine zielgruppenspezifische Kommunikation. Als eines der Hauptkommunikationsmittel, um vor allem die mittlere bis ältere Altersgruppe anzusprechen, dienen Werbespots bei dem regionalen Radiosender Radio Ton. Für die Zielgruppe der Familien beansprucht der Food Court im Katalog „familien-ferien in Baden-Württemberg“ regelmäßig eine DIN A4 Seite, um sich als familienfreundlicher Biergarten zu präsentieren. Aufgrund des auf der Theresienwiese jährlich stattfindenden Volksfests in nicht weiter Entfernung zum Food Court, dient zudem eine gemietete Werbesäule an der Ecke der Theresienstraße als wichtiges Kommunikationsinstrument.

Weiterhin setzt der Food Court auf die Aktivitäten der TGHL, um speziell die Zielgruppe der Fahrradfahrer zu erreichen. Präsenz zeigt er hierzu auch auf dem städtischen Werbehäuschen am Neckartal-Radweg. Wichtig zu erwähnen ist ebenso die Aufnahme im Gastroführer Marcellinos, bei dem der Food Court 2010 unter den Top 1.000 der deutschen Gastronomie veröffentlicht wurde.

[32] Vgl. Food Court (2011h), http://www.food-court.de/konzept/das-foodcourt-konzept.html, Stand: 03.11.2011
[33] Aurich, Gespräch (2011)

Erfolgreiches Instrument zur Kundenbindung sind die hochwertig gestalteten VIP-Karten. Für den Konsum von zehn Getränken erhalten Gäste mit dieser Karte das elfte Getränk gratis. Angerechnet werden kann auch der Verzehr in den Partnerlokalitäten Hip Island, Klub Sofa, Ranger Grill & Bistro, Café s'Schümli und Schirm No. 1, wodurch ein weiterer Vorteil für die Gäste entsteht.

Zu erwähnen sind außerdem Sponsoringaktivitäten des Food Court, die jedoch eher als Sympathiewerbung und Unterstützung gewertet werden können. Laut Herrn Aurich ist ein daraus entstandener Werbeerfolg nicht nachvollziehbar. Die derzeit sehr schwache und nicht gepflegte Präsenz in Facebook ist zumindest momentan nicht von Bedeutung.[34]

2.1.9 Veranstaltungen & Extras

Zu den durchgeführten Veranstaltungen zählen in erster Linie Public Viewing Events. Auf einer Großbildleinwand wurden im Jahr 2011 z.B. die FIFA Frauen-WM, der Eurovision Song Contest und die Hochzeit von Prinz William und Kate verfolgt. Ebenso sollte 2010 mit einer mehrteiligen Sommerkino-Reihe an die Public Viewing Erfolge angeknüpft und neben Fernseh-Events auch Filme gezeigt werden.[35] Sonntags von 14:30 Uhr bis 17:00 Uhr wird zudem Kinderanimation mit Basteln oder Kinderschminken angeboten.[36]

Bezüglich des Umfangs an zusätzlichen Serviceleistungen kann der Food Court als absolutes Vorbild gesehen werden. Im Biergarten stehen den Gästen Sitzkissen, ein Schuhputzautomat, eine gebührenfreie Bargeldabhebung bis zu 500 €, ein kostenloser Taxiruf, die Versorgung von Hunden mit Wasser und „Leckerli", ein Wunsch-Brunnen sowie ein Pavillon mit Grander-Zapfanlage zur Verfügung. Auf der Homepage werden den Besuchern darüber hinaus Infos und Reisetipps für Baden-Württemberg, Wetternachrichten und eine Webcam mit direktem Blick in den Biergarten geboten.[37]

Auf eine behindertenfreundliche Gestaltung des Biergartens wurde besonderer Wert gelegt. Diese umfasst eine barrierefreie Gestaltung, das in Braille- und

[34] Vgl. Aurich, Gespräche (2011/2012)
[35] Vgl. Food-Service (2010), http://www.cafe-future.net/gastro/news/pages/protected/Public-Viewing-Chance-fuer-Gastronomie_20849.html, Stand: 03.11.2011
[36] Vgl. Food Court (2011i), http://www.food-court.de/aktuelles/aktuelles-food-court-programm.html, Stand: 03.11.2011
[37] Vgl. Food Court (2011d), http://www.food-court.de/lageplan.html, Stand: 03.11.2011

Normalschrift angebrachte Begrüßungsschild sowie die Möglichkeit einer Funk-Benachrichtigung der Mitarbeiter von den Behindertenparkplätzen aus.[38]

Weiterhin werden vom Food Court Sportbegeisterte, Vereine oder Gruppen mit gleichen Interessen gefördert, indem z.B. Termine und Veranstaltungen, die im oder rund um den Food Court stattfinden, auf der Homepage veröffentlicht werden.[39]

Speziell für die Zielgruppe der Fahrradfahrer stehen mehrere Fahrradabstellplätze, ein Umkleideraum, eine öffentliche Luftpumpe, ein Fahrradschlauchautomat, Leihschlösser und Werkzeug im Verleih zur Verfügung. Da auch Kinder bzw. Familien zu den Hauptzielgruppen gehören, kann man am Servicepoint z.B. Windeln und Kinderlätzchen erhalten, mitgebrachte Babynahrung erwärmen oder Mickey Maus- und Wendy-Magazine gegen eine Spende von 50 Cent an das Heilbronner Tierheim erwerben. Eine kostenlose Apfelsaftschorle erhalten Kinder für korrekt ausgefüllte „Learning English"-Bögen. Weitere Unterhaltungsmöglichkeiten für Kinder sind ein großer Kinderspielplatz mit Hüpfkissen, Maltafel, Baumhaus, Kletterwand, Tischkicker sowie Bobbycar-Fuhrpark und -rennstrecke.[40] Besonders für die studentischen Gäste im Food Court ist auch an eine WLAN-Verbindung gedacht.[41]

Im sozialen Bereich kann darüber hinaus z.B. die Unterstützung von Taxiboot, Waldkindergarten, FC Heilbronn und Kinderschutzbund Heilbronn genannt werden.[42]

2.1.10 Feedback Loop

Ein sogenannter Feedback Loop ist ein wichtiges Marketinginstrument. Er erlaubt durch ein konstantes Feedback der Gäste Produkte und Services genau an die Bedürfnisse des Marktes anzupassen und zu verbessern. Um attraktiv für seine Zielgruppen zu bleiben, muss man mit diesen in stetigem Kontakt bleiben.[43]

---

[38] Vgl. Food Court (2011k), http://www.food-court.de/service/barrierefreier-biergarten.html, Stand: 03.11.2011
[39] Vgl. Food Court (2011l), http://www.food-court.de/service/sport-a-spiele.html, Stand: 03.11.2011
[40] Vgl. Food Court (2011d), http://www.food-court.de/lageplan.html, Stand: 03.11.2011
[41] Vgl. Aurich, Gespräche (2011/2012)
[42] Vgl. Food Court (2011j), http://www.food-court.de/service/soziales.html, Stand: 03.11.2011
[43] Vgl. Wade (2006), S. 39f.

Eine Form, durch die der Food Court den Kontakt zu seinen Gästen pflegt, ist der Gastrowettbewerb. Initiiert im Jahr 1994 von Herrn Aurich selbst und dem DEHOGA in Heilbronn, soll die Erhebung die Wahrnehmungen, Wünsche und Bewertungen der Gäste bezüglich der Heilbronner Gastronomie darstellen.[44] Gemeinsam mit der Regionalzeitung Heilbronner Stimme wird die Erhebung im 5-Jahres-Zyklus wiederholt und soll so „Veränderungen im Nachfrageverhalten und in der Angebotsstruktur in der Gastroszene Heilbronn aufzeigen“[45].

Zum vierten Mal in Folge wurde der Food Court in der Kategorie „Zum Sitzen im Freien“ mit weitem Vorsprung zum beliebtesten Ziel gewählt und ist damit unangefochtener Sieger dieser Kategorie. Als wichtigste Kriterien wurden im Gastrowettbewerb 2009 das Publikum, das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Freundlichkeit des Personals angegeben.[46] In den Vorjahren wurden auch das Getränkeangebot, Standort/günstige Lage und die Qualität der Speisen als wichtige Entscheidungskriterien genannt.[47]

Auf Verbesserungen im Leistungsangebot und Vorschläge vonseiten der Gäste wird in dieser Erhebung allerdings nicht eingegangen. Konkrete Vorschläge und Meinungen der Gäste werden im Biergarten mithilfe persönlicher Feedback-Gespräche oder anhand ausliegender Befragungs-Bierdeckel erfasst. Auf diesen sollen die beiden Fragen „Food Court gefällt mir weil: ...“ und „wenn ich Chef/in wäre, würde ich: …“ beantwortet werden. Anreiz für die Gäste, hierbei ihre Meinung und Ideen zu äußern, ist die damit verbundene Teilnahme an einer Verlosung am Ende des Jahres. Da die Rücklaufquote dennoch relativ gering ist, in der Saison 2011 gerade 26 Teilnehmer, können diese Befragungen keinesfalls als repräsentativ gewertet werden.[48]

2.1.11 Auszeichnungen

Neben der Wahl zum „Bester Biergarten der Region“ beim 4. Gastrowettbewerb der Heilbronner Stimme und der Hochschule Heilbronn im Jahr 2009 verdiente sich der Food Court in den letzten Jahren weitere Auszeichnungen. 2010 war

[44] Vgl. Closs et al. (2010), S. II
[45] Buer, in: Closs et al. (2010), S. II
[46] Vgl. Closs et al. (2010), S. 45
[47] Vgl. Aurich, Email vom 20.07.2011
[48] Vgl. Aurich, Gespräche (2011/2012)

diesbezüglich ein besonders stolzes Jahr für Herrn Aurich. Im Restaurantreport Marcellinos wurde der Food Court Biergarten z.B. als einziges Heilbronner Lokal unter den Top 1.000 der deutschen Gastronomie veröffentlicht.[49] Des Weiteren wurde er auf der Messe CMT 2010 mit der Verleihung des „Goldenen Rollstuhl“ geehrt, der für das beste barrierefreie Angebot im Bereich Kultur und Freizeit vergeben wurde.[50] In diesem Zusammenhang konnte der Food Court 2003 auch beim Bundeswettbewerb "Willkommen im Urlaub - Familienzeit ohne Barrieren" als einer von fünf der 166 teilnehmenden Betriebe eine Goldmedaille gewinnen. Vergeben wurde dieser Preis vom Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend für vorbildliche Angebote, die Familienurlaub ohne Barrieren in Deutschland anbieten und fördern.[51]

Weiterer Erfolg zum dritten Mal in Folge ist die Auszeichnung für Familienfreundlichkeit durch den Tourismusverband Baden-Württemberg. Damit ist er in Deutschland der einzige Biergarten mit diesem Siegel. Zu erwähnen ist er auch als einziger, servicezertifizierter Biergarten in Deutschland.[52]

2.1.12 Wirtschaftlichkeit

„Der Food Court ist wirklich ein Knaller“[53]. Was die Wirtschaftlichkeit betrifft, muss sich Herr Aurich offensichtlich keine Gedanken um den Food Court machen. Obwohl der Umsatz durch die reine Freiluft-Gastronomie natürlich sehr stark saison- und wetterabhängig ist, waren die Zahlen bisher immer gut. Die leicht gesunkenen Umsätze seit Eröffnung des Food Court deutet Herr Aurich als Folge der gestiegenen Wettbewerbssituation. Wohingegen es damals bis auf den ASV Biergarten im Wertwiesenpark kaum Wettbewerber in Heilbronn gab, herrscht in Heilbronn inzwischen Wettbewerb zwischen Biergärten wie in keiner anderen Stadt. Nicht umsonst ist Heilbronn aufgrund seiner Sitzplatz-Kapazitäten als baden-württembergische Biergarten-Hauptstadt bekannt.

[49] Vgl. Heilbronner Stimme Redaktion (2010), S. 29
[50] Vgl. ABS-Aktive Behinderte in Stuttgart und Umgebung (2011), http://www.aktive-behinderte.de/pinwand.html, Stand: 03.11.2011
[51] Vgl. Deutscher Tourismusverband e.V. (2004), S. 14
[52] Vgl. Food Court (2011g), http://www.food-court.de/aktuelles/neuigkeiten/80-newsticker.html, Stand: 03.11.2011
[53] Aurich, Gespräch (2011)

[redacted]

2.2 Wettbewerbsanalyse

Nachdem nun das Konzept des Food Court im Detail vorgestellt wurde, soll im nächsten Schritt herausgefunden werden, wo sich der Food Court aktuell im Wettbewerb befindet.

Grundsätzlich zählen alle Betriebe zu den unmittelbaren bzw. weiteren Konkurrenten, die mit gleichen oder ähnlichen Angeboten im gleichen Markt um die gleichen Nachfrager konkurrieren.[55] Nach dieser Definition würde die Konkurrenz somit alle gastronomischen Betriebe in Heilbronn umfassen, die sowohl Speisen, als auch Getränke anbieten. Mit insgesamt 590 geöffneten Gaststätten im Jahr 2011[56] ist die Konkurrenz daher entsprechend groß. Jedoch sind diese bezüglich des Gastronomie-Typs sowie Preisniveau sehr unterschiedlich. Sinnvoll ist daher eine genauere Eingrenzung der Wettbewerber. Besonderes Merkmal eines Biergartens ist z.B. die Außenbewirtschaftung, welche gegeben ist, wenn neben der Bewirtung in der Gaststätte auch im Freien Tische und Stühle für die Gäste aufgestellt werden.[57] Doch auch bei den Gastronomiebetrieben mit Außenbewirtschaftung herrscht in Heilbronn mit immerhin 312 Gaststätten im Jahr 2011 eine enorme Vielfalt.[58] Abgrenzendes Merkmal des Food Court ist die Zugehörigkeit zur reinen Freiluft-Gastronomie. Im Jahr 2011 zählt Heilbronn etwa fünf reine Biergartenbetriebe[59], womit die Anzahl sehr überschaubar ist. Aufgrund des gemeinsamen Merkmals lassen sich daher vor allem die reinen Biergartenbetriebe als die relevantesten

[54] Vgl. Aurich, Gespräche (2011/2012)
[55] Vgl. Barg (2004/2007), S. 50
[56] Vgl. Klotzbücher, Email vom 03.11.2011
[57] Vgl. Stadt Heilbronn (2011), http://www.heilbronn.de/bue_rat/virtuell/ordnungsamt/gaststaetten/aussenbewirtschaftung/, Stand: 09.11.2011
[58] Vgl. Klotzbücher, Email vom 03.11.2011
[59] Vgl. ebenda

Wettbewerber annehmen. Um jedoch eine realistische und exakte Eingrenzung der relevanten Wettbewerber vornehmen zu können, werden zum einen die Ergebnisse des letzten Gastrowettbewerbes im Jahr 2009 betrachtet und zum anderen die Meinung von Herrn Aurich, Geschäftsführer des Food Court, sowie eigene Beobachtungen berücksichtigt.

Zu den Lieblingslokalen der Heilbronner in der Kategorie „Zum Sitzen im Freien“ wurden im Gastrowettbewerb 2009 neben dem Food Court der **Hagenbucher Biergarten** und der **Biergarten am Trappensee** auf den zweiten und dritten Platz gewählt.[60] Aufgrund ihrer großen Beliebtheit bei den Heilbronnern müssen diese auf jeden Fall als Hauptwettbewerber des Food Court gesehen werden. Das **Lehner's Wirtshaus** auf dem vierten Platz zählt zwar, im Gegensatz zu den erstgenannten Betrieben, nicht zur reinen Freiluft-Gastronomie, muss jedoch durch seinen großen Außenbereich und als einziger bedienter Biergarten[61] ebenso in eine Detailbetrachtung einbezogen werden. Nicht als typischer Biergarten, aber als reiner Freiluft-Gastronomiebetrieb, der dem Food Court vor allem die jüngere Zielgruppe streitig macht, sieht Herr Aurich insbesondere den Citybeachclub **Hip Island** als einen seiner Hauptkonkurrenten[62], weshalb auch dieser im Detail betrachtet wird. Durch die unmittelbare Nähe zum Food Court können auch der Wein- und Biergarten Le Soleil sowie der ASV Biergarten im Wertwiesenpark als potenzielle Wettbewerber gesehen werden. Hinsichtlich der Größenverhältnisse, sind diese jedoch beide nicht mit dem Food Court vergleichbar.[63] Aufgrund seiner wechselnden Veranstaltungen soll dennoch der **ASV Biergarten** näher betrachtet werden.

Mithilfe der gewonnen Informationen und Daten der Wettbewerber lassen sich durch einen Vergleich mit den entsprechenden hausinternen Werten des Weiteren leicht Stärken und Schwächen erkennen[64], auf die im nächsten Kapitel näher eingegangen wird. Als vergleichbare Kriterien wurden Standort und Lage des Biergartens, die Speisen- und Getränkeauswahl, Veranstaltungen/Unterhaltung, Besonderheiten/Zusatznutzen, das Qualitätsniveau der

[60] Vgl. Closs et al. (2010), S. 45
[61] Vgl. Aurich, Gespräche (2011/2012)
[62] Vgl. ebenda
[63] Vgl. ebenda
[64] Vgl. Barg (2004/2007), S. 50

Angebote, das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Gästestruktur festgelegt. Im Folgenden werden die Hauptkonkurrenten näher vorgestellt und anhand der genannten Kriterien die wichtigsten Unterschiede zum Food Court aufgezeigt. Hierdurch wird jedoch auch deutlich, dass sich ein direkter Vergleich mit den genannten Konkurrenten zum Teil als schwierig erweist, da der Food Court in seiner Form und Angebotsvielfalt mit keinem Biergarten in Heilbronn vergleichbar ist.[65]

Unter der Leitung des Gastronomen Umberto Scuccia, Pächter der Experimenta-Gastronomie, wurde der **Hagenbucher Biergarten** im Mai 2010 mit einem komplett neuen und modernen Äußeren wiedereröffnet[66] und zählt zu einem der Hauptkonkurrenten des Food Court. Im Herzen von Heilbronn, direkt am Fluss auf der Neckarinsel bei der Experimenta und unweit des Bahnhofes gelegen, genießt der Biergarten eine optimale Lage. Der Standort des Hagenbucher Biergartens ist damit nur schwer zu toppen und trotz seiner zentralen Lage stehen im Parkhaus der Experimenta genügend Parkplätze bereit. Im Vergleich zum Food Court mit 1.500 Sitzplätzen bietet dieser rund 1.000 Sitzplätze, die sowohl Biertischgarnituren als auch normale Bestuhlung umfassen. Zusätzlich gibt es eine große Wiese zum Picknicken. Die Gästestruktur im Hagenbucher Biergarten ist mit Familien, Sportlern, Einzelgästen aber auch Arbeitnehmern am Feierabend sehr gemischt.[67] Bezüglich der Verpflegung bietet er ähnlich wie der Food Court ein ungewöhnlich großes Speisen- und Getränkeangebot. Den Gästen stehen insgesamt vier Stände zur Verfügung. Am Stand Hagenbucher Biergarten sind unter anderem diverse Erfrischungslimonaden, verschiedene Biere, regionale Weine und Säfte erhältlich.[68] Die Landmetzgerei Gollerthan bietet z.B. mit Vesperplatten vor allem typische, traditionelle Biergartengerichte und als Spezialität Spanferkel vom Grill. Als Besonderheiten gibt es hier einen täglich wechselnden Mittagstisch sowie samstags und sonntags Weißwurstfrühstück.[69] Eine Mischung aus American und Italian Food nebst Cocktails können an der Neckar-Lounge CoCo/Barococo genossen

[65] Vgl. Aurich, Gespräche (2011/2012)
[66] Vgl. Buchholz (2011), http://www.stimme.de/heilbronn/nachrichten/region/sonstige-Biergartentest-Hagenbucher-Biergarten-in-Heilbronn;art16305,2224490, Stand: 09.11.2011
[67] Vgl. ebenda
[68] Vgl. Hagenbucher Biergarten (2011a), http://www.hagenbucher-biergarten.de/95, Stand: 09.11.2011
[69] Vgl. Hagenbucher Biergarten (2011b), http://www.hagenbucher-biergarten.de/46, Stand: 09.11.2011

werden. Besonderheiten sind hier der bediente Sitzbereich mit gepolsterten Terrassen-Sitzmöbeln, die tägliche Cocktail-Happy Hour von 17:00 – 18:00 Uhr und der Einsatz regionaler Produkte.[70] Gruner's Backstube bietet neben einer Vielfalt an Frühstücksangeboten auch eine Auswahl an Torten, Kuchen und Eisbechern. Als Besonderheit wird sonntags zusätzlich Müsli und Joghurt mit frischen Früchten angeboten. Zudem sind alle Backwaren und Kaffeespezialitäten auch zum Mitnehmen erhältlich und können selbst zusammengestellt werden.[71] Für Kinder steht zur Unterhaltung ein Wasserspielgerät vor der Experimenta bereit. Die Qualität der Angebote soll laut Herrn Scuccia generell hochwertig gehalten sein. Im Biergartentest der regionalen Zeitung Heilbronner Stimme schneidet diese eher durchschnittlich ab, wobei die Bewertung jedoch auf subjektiven Einschätzungen beruht. Das Preis-Leistungs-Verhältnis kann auf Grundlage des Ergebnisses im Biergartentest tendenziell als angemessen eingestuft werden.[72]

Der bei den Heilbronnern ebenfalls sehr beliebte und neu gestaltete **Biergarten am Trappensee** wird seit 2006 von den Hauptpächtern Michael Carle und Sascha Felten geführt. Die Stände für das Essen sind an zwei Unternehmer weiterverpachtet.[73] Außerhalb der Innenstadt, aber dafür direkt am Ufer des Trappensees gelegen und mit einzigartigem Blick ins Grüne und auf das Trappensee-Schlösschen, ist er ein Ort der Ruhe. Mit der Stadtbahn und Buslinie 1 ist der Biergarten aus der Innenstadt zügig erreichbar, wodurch sich seine eher abgelegene Lage etwas ausgleichen lässt. Wegen seines hohen Erholungsfaktors wird der Biergarten am Trappensee in der Mittagspause gerne von Berufstätigen der umliegenden Bürogebäude, insbesondere des Finanzamtes, besucht. Zu den regelmäßigen Besuchern zählen vor allem auch Familien und nach Herrn Feltens Beobachtungen Gäste mit Einkommen im höheren Segment. Die überwiegende Altersstruktur liegt bei etwa 30 Jahren aufwärts bis hin zu rüstigen über 60-Jährigen.[74] Nicht ganz so vielfältig wie im Food Court und

[70] Vgl. Hagenbucher Biergarten (2011c), http://www.hagenbucher-biergarten.de/55, Stand: 09.11.2011
[71] Vgl. Hagenbucher Biergarten (2011d), http://www.hagenbucher-biergarten.de/56, Stand: 09.11.2011
[72] Vgl. Buchholz (2011), http://www.stimme.de/heilbronn/nachrichten/region/sonstige-Biergartentest-Hagenbucher -Biergarten-in-Heilbronn;art16305,2224490, Stand: 09.11.2011
[73] Vgl. Drewnitzky (2011), http://www.stimme.de/heilbronn/nachrichten/region/sonstige-Biergartentest-Trappensee -Biergarten-in-Heilbronn %3Bart16305,2228665, Stand: 09.11.2011
[74] Vgl. Felten, Gespräch am 10.11.2011

Hagenbucher Biergarten, aber für einen Biergarten dennoch sehr groß, ist die Speisen- und Getränkeauswahl. Die Speisen reichen von einem Holzofen-Pizzastand mit etwa 18 verschiedenen Varianten, Flammkuchen und Pizzabrot über typische Biergartengerichte. An Vegetarier ist mit Salaten und Ofenkartoffeln ebenfalls gedacht.[75] Zudem werden wechselnde Tagesgerichte, wie z.B. Forelle oder Gulasch, angeboten.[76] Auch bei Getränken ist z.B. mit Aperol Spritz, verschiedenen Weinen, Biersorten und Fassbieren eine ausreichende Vielfalt vorhanden. Besonderheit sind die Wassernäpfe für Hunde.[77] Im Hinblick auf Veranstaltungen wird aufgrund des Erholungswertes absichtlich keine regelmäßige Animation und Unterhaltung angeboten. Zu erwähnen sind jedoch das jährliche dreitägige Sommerfest „Live am See“ mit verschiedenen Live-Bands und das bayerische Wochenende mit typisch bayerischen Spezialitäten. Abwechslung für Kinder bieten zwei Trampoline, ein Klettergerüst und eine Sandkuhle. Beim Sommerfest werden zusätzliche Aktionen für Kinder geboten.[78] Qualität der Speisen sowie Preis-Leistungs-Verhältnis wird bei Essenspreisen von 5 € bis 7,50 € nach subjektiven Einschätzungen im Biergartentest der Heilbronner Stimme im mittleren Bereich eingeordnet.[79] Die echte Holzofenpizza sowie die Tagesgerichte werten die Qualität des Biergartens allerdings auf.

Mit dem einzigen vollständig bedienten Biergarten ist auch das nur 1,4 km entfernte **Lehner’s Wirtshaus** einer der Hauptkonkurrenten des Food Court. Am gleichen Neckarufer, aber in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt und Einkaufsstraße gelegen, hat das Lehner’s gegenüber dem Theaterschiff eine besonders günstige Lage. Die Gästestruktur ist mit einer Altersspanne von etwa 16 bis 60 Jahren relativ breit gefächert, wobei durch die verschiedenen Thematiken der Abendveranstaltungen Altersschwerpunkte gesetzt werden. Zudem erstreckt sich das Besucherprofil über Fahrradfahrer und Sportler bis hin zu elegant

[75] Vgl. Biergarten am Trappensee (2011a), http://www.biergarten -trappensee.de/speisekarte.php?PHPSESSID=8cc37840b3e4ba495c1428d9f8525189, Stand: 09.11.2011
[76] Vgl. Felten, Gespräch am 10.11.2011
[77] Vgl. Drewnitzky (2011), http://www.stimme.de/heilbronn/nachrichten/region/sonstige-Biergartentest-Trappensee -Biergarten-in-Heilbronn %3Bart16305,2228665, Stand: 09.11.2011
[78] Vgl. Biergarten am Trappensee (2011b), http://www.biergarten-trappensee.de/news.php, Stand: 09.11.2011
[79] Vgl. Drewnitzky (2011), http://www.stimme.de/heilbronn/nachrichten/region/sonstige-Biergartentest-Trappensee -Biergarten-in-Heilbronn %3Bart16305,2228665, Stand: 09.11.2011

gekleideten Gästen.[80] Die Speisenauswahl ist mit bayerischen Schmankerln, Flammkuchen, Schnitzel und Steaks sowie Aktionskarten ausreichend groß, beschränkt sich jedoch auf die traditionellen bayerischen Spezialitäten. Die Getränkeauswahl ist mit verschiedenen Bieren, Weinen, Cocktails und Softdrinks mit anderen vergleichbar.[81] Hinsichtlich der Veranstaltungen ist beim Lehner's allerdings eine etwas größere Vielfalt zu beobachten. Neben Live-Musik jeden Montag wird jeden Dienstag das Cocktail-Casino, bei dem die Gäste um den Cocktailpreis würfeln, angeboten. Jeden Donnerstag profitieren die Damen bei der Ladies Night bereits ab 18:00 Uhr von der Happy Hour.[82] Eine Besonderheit des Lehner's ist vor allem der Full-Service bei der Hochzeitsorganisation.[83] Der Feedback-Bogen auf der Homepage, über den die Gäste sofort ihren Aufenthalt bewerten können, ist ebenso hervorzuheben.[84] Die Qualität der Speisen und Getränke schätzt Herr Madan identisch mit der des Food Court ein, jedoch sei die Wirkung durch die Speisenanrichtung auf dem Teller und das individuell zu jedem Gericht gereichte Besteck und Brot hochwertiger. Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist im Lehner's etwas höher als im Food Court, was allerdings an dem gebotenen Full-Service liege.[85]

Auf über 3.000 m² garantiert **Hip Island 2.0**, Heilbronns einziger Citybeachclub, mit mehr als 200 Liegestühlen, acht Loungebetten und diversen Sonnenliegen Urlaubsfeeling pur. Als Beachclub zählt er zwar nicht zu den normalen Biergärten, gehört jedoch zum Typ der reinen Freiluft-Gastronomie. Hauptzielgruppe von Hip Island ist nicht nur das „Szenevolk", d.h. vor allem junge Leute und Studenten, sondern auch Familien, die sich einen „Kurzurlaub" in Heilbronn gönnen möchten.[86] Damit gilt der Citybeachclub als einer der bedeutendsten Konkurrenten des Food Court. Durch seinen Standort in der Edisonstraße, nahe dem Europaplatz und mit Blick auf den Neckar, profitiert Hip Island seit 2011

[80] Vgl. Madan, Gespräch am 14.11.2011
[81] Vgl. Lehner's Wirtshaus Heilbronn (2011a), http://www.lehners-wirtshaus.de/heilbronn/wirtshaus/schmankerl/bayrische_schmankerl#, Stand: 09.11.2011
[82] Vgl. Lehner's Wirtshaus Heilbronn (2011b), http://www.lehners-wirtshaus.de/heilbronn/aktionen/aktionen, Stand: 09.11.2011
[83] Vgl. Lehner's Wirtshaus Heilbronn (2011c), http://www.lehners-wirtshaus.de/heilbronn/wirtshaus/hochzeit_&_co/hochzeit_&_co, Stand: 09.11.2011
[84] Vgl. Lehner's Wirtshaus Heilbronn (2011d), http://www.lehners-wirtshaus.de/heilbronn/kontakt/feedback, Stand: 09.11.2011
[85] Vgl. Madan, Gespräch am 14.11.2011
[86] Vgl. Hip Island (2011a), http://hip-island.de/infos.php, Stand: 09.11.2011

von der unmittelbaren Nachbarschaft zum Hochschulcampus in der Innenstadt und Bildungscampus. Für das Speisenangebot sorgt die „Honolulu Italiansnackbar Pizza & Salads“ mit italienischen Spezialitäten und Salaten.[87] Die Auswahl ist damit im Vergleich zu den bisher vorgestellten Konkurrenten eher eingeschränkt. Ein dagegen vielfältiges Getränkeangebot wird an den Ständen „Aloha-terrasse & cocktailbar“ und „Kontiki-the spirit of hip island“ geboten.[88] Besonderheiten sind vor allem das Beachvolleyball- oder Beachsoccerfeld, ein täglich wechselnder Mittagstisch unter Palmen, ein Angebot an Wasserpfeifen, ein kleiner Pool zur Erfrischung sowie der „Eiseimer“, mit dem bei sechs gleichen Getränken nur fünf bezahlt werden müssen.[89] Zusätzlich wird Hip Island als Event-Location für Markeninszenierungen und Präsentationen, Incentives, Modenschauen, Firmenfeiern zur Mitarbeitermotivation oder festliche Dinner vermietet. Bei der Durchführung und Organisation der Events bietet das Team Unterstützung.[90] Weiterhin finden im Hip Island regelmäßig Veranstaltungen statt. Beispielhaft kann das „Hula Hula Bbq“ mit Cocktails aus original hawaiianischen Tiki Mugs (Keramik Cocktailbecher), exklusivem Fingerfood und American Beef Barbecue und Hula Hula Contest genannt werden. Fußball Public Viewing Events, regelmäßig Partyabende mit Live-Musik oder DJ gehören ebenso zum Leistungsspektrum.[91] Preis-Leistungs-Verhältnis sowie Qualität der Speisen und Getränke schätzt Herr Munz, Geschäftsführer des Hip Island, als vergleichbar mit dem Food Court ein.[92]

Von der Größe zwar bei weitem nicht mit dem Food Court vergleichbar, wird der **ASV Biergarten** durch die unmittelbare Nähe und vorteilhafte Lage dennoch als nicht außer Acht zu lassender Konkurrent des Food Court betrachtet. Der ASV Biergarten ist ein traditioneller Biergarten mit gemütlicher und ruhiger Lage mitten im grünen Wertwiesenpark.[93] Durch diese vorteilhafte Lage und direkte Präsenz profitiert er bei schönem Wetter besonders von den zahlreichen Freizeitgästen im Park. Das Publikum ist mit allen Altersgruppen dementsprechend

[87] Vgl. Hip Island (2011b), http://hip-island.de/food.php, Stand: 09.11.2011
[88] Vgl. Hip Island (2011c), http://hip-island.de/bars.php, Stand: 09.11.2011
[89] Vgl. Hip Island (2011a), http://hip-island.de/infos.php, Stand: 09.11.2011
[90] Vgl. Hip Island (2011d), http://hip-island.de/service.php, Stand: 09.11.2011
[91] Vgl. ebenda
[92] Vgl. Munz, Gespräch am 12.12.2011
[93] Vgl. ASV Biergarten (2011a), http://asv-biergarten.de/1-0-Willkommen.html, Stand: 09.11.2011

gemischt.[94] Für Speisen und Getränke stehen drei Stände zur Verfügung: eine Getränkehütte, eine Grillhütte und eine Pizzahütte. Angeboten werden dort traditionelle Biergartengerichte, Grillgerichte, Pizza, Schnitzel und Salat.[95] Als traditioneller Biergarten bietet er darüber hinaus die Möglichkeit, seine Brotzeit selbst mitzubringen.[96] Die Getränkeauswahl umfasst etwa 15 Biersorten, alkoholfreie Getränke, Kaffee, Wein und Spirituosen, reicht damit jedoch nicht an die des Food Court heran. Interessant sind allerdings die Veranstaltungen, mit denen der ASV Biergarten den Food Court übertrifft. Neben thematischen Veranstaltungen, wie z.B. einer traditionellen Stark- und Bockbierwoche mit über 20 verschiedenen Stark- und Bockbieren und einer traditionellen Weizenbierwoche mit über 40 verschiedenen Weizenbieren wurden 2011 zur musikalischen Unterhaltung Frühschoppen mit den „Sontheim`s trollige Lemberger“ sowie „Johnny Cash Songs im Biergarten mit Patrick Simons“ geboten. Public Viewing Events ergänzen das Angebot.[97] Das Qualitätsniveau wird vom Geschäftsführer, Herrn Roß, im mittleren Bereich eingestuft. Bezüglich seines Preis-Leistungs-Verhältnisses schätzt er sich als günstigster Biergarten in Heilbronn im sehr guten Bereich ein.[98]

Für einen direkten Vergleich der genannten Wettbewerber findet sich in Tabelle 1 nochmals eine Übersicht über die gesammelten Informationen.

[94] Vgl. Roß, Gespräch am 14.11.2011
[95] Vgl. ASV Biergarten (2011b), http://asv-biergarten.de/5-0-Speisen-und-Getraenke.html, Stand: 09.11.2011
[96] Vgl. ASV Biergarten (2011a), http://asv-biergarten.de/1-0-Willkommen.html, Stand: 09.11.2011
[97] Vgl. ASV Biergarten (2011c), http://asv-biergarten.de/3-0-Veranstaltungen.html, Stand: 09.11.2011
[98] Vgl. Roß, Gespräch am 14.11.2011

Vergleichs-kriterien	Food Court	Hagenbucher Biergarten	Biergarten am Trappensee	Lehner's Wirtshaus	Hip Island	ASV Biergarten
Standort/Lage	• etwas abgeschiedene Lage, aber idyllisch am Neckar • angrenzend an Heilbronner Frankenstadion und Heilbronner Wertwiesenpark mit Freibad Neckarhalde • optimale Lage am Neckar-tal-Radweg • erreichbar mit Taxiboot, öffentlichen Verkehrsmitteln, zu Fuß, mit dem Fahrrad und PKW • günstige Parksituation (ca. 800 Gratisparkplätze in der unmittelbaren Umgebung + Fahrradparkplätze)	• zentral • direkt am Fluss auf der Neckarinsel bei der Experimenta • unweit des Bahnhofes • gute Erreichbarkeit mit PKW, zu Fuß, Fahrrad, öffentlichen Verkehrsmitteln • genügend Parkplätze durch Experimenta-Parkhaus	• außerhalb der Innenstadt • direkt am Ufer des Trappensees mit einzigartigem Blick auf das Trappensee-Schlösschen • Ort der Ruhe mit Blick ins Grüne • mit der Stadtbahn und Buslinie 1 zügig und direkt erreichbar	• nur 1,4 km vom Food Court entfernt am gleichen Neckarufer • unmittelbare Nähe zur Innenstadt und Einkaufsstraße gegenüber des Theaterschiffes • sehr gut zu Fuß, mit dem Fahrrad und öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar	• Edisonstraße, nahe dem Europaplatz • Blick auf den Neckar • vorteilhafte Lage durch unmittelbare Nachbarschaft zum Hochschulcampus in der Innenstadt und Bildungscampus seit 2011	• gemütliche und ruhige Lage mitten im grünen Wertwiesenpark → etwas abgelegen von der Innenstadt • profitiert von zahlreichen Freizeitgästen im Park • unmittelbare Nähe zum Food Court • Parkplätze vorhanden
Speisen- und Getränkeauswahl	große Speisenauswahl an fünf Ständen: • italienische Spezialitäten • asiatische Spezialitäten • amerikanische und deutsche Gerichte • Eisvariationen, Waffeln und Kaffeespezialitäten • italienisches Restaurant • große Getränkeauswahl mit diversen Flaschen- und Fassbieren, Weinen, Säfte, Spirituosen, Kaffee etc.	große Speisenauswahl an vier Ständen: • traditionelle Biergartengerichte, • Mischung aus American und Italian Food und Cocktails, • Frühstücksvariationen, Torten & Kuchen • große Getränkeauswahl	für einen Biergarten sehr groß: • Holzofen-Pizzastand mit etwa 18 verschiedenen Varianten + Flammkuchen und Pizzabrot • typische Biergartengerichte • große Getränkeauswahl	• ausreichend groß, aber beschränkt auf traditionelle bayerische Spezialitäten • vergleichbar große Getränkeauswahl (zusätzlich Cocktails)	einfacheres, beschränkteres Speisenangebot: • „Honolulu Italiansnackbar Pizza & Salads" mit italienischen Spezialitäten, Salaten und Hamburger-Gerichten • sehr vielfältige Getränkeauswahl an zwei Bars	• Getränkehütte, Grillhütte und Pizzahütte mit traditionellen Biergartengerichten, Grillgerichten, Pizza, Schnitzel und Salat • etwa 15 Biersorten, alkoholfreie Getränke, Kaffee, Wein und Spirituosen

Vergleichs-kriterien	Food Court	Hagenbucher Biergarten	Biergarten am Trappensee	Lehner's Wirtshaus	Hip Island	ASV Biergarten
Besonderheiten/Zusatznutzen	• Verwendung regionaler Produkte • behindertenfreundliche Gestaltung • Ausrichtung nach Feng Shui • Grander-Zapfanlage mit kostenloser Wasserversorgung • großer Kinderspielplatz + Kinderbetreuung • Zusatzservices für Radfahrer (z.B. Leihschlösser, Fahrradpumpe, Umkleideraum etc.) • Zusatzservices für Familien und Kinder (Erwärmen der Baby-Nahrung, Windel-Service, Mickey Maus-Magazine, „Learning English"-Bögen • zahlreiche Auszeichnungen • Unterstützung/Förderung im sozialen Bereich und Sport • WLAN-Verbindung für Studenten • etc.	• große Wiese zum Picknicken • täglich wechselnder Mittagstisch • bedienter Sitzbereich in der Neckar-Lounge Coco/Barococo mit gepolsterten Terrassen-Sitzmöbeln • regionale Produkte • alle Backwaren und Kaffeespezialitäten zum Mitnehmen • Wasserspielgerät für Kinder vor der Experimenta	• Wassernäpfe für Hunde • Trampoline, Klettergerüst und Sandkuhle für Kinder	• Full-Service bei der Hochzeitsorganisation • Feedback-Bogen auf der Homepage für sofortige Bewertung des Aufenthalts	• Beachvolleyball- oder Beachsoccerfeld • täglich wechselnder Mittagstisch unter Palmen • Wasserpfeifen-Angebot • kleiner Pool • „Eiseimer" (von sechs gleichen Getränken müssen nur fünf bezahlt werden) • Vermietung als Event-Location • Unterstützung bei Durchführung und Organisation der Events	• Möglichkeit seine Brotzeit selbst mitzubringen

Vergleichs-kriterien	Food Court	Hagenbucher Biergarten	Biergarten am Trappensee	Lehner's Wirtshaus	Hip Island	ASV Biergarten
Veranstaltungen/Unterhaltung	• Public Viewing Events • Kinderanimation jeden Sonntag • (2010 Sommerkino-Abende)	• samstags und sonntags Weißwurstfrühstück • tägliche Cocktail-Happy Hour von 17:00 – 18:00 Uhr • sonntags zusätzlich Müsli und Joghurt mit frischen Früchten	• keine regelmäßige Animation und Unterhaltung • jährliches Sommerfest „Live am See" mit verschiedenen Live-Bands • bayerisches Wochenende mit typisch bayrischen Spezialitäten	• jeden Montag Live-Musik • jeden Dienstag Cocktail-Casino • jeden Donnerstag Ladies Night + Happy Hour	regelmäßig Veranstaltungen: • „Hula Hula Bbq" mit Cocktails aus original hawaiianischen Tiki Mugs, exklusivem Fingerfood, American Beef Barbecue und Hula Hula Contest • Fußball Public Viewing Events • Partyabende mit Live-Musik oder DJ	• traditionelle Stark- und Bockbierwoche mit über 20 verschiedenen Stark- und Bockbieren • traditionelle Weizenbierwoche mit über 40 verschiedenen Weizenbieren • Frühschoppen mit den „Sontheim`s trollige Lemberger" • „Johnny Cash Songs im Biergarten mit Patrick Simons" • Public Viewing Events
Qualitätsniveau	mittlerer bis hochwertiger Bereich	mittlerer bis hochwertiger Bereich	mittlerer bis hochwertiger Bereich (Aufwertung durch Holzofenpizza und Tagesgerichte)	identisch wie Food Court, aber Erscheinungsbild durch Anrichtung, Besteck und Brot hochwertiger	mittlerer Bereich, vergleichbar mit dem Food Court	mittlerer Bereich
Preis-Leistungs-Verhältnis	angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis → wird laut Gastrowettbewerb 2009 von den Gästen sehr geschätzt	angemessen	angemessen	durch Full-Service etwas höher als im Food Court	angemessen, vergleichbar mit dem Food Court	sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis → günstigste Biergartenpreise in Heilbronn

Vergleichs-kriterien	Food Court	Hagenbucher Biergarten	Biergarten am Trappensee	Lehner's Wirtshaus	Hip Island	ASV Biergarten
Gästestruktur	• Familien • Radfahrer und Sportler • Studenten	sehr gemischt mit: • Sportlern, • Einzelgästen, • Arbeitnehmern am Feierabend	gemischte Gäste-struktur: • in der Mittags-zeit viele Berufs-tätige der umlie-genden Büroge-bäude wegen des hohen Erho-lungsfaktors (z.B. Finanzamt) • Familien • Gäste mit Ein-kommen im hö-heren Segment • überwiegende Altersstruktur: 30 Jahre auf-wärts bis hin zu rüstigen über 60-Jährigen	relativ breit gefä-chert • Altersspanne von 16 bis 60 Jahre, • Altersschwer-punkte durch jeweilige The-matik der Abendveran-staltungen • Fahrradfahrer und Sportler bis hin zu elegant gekleideten Gästen	• „Szenevolk" • junge Leute • Studenten • Familien	• sehr gemischt, • alle Altersgruppen

Tabelle 1: Der Food Court und seine Hauptkonkurrenten im Vergleich[99]

[99] Eigene Darstellung

2.3 Stärken-Schwächen-Analyse

Um die Situationsanalyse zu vervollständigen und abzurunden, ist es nun wichtig, Stärken und Schwächen des Food Court in seinem Wettbewerbsumfeld herauszufiltern. Grundsätzlich kann sich die Einschätzung bezüglich Stärken und Schwächen an verschiedenen Messlatten orientieren.[100] Als Messlatte in dieser Arbeit dienen zum einen die als Hauptwettbewerber angesehenen Gastronomiebetriebe mit den in der Wettbewerbsanalyse ermittelten Daten, was als sogenanntes Benchmarking bezeichnet wird.[101] Zum anderen werden Beurteilungen der anvisierten Zielgruppe, welche dem Gastrowettbewerb 2009 entnommen wurden, als Hilfsmittel genutzt. Die Sichtweise des Geschäftsführers und eigene Beobachtungen werden ebenso berücksichtigt.

Vergleicht man den Food Court in der Kategorie Besonderheiten/Zusatznutzen mit seinen Wettbewerbern, fallen sofort die **zusätzlichen Serviceleistungen**, die sowohl allgemein als auch zielgruppenspezifisch angeboten werden, als ein absolutes Alleinstellungsmerkmal des Food Court auf. Einen größeren Umfang an Serviceleistungen, Unterhaltungsangeboten für Kinder oder Unterstützungen im sozialen Bereich finden sich bei keinem der anderen Biergärten. In diesem Zusammenhang ist auch seine **Kinderfreundlichkeit** als besondere Stärke hervorzuheben. Die Anzahl der verliehenen **Auszeichnungen** ist im Vergleich mit dem Wettbewerb ein ebenso eindeutiges Alleinstellungsmerkmal. Im Gastrowettbewerb 2009 wurden von den Gästen des Food Court vordergründig das **Publikum** des Biergartens, sein **Preis-Leistungs-Verhältnis** und die **Freundlichkeit des Personals** geschätzt.[102] Da die genannten Punkte wichtige Entscheidungskriterien für die Wahl des Food Court zum Sieger in der Kategorie „Zum Sitzen im Freien“ waren, können auch diese als Stärken bewertet werden. Darüber hinaus sieht Herr Aurich die **WLAN-Verbindung im Biergarten**, die vor allem für Studenten gedacht ist, als wichtige Stärke. Als einziger Biergarten in Heilbronn mit Internet, sieht er sich damit klar im Vorteil.[103] Ungünstig ist jedoch die Situation, dass dieser Service im Gegensatz zu allen anderen,

[100] Vgl. Barg (2004/2007), S. 56
[101] Vgl. ebenda
[102] Vgl. Closs et al. (2010), S. 45
[103] Vgl. Aurich, Gespräche (2011/2012)

nicht auf der Homepage kommuniziert wird. Mit asiatischer, italienischer, amerikanischer und zum Teil deutscher Küche sowie Eiscafé bietet der Food Court zusätzlich vergleichsweise **die größte Speisen- und Getränkeauswahl**.

Hier ist jedoch auch eine eindeutige Schwäche des Food Court erkennbar. Im Gegensatz zum Hagenbucher Biergarten, Biergarten am Trappensee und ASV Biergarten werden den Gästen **keine typischen, traditionellen Biergartengerichte**, wie z.B. Grillgerichte oder Vesperplatten, geboten. Von einem Biergarten wird dies in der Regel allerdings erwartet. Als Schwäche sieht Herr Aurich in diesem Zusammenhang auch die **fehlende Einstellung der einzelnen Stände des Food Court auf einen Gruppenbetrieb**. Für Gruppen, z.B. im Rahmen von Vereinssitzungen, gibt es keine speziellen Angebote und Arrangements.[104] Des Weiteren ist Herr Aurich als zertifizierter EU-Kaffeeexperte[105] bislang mit der **Qualität und dem Geschmack des Kaffees** im Food Court unzufrieden und bewertet dies als eindeutige Schwäche. Im Bereich Veranstaltungen/Unterhaltung fällt im Food Court vor allem im Gegensatz zum ASV Biergarten, Hip Island und Lehner's ein vergleichsweise sehr geringes Angebot auf. Auch Herr Aurich bestätigt diese Schwäche bezüglich **Events** und ist daran interessiert sich diesbezüglich weiterzuentwickeln. Wirft man weiterhin einen Blick auf die durchgeführten Kommunikations- und Werbeaktivitäten des Food Court, die in Punkt 2.1.8 detaillierter beschrieben sind, kann festgestellt werden, dass sich diese größtenteils auf die mittlere bis ältere Zielgruppe beschränken. Neben der Students-Tour im ersten Semester ist die schwache und derzeit nicht gepflegte Präsenz in Facebook das einzige Mittel, mit dem die jüngere Zielgruppe und Studenten direkt angesprochen werden, obwohl diese eine der Hauptzielgruppen des Food Court sind. Die **Werbemaßnahmen für die jüngere Zielgruppe** müssen daher nach Meinung von Herrn Aurich in der Zukunft verstärkt werden.[106] Ergänzend zu den genannten Punkten erwähnt Herr Aurich die aktuelle **Bestuhlung und Sitzmöglichkeiten** als Schwäche. Für die Gäste stehen, im Vergleich mit der Sitzplatzsituation im Lehner's, überwiegend Biertischgarnituren zur Verfügung. Damit fehle es an gemütlichen Sitzgelegenheiten mit Lehne.

---

[104] Vgl. Aurich, Gespräche (2011/2012)
[105] Vgl. Aurich (2011b), http://www.gastronomie-sachverstaendiger.de/kaffee-experte.pdf, Stand: 10.11.2011
[106] Vgl. Aurich, Gespräche (2011/2012)

Weiterhin ist die bei trockenem Wetter starke Staubaufwirbelung aufgrund des Bodenbelags als unangenehmer Nachteil zu bewerten. Die für dieses Problem bereits installierte Besprenkelungsanlage müsse daher optimiert werden.[107] Nach eigenen Beobachtungen lässt sich zudem eine Schwäche in dem **Feedback-Loop** erkennen. Wie in Punkt 2.1.10 erläutert, werden konkrete Meinungen, Kritik und Vorschläge der Gäste nur mithilfe persönlicher Gespräche bzw. der nicht-repräsentativen Bierdeckel-Befragung erhoben. Meinungen von Gästen, die anonym aussagen möchten, werden auf diese Weise kaum erfasst. Der Aspekt des dichten Baumbestandes rund um den Food Court sollte ebenfalls nicht unbeachtet bleiben. Tagsüber spenden die hohen Bäume bei hohen Temperaturen angenehmen Schatten und strahlen zusätzlich ein gemütliches Flair aus. Am Abend jedoch verdecken diese schneller die Sonne und sorgen somit früher für kühlere Temperaturen im Biergarten. Bei Fahrradfahrern, die z.B. nach ihrer Radtour am Abend noch gerne die Sonne genießen möchten, sind andere Biergärten mit direkter Sonneneinstrahlung, wie z.B. der Hagenbucher Biergarten, deutlich im Vorteil.[108] Tabelle 2 gibt nochmals einen Überblick über die wichtigsten analysierten Stärken und Schwächen des Food Court.

Stärken	Schwächen
• Umfang der Serviceleistungen • Kinderfreundlichkeit • Biergarten mit den meisten Auszeichnungen • Publikum • Preis-Leistungs-Verhältnis • Freundlichkeit des Personals • WLAN-Verbindung für Studenten	• keine traditionellen Biergartengerichte • nicht auf Gruppenbetrieb eingestellt → keine speziellen Angebote • Qualität des Kaffees • geringe Anzahl an Events • Kommunikationsaktivitäten zur Ansprache der jüngeren Zielgruppe • Mangel an gemütlichen Sitzmöglichkeiten mit Lehne (hauptsächlich Biertischgarnituren) • unangenehme Staubaufwirbelung bei trockenem Wetter • Erfassung anonymer Aussagen der Gäste (Kritik, Meinungen, Vorschläge) • frühzeitiges Verdecken der Sonne und Abkühlen des Biergartens durch umgebenden Baumbestand

Tabelle 2: Gegenüberstellung der Stärken und Schwächen des Food Court[109]

[107] Vgl. Aurich, Gespräche (2011/2012)
[108] Vgl. Marwitz, Gespräch am 29.11.2011
[109] Eigene Darstellung

Insgesamt verdeutlicht die Situationsanalyse, dass der Food Court im Wettbewerbsmarkt Heilbronn eine überaus erfolgreiche Position hält. Mit seinen Stärken übertrifft er seine Konkurrenten wesentlich und konnte sich mit diesen ein bedeutendes Alleinstellungsmerkmal verschaffen. Auf erkannte Schwächen möchte sich der Food Court bewusst in den nächsten Jahren konzentrieren. Bei den Heilbronnern erfreut sich der Food Court mit seiner aktuellen Position ebenfalls eines sehr guten Rufes. Letztendlich führte dies dazu, zum vierten Mal in Folge mit weitem Vorsprung zum beliebtesten Ziel „zum Sitzen im Freien“ gewählt zu werden. Seinen aktuellen Erfolg verdankt er damit vor allem auch der positiven Mund-zu-Mund-Propaganda und nach Aussage Aurichs der Entscheidungskraft der Kinder.

Wie in der Einleitung erwähnt, darf der aktuelle Erfolg jedoch nicht automatisch auf die Zukunft projiziert werden, denn eine Vielzahl von Faktoren kann hier beeinflussend wirken. Daher ist es wichtig, die relevantesten Einflussfaktoren zu identifizieren und zu analysieren. Die folgenden theoretischen Grundlagen über beeinflussende betriebsinterne und -externe Faktoren sollen dazu dienen, dem Leser die weitere Vorgehensweise in dieser Untersuchung verständlich zu machen.

3 Erfolgsbeeinflussende Faktoren

Nicht nur bei der Neugestaltung eines Verpflegungskonzepts, sondern auch bei einer möglichen Anpassung bzw. Neuausrichtung des bereits vorhandenen Konzepts zur Absicherung und zum Ausbau des bisherigen Erfolgs, sind nach den Autoren Seidl und Fladung sowohl betriebsinterne als auch betriebsexterne Voraussetzungen zu berücksichtigen.[110] Nachfolgend werden diese näher erläutert sowie auf ihre Bedeutung für die weitere Vorgehensweise eingegangen.

3.1 Betriebsinterne Faktoren

„Für eine qualitativ hochwertige, prozessorientierte und wirtschaftliche Produktion und Dienstleistungserbringung“[111] stellen räumliche und technische Voraussetzungen, personelle Kapazitäten sowie die Kostensituation wichtige

[110] Vgl. Seidl/Fladung (2008), S. 28ff.
[111] ebenda, S. 28

betriebsinterne Faktoren dar. So müssen sich z.B. technische und räumliche Voraussetzungen stets an ein verändertes Angebot an Speisen- und Getränkesystemen anpassen, denn neue Systeme erlauben einerseits möglicherweise Automatisierungen und Personaleinsparungen, erfordern andererseits jedoch Raumumstrukturierungen. Hinsichtlich der personellen Kapazitäten muss insbesondere auf den Anteil an Fachkräften und Möglichkeiten der Flexibilisierung geachtet werden, um das gastronomische Objekt auch in Zukunft effizient führen zu können. Aktueller Erfolg kann aber auch vor allem durch die Kostensituation im Betrieb beeinflusst werden. Um überdimensionale Kosten zu vermeiden, müssen anfallende Kosten im Betrieb immer im Auge behalten sowie gegebenenfalls reduziert werden.[112]

Im Falle des Food Court ist man stets darum bemüht, betriebsinterne Faktoren bestmöglich an neue Gegebenheiten anzupassen und so eine prozessorientierte, wirtschaftliche und qualitativ hochwertige Dienstleistungserbringung zu gewährleisten. Gemäß getroffener Absprachen und der Zielsetzung dieser Arbeit, wurden die betriebsinternen Faktoren der Vollständigkeit halber aufgeführt, sollen jedoch im weiteren Verlauf dieser Untersuchung nicht vertieft werden. Der Fokus liegt auf den betriebsexternen Faktoren.

3.2 Betriebsexterne Faktoren

3.2.1 Betriebliches Umfeld

Zu den betriebsexternen Faktoren zählt nach Seidl und Fladung zum einen das **betriebliche Umfeld**.[113] Hierbei wird zwischen Mikroumfeld (vorwiegend wirtschaftlich relevante Einflussgrößen, wie z.B. Anbieter, Nachfrager und Zulieferer) und Makroumfeld (vor allem nicht-ökonomische Einflussgrößen, wie juristische, soziologische, geographische Einflussfaktoren etc.) unterschieden.[114] In der vorliegenden Arbeit wird in erster Linie das Makroumfeld fokussiert.

In der Regel haben Entwicklungen im Umfeld oft unmittelbare Auswirkungen auf das Marktgeschehen und sollten daher „realitäts- und zeitnah sowie möglichst

[112] Vgl. Seidl/Fladung (2008), S. 28f.
[113] Vgl. ebenda, S. 30
[114] Vgl. Freyer (2009), S. 121

vollständig“[115] erfasst und zu sich abzeichnenden Trends zusammengefasst werden.[116] Eine Umfeldanalyse ist demzufolge unerlässlich, insbesondere auch, weil sie helfen kann, zukunftsweisende Entscheidungen rechtzeitig zu treffen und so den zukünftigen Erfolg abzusichern.[117] Da von außen kommende Einflussgrößen nicht kontrolliert bzw. beeinflusst werden können, stellen diese für ein Unternehmen bzw. gastronomischen Betrieb sowohl Chancen als auch Risiken dar.[118] Bei einer Umfeldanalyse müssen aus diesem Grund vorhandene und potenzielle Einflüsse der verschiedenen Umfeldbereiche berücksichtigt werden, in denen sich der jeweilige Betrieb bewegt.[119] Die Autoren Kotler, Bowen und Makens unterscheiden in diesem Zusammenhang sieben wesentliche betriebsexterne Einflussfaktoren, die in der folgenden Abbildung dargestellt sind. Im Anschluss werden diese kurz erläutert.

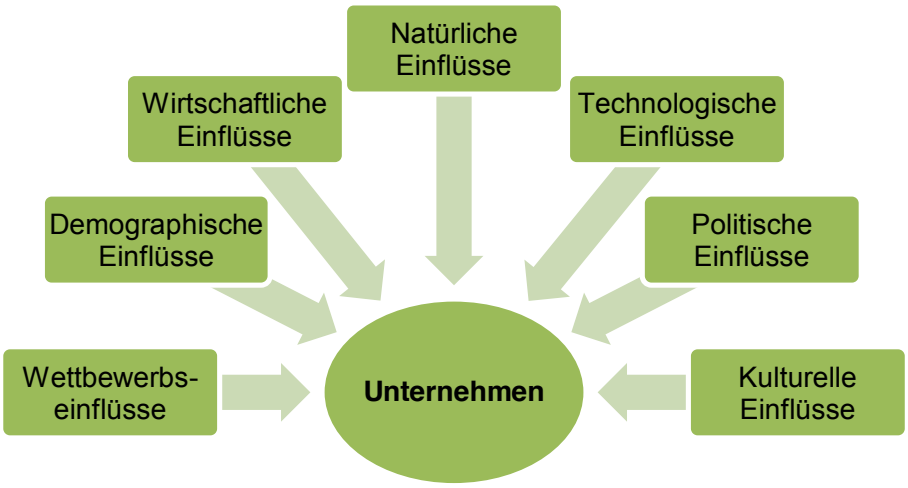


Abbildung 4: Haupteinflussfaktoren aus dem externen Umfeld[120]

Gerade der Gastronomiesektor muss sich mit einer Vielzahl von **Wettbewerbern** auseinandersetzen. Aufgrund des relativ geringen Kapitalerfordernisses, um einen gastronomischen Betrieb zu eröffnen, ist dieser durch besonders niedrige Eintrittsbarrieren gekennzeichnet. So kann ein Gastronomiebetrieb innerhalb kürzester Zeit mit einer Fülle an Wettbewerbern konfrontiert werden.[121]

---

115 Barg (2004/2007), S. 44
116 Vgl. Barg (2004/2007), S. 44
117 Vgl. Seidl/Fladung (2008), S. 30
118 Vgl. Kotler et al. (2008), S. 73
119 Vgl. Freyer (2009), S. 121
120 Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler et al. (2008), S. 74
121 Vgl. Kotler et al. (2008), S. 75

Wichtig zu beobachten sind auch **demographische** Entwicklungen bezüglich Bevölkerungsdichte, Altersstrukturen, Geschlechterverteilung, ethnische Zusammensetzung, Art der Beschäftigung, Bildungsstatus etc. Insbesondere für das Marketing sind derartige Veränderungen von grundlegendem Interesse, da diese vor allem auf das Konsumverhalten und auf die Zusammensetzung der relevanten Zielgruppen erhebliche Einflüsse haben können.[122] **Wirtschaftliche Einflüsse** beinhalten Größen, wie z.B. das Einkommen, Lebenshaltungskosten, Interessen, Spargewohnheiten und Verschuldungsgrad der Bevölkerung und wirken sich dadurch erheblich auf die Marktnachfrage aus. Auf wirtschaftliche Einbrüche müssen Unternehmen gut vorbereitet sein. Beispielsweise kann ein Restaurant seine Menüs entsprechend variieren und so möglicherweise zu günstigeren Preisen anbieten.[123] Zu den **natürlichen Einflussfaktoren** zählen z.B. klimatische und geographische Besonderheiten, die sich auf die Aktivitäten eines Betriebes auswirken. Ebenso muss der rasche **technische Fortschritt** beobachtet werden, der auf der Nachfragerseite zu veränderten Anforderungen und Verhaltensweisen beiträgt.[124] Das **politische Umfeld** setzt sich aus Gesetzen, öffentlichen Einrichtungen und Interessensgruppen zusammen, die die unternehmerischen Aktivitäten beeinflussen und beschränken können.[125] Für die Gastronomie kann z.B. das Rauchverbot als entscheidender Einflussfaktor genannt werden. Veränderungen im **kulturellen Umfeld** beziehen sich auf die Wertvorstellungen, Wahrnehmungen, Präferenzen und Verhaltensmuster in einer Gesellschaft. Im Gegensatz zu den fundamentalen Werten und Glaube einer Gesellschaft, lassen sich sekundäre Werte und Glaube beispielsweise durch Institutionen und Trends leichter beeinflussen. Veränderungen kultureller Wertvorstellungen können somit durchaus Chancen und Risiken für ein Unternehmen bzw. einen gastronomischen Betrieb darstellen.[126]

Der Food Court wird in den nächsten Jahren mit einer Reihe externer Veränderungen und Einflussfaktoren konfrontiert. Vor allem durch die BUGA 2019 erwarten ihn fundamentale freiraumplanerische und bauliche Umstrukturierungen,

[122] Vgl. Kotler et al. (2008), S. 76ff.
[123] Vgl. ebenda, S. 79f.
[124] Vgl. Steffenhagen (2008), S. 35
[125] Vgl. Kotler et al. (2008), S. 82f.
[126] Vgl. ebenda, S. 85ff.

auf die er sich einstellen muss. Aber auch andere Entwicklungen können wichtige Chancen oder Risiken für ihn darstellen. Das vierte Kapitel widmet sich daher einer Betrachtung des betrieblichen Umfeldes, wobei der Schwerpunkt durch die Zukunftsbezogenheit auf einer **dynamischen Umfeldanalyse** liegt. Im Gegensatz zu einer statischen Umfeldanalyse, bei der Aussagen zu gegenwartsbezogenen Umfeldaspekten getroffen werden, lassen sich mit der dynamischen Umfeldanalyse Aussagen zu zukünftigen Trends und Entwicklungen machen.[127] In die Betrachtungen werden zum einen sicher eintretende Veränderungen sowie erwartete Prognosen und Trends einbezogen. Aufgrund ihrer hohen Relevanz für den Food Court fließen insbesondere die folgenden externen Faktoren in eine detaillierte Analyse ein:

- soziodemographische Entwicklungen
- touristische Entwicklungen
- Trends in der Gastronomie und im Konsumverhalten
- Wettbewerbsentwicklung
- freiraumplanerische und bauliche Entwicklungen im Rahmen der BUGA 2019

Um Entwicklungen in der Zukunft zu erfassen und zu bewerten, stehen grundsätzlich zwei verschiedene Verfahren zur Verfügung.[128] Systematische Verfahren basieren im Wesentlichen „auf der (mathematisch-statistischen) Verarbeitung von vorliegenden konkreten Daten und Zahlen“[129]. Kreative bzw. intuitive Verfahren hingegen greifen „primär auf die subjektive Interpretation vorliegender Gegebenheiten und deren (voraussichtlicher) zukünftiger Entwicklung“[130] zurück. In der vorliegenden Arbeit werden Sekundärdaten und Meinungen von Experten zu Hilfe genommen, womit die Analyse in den Bereich der kreativen Verfahren fällt. Durch die Interpretation der so gewonnenen Daten sollen Chancen und Risiken für den Food Court erkannt und auf Basis dieser Ergebnisse Handlungsempfehlungen erarbeitet werden.

[127] Vgl. Freyer (2009), S. 122
[128] Vgl. Barg (2004/2007), S. 44
[129] ebenda
[130] ebenda

3.2.2 Gäste und Gästegruppen

Weiterer entscheidender betriebsexterner Faktor sind nach Seidl und Fladung die **Gäste bzw. Gästegruppen** als „Endabnehmer der bereitgestellten Versorgungsdienstleistungen“[131]. Gastronomiebetriebe begehen häufig den Fehler, den Gästen Angebote anzubieten, ohne Informationen über die Gästebedürfnisse und Wünsche zu haben. Um die Gäste zufriedenzustellen ist es allerdings unerlässlich, das Leistungsangebot auf deren Wünsche und Bedürfnisse abzustimmen. Voraussetzung ist hierzu jedoch, zunächst die aktuellen und potenziellen Gäste und Gästegruppen zu ermitteln. Unter anderem sollten insbesondere auch Trends im Nachfrageverhalten berücksichtigt werden.[132]

Für den Food Court sind im Rahmen dieser Untersuchung in erster Linie die Meinungen und Gästeerwartungen der zukünftigen Hauptzielgruppen von Bedeutung.[133] Um diese zu ermitteln, wird auf die in der Umfeldanalyse erarbeiteten Ergebnisse bezüglich der soziodemographischen und touristischen Veränderungen (vgl. Kapitel 4.1 und 4.2) zurückgegriffen. Die empirische Erhebung, welche Thematik des fünften Kapitels sein wird, soll dazu dienen, Aufschluss über die jeweiligen Gästebedürfnisse und Meinungen zu erhalten, um das Produkt- und Leistungsportfolio sowie Kommunikationsaktivitäten besser danach ausrichten zu können.

Nachdem nun die theoretischen Grundlagen für die weitere Vorgehensweise gelegt sind, erfolgt zunächst die Analyse der Entwicklungen im betrieblichen Umfeld des Food Court.

4 Analyse der Entwicklungen im betrieblichen Umfeld

4.1 Soziodemographische Entwicklungen

Um Aussagen bezüglich gegenwärtiger und zukünftig relevanter Zielgruppen des Food Court treffen zu können, ist eine Analyse der soziodemographischen Entwicklung in Heilbronn unerlässlich. Die im Folgenden vorgestellten Entwicklungen verschiedener Haushaltstypen und Altersgruppen ab dem Jahr 2001 bis 2011 basieren auf Daten des kommunalen Melderegisters. Verwendete

[131] Seidl/Fladung (2008), S. 29
[132] Vgl. ebenda, S. 29f.
[133] Vgl. Aurich, Gespräche (2011/2012)

Prognosewerte bis zum Jahr 2021 wurden der Bevölkerungsprognose der Stabstelle Strategie entnommen.

Entgegen dem allgemein rückläufigen Trend der Bevölkerungszahl der Bundesrepublik Deutschland, der aus den deutlich geburtenschwächeren Jahrgängen resultiert, konnte Heilbronn von 2001 bis 2011 einen Anstieg der Einwohnerzahl um etwa 2,38 % verzeichnen. Dementsprechend kann auch ein Anstieg der Haushalte in Heilbronn beobachtet werden, wobei hier zwischen verschiedenen Haushaltstypen unterschieden werden muss. In erster Linie bezieht sich dieses Wachstum auf Ein- und Zweipersonenhaushalte. Erstere sind zwischen 2001 und 2011 um ca. 7,6 % angestiegen, letztere sogar um 8,5 %. Interessant für den Food Court ist jedoch insbesondere die Entwicklung der Familien, welche durch sein kinderfreundliches Konzept eine seiner Hauptzielgruppen darstellen. Hierbei fällt auf, dass Haushalte mit mindestens einem Kind unter 18 Jahren seit 2003 jährlich um durchschnittlich 0,7 % gesunken sind.[134] Abbildung 5 zeigt diese Entwicklung.

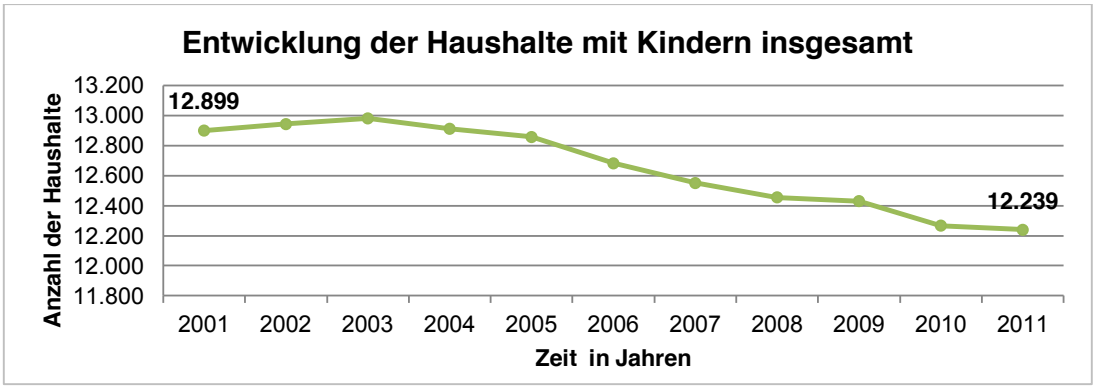


Abbildung 5: Entwicklung der Haushalte mit Kindern insgesamt[135]

Abbildung 6 auf der folgenden Seite weist zudem auf eine Mehrheit an Familienhaushalten mit nur einem Kind hin. Bei allen Familienhaushalten, mit Ausnahme der Haushalte mit drei Kindern, kann im Verlauf der letzten zehn Jahre ein stetiger Rückgang verzeichnet werden.

[134] Vgl. Stadt Heilbronn - Stabstelle Strategie (2011), Kommunales Melderegister
[135] Eigene Darstellung in Anlehnung an Stadt Heilbronn - Stabstelle Strategie (2011), Kommunales Melderegister

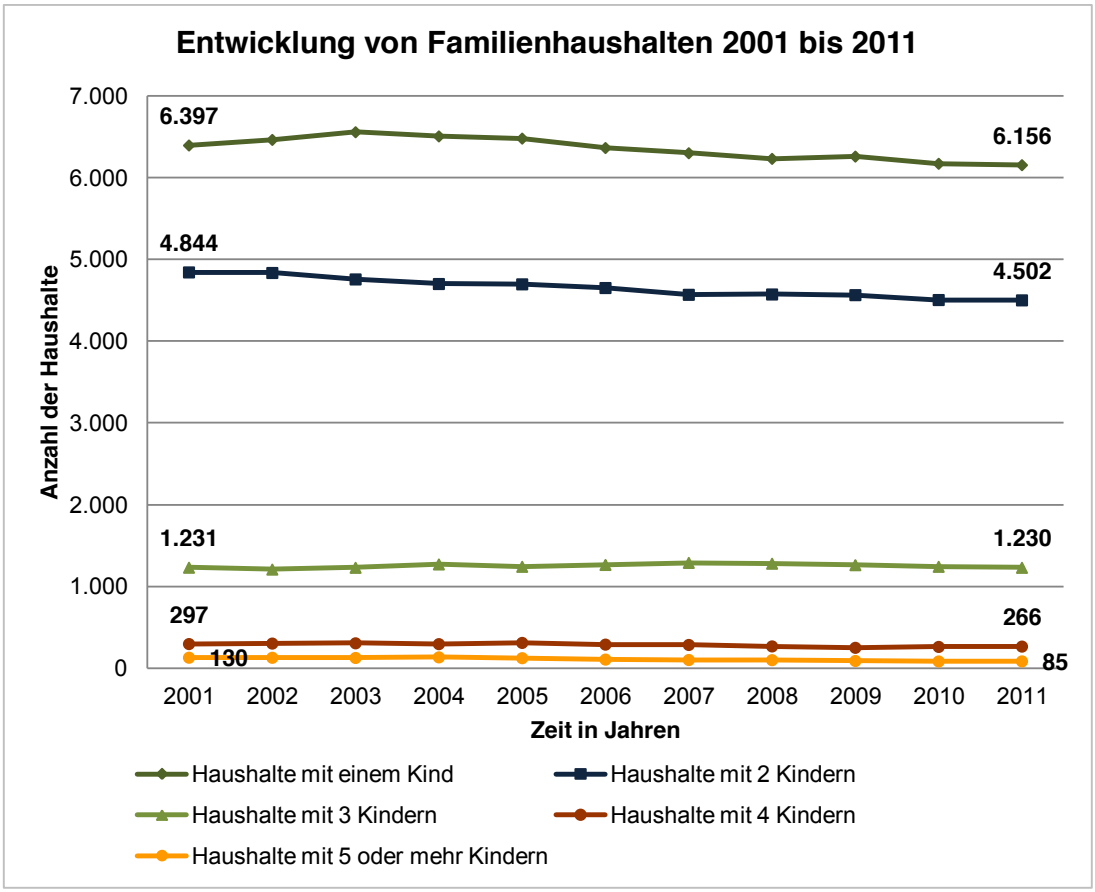


Abbildung 6: Entwicklung von Familienhaushalten 2001 bis 2011[136]

Prognosen zur Entwicklung der verschiedenen Haushaltstypen liegen der Stadt Heilbronn nicht vor. Allerdings ist aufgrund der bisherigen Entwicklung und unter Berücksichtigung der prognostizierten Entwicklung der 0 bis einschließlich 11-Jährigen als besonders relevante Zielgruppe für den Food Court ein weiterer Rückgang der Familien zu erwarten (vgl. Abb. 7).

[136] Eigene Darstellung in Anlehnung an Stadt Heilbronn - Stabstelle Strategie (2011), Kommunales Melderegister

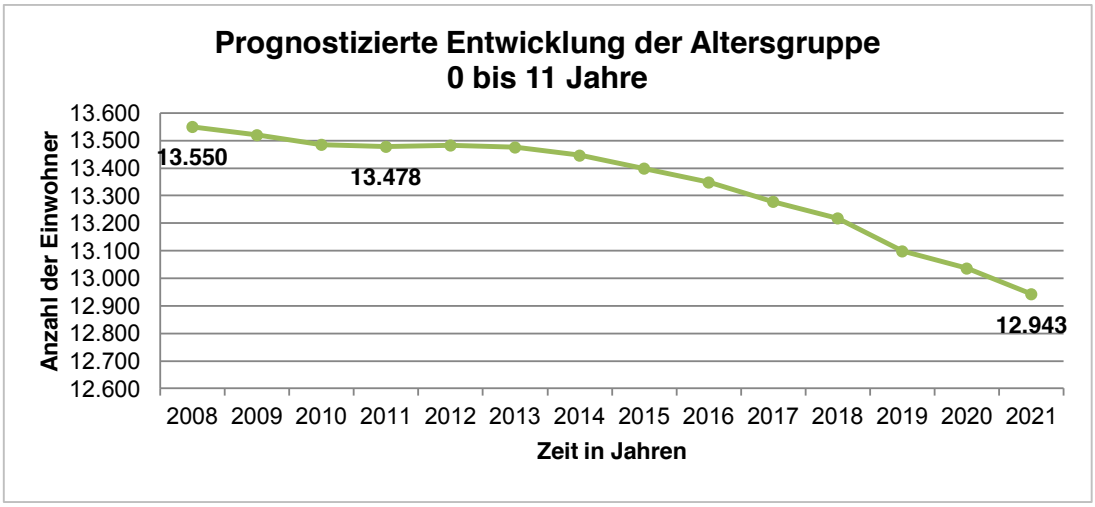


Abbildung 7: Prognostizierte Entwicklung der Altersgruppe 0 bis 11 Jahre[137]

Die Annahmen der Prognose wurden jedoch aus dem Beobachtungszeitraum 2000 bis 2007 abgeleitet und im Oktober 2009 veröffentlicht, weshalb ab 2009 aufgetretene Ist-Werte nicht berücksichtigt sind.[138] Betrachtet man den vorliegenden Ist-Wert der Altersgruppe 0 bis 11 Jahre aus dem Jahr 2011 (13.303 Einwohner), fällt real ein sogar noch stärkerer Rückgang auf, als dies mit einem Wert von 13.478 Einwohnern im Jahr 2011 prognostiziert wurde.[139]

Für den Food Court ist diese Entwicklung von grundlegender Bedeutung, da er eine durch den Rückgang der Familien möglicherweise entstehende „Lücke“ zukünftig durch andere Zielgruppen ausgleichen muss. Diesbezüglich lohnt sich ein Blick auf die Entwicklung der verschiedenen Altersgruppen in Heilbronn (vgl. Abb. 8).

[137] Eigene Darstellung in Anlehnung an Stadt Heilbronn - Stabstelle Strategie (2011), Bevölkerungsprognose der Stabstelle Strategie, 2008-2030
[138] Vgl. Hegemann, Email vom 07.12.2011
[139] Vgl. Stadt Heilbronn - Stabstelle Strategie (2011), Bevölkerungsprognose der Stabstelle Strategie, 2008-2030

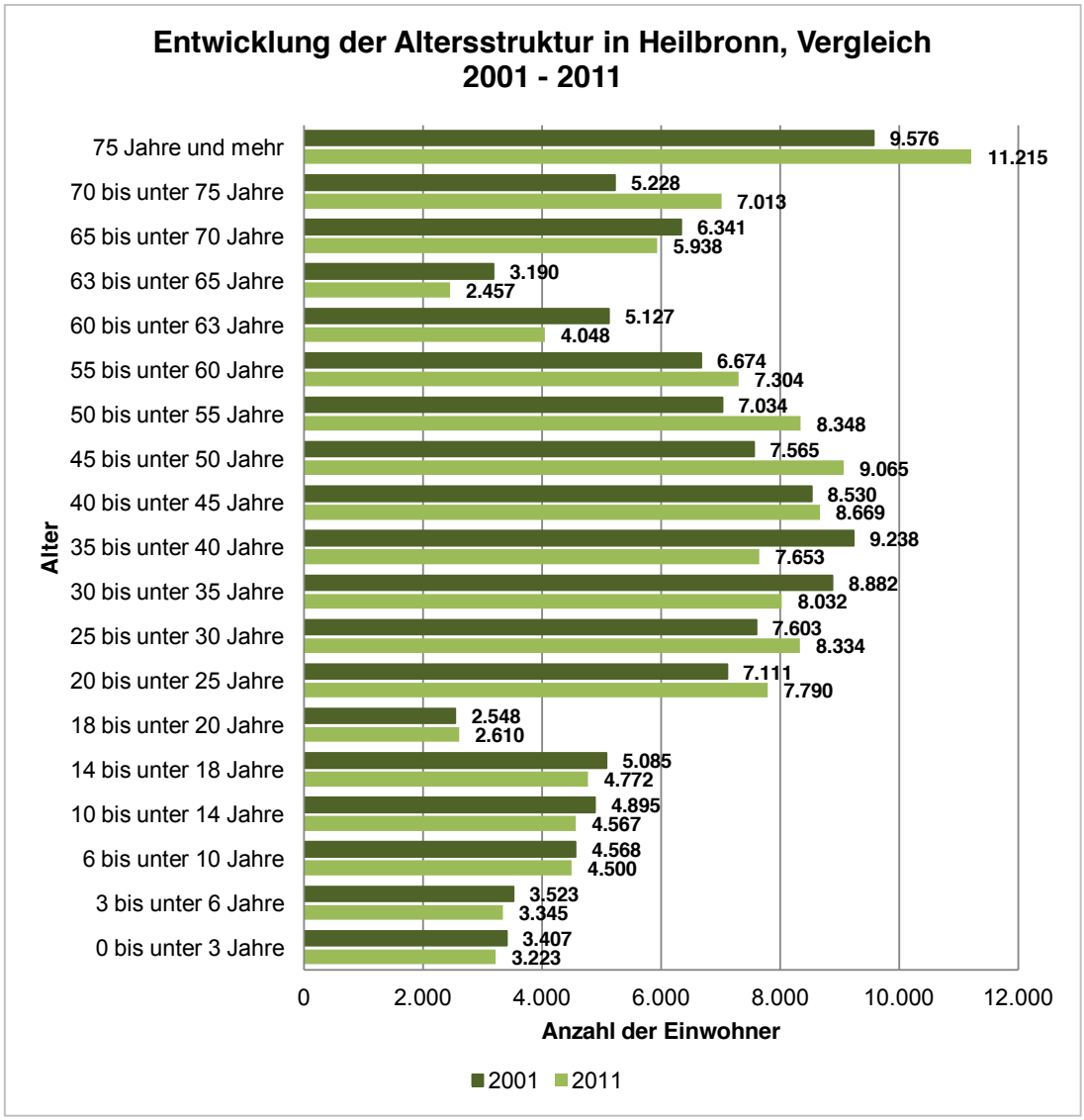


Abbildung 8: Entwicklung der Altersstruktur in Heilbronn, Vergleich 2001-2011[140]

Vergleicht man die dargestellten Werte aus dem Jahr 2001 mit den aktuellen Werten des Jahres 2011, ist auffällig, dass die Altersgruppe zwischen 18 und 30 Jahren in den letzten zehn Jahren im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen um etwa 8,5 % zugenommen hat.[141] Herr Hegemann von der Stadt Heilbronn, Stabstelle Strategie, führt diese Entwicklung auf einen Anstieg der Anzahl an Studenten in Heilbronn zurück. Vor allem seit 2009 ist diese Altersgruppe überproportional gewachsen.[142] Ein sehr starkes Wachstum konnte insbesondere

[140] Eigene Darstellung in Anlehnung an Stadt Heilbronn - Stabstelle Strategie (2011), Kommunales Melderegister
[141] Vgl. Stadt Heilbronn - Stabstelle Strategie (2011), Kommunales Melderegister
[142] Vgl. Hegemann, Gespräch am 18.11.2011

auch die Altersgruppe zwischen 45 und 59 Jahren sowie Einwohner ab 70 Jahren verzeichnen, was sich mit dem gesamtdeutschen Phänomen des Alterungsprozesses deckt.[143] In Abbildung 9 werden die verschiedenen Altersgruppen in Cluster zusammengefasst, um diesen Trend der letzten zehn Jahre noch deutlicher aufzuzeigen.

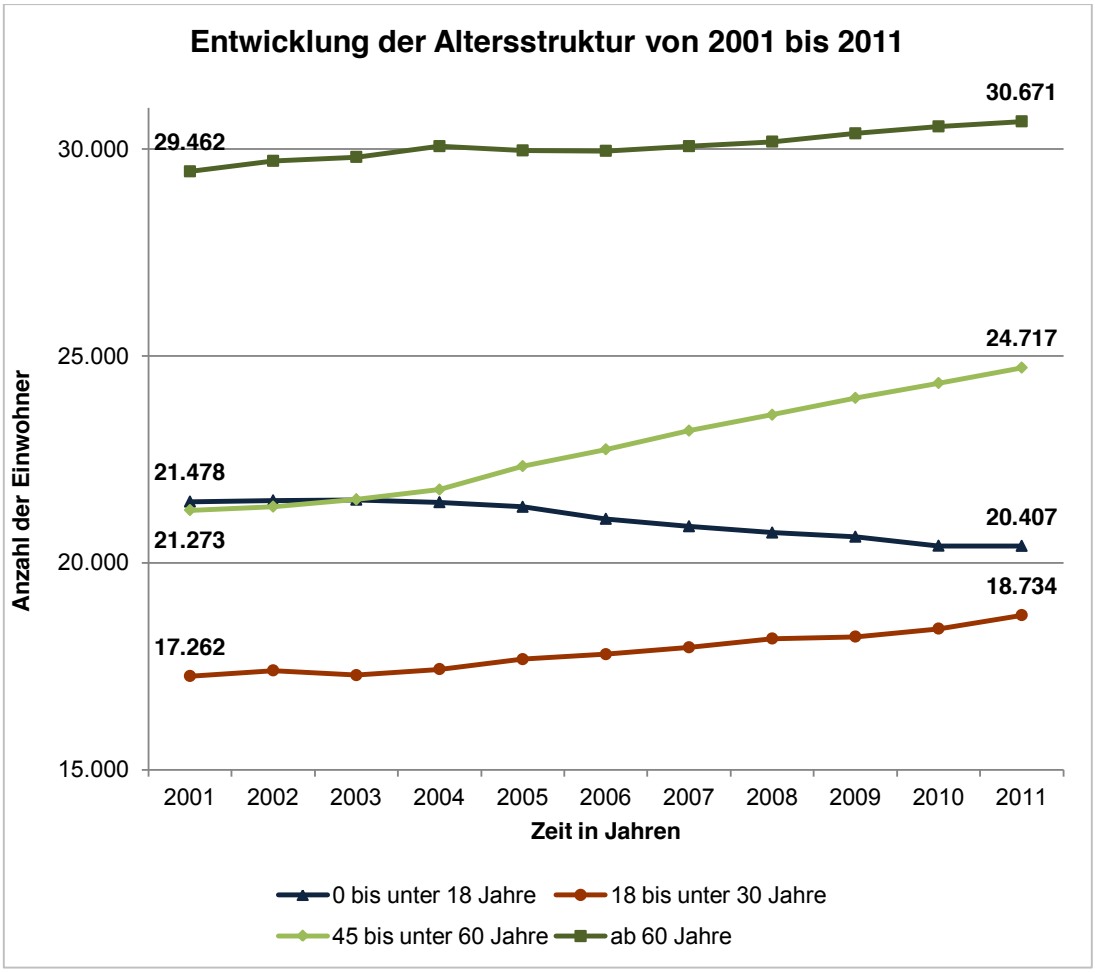


Abbildung 9: Entwicklung der Altersstruktur von 2001 bis 2011[144]

Die auf der nächsten Seite in Abbildung 10 dargestellte Prognose bis 2021 wurde ebenso aus dem Beobachtungszeitraum 2000 bis 2007 abgeleitet, weshalb Ist-Werte ab 2009 nicht mitberücksichtigt sind.

[143] Vgl. Stadt Heilbronn - Stabstelle Strategie (2011), Kommunales Melderegister
[144] Eigene Darstellung in Anlehnung an Stadt Heilbronn - Stabstelle Strategie (2011), Kommunales Melderegister

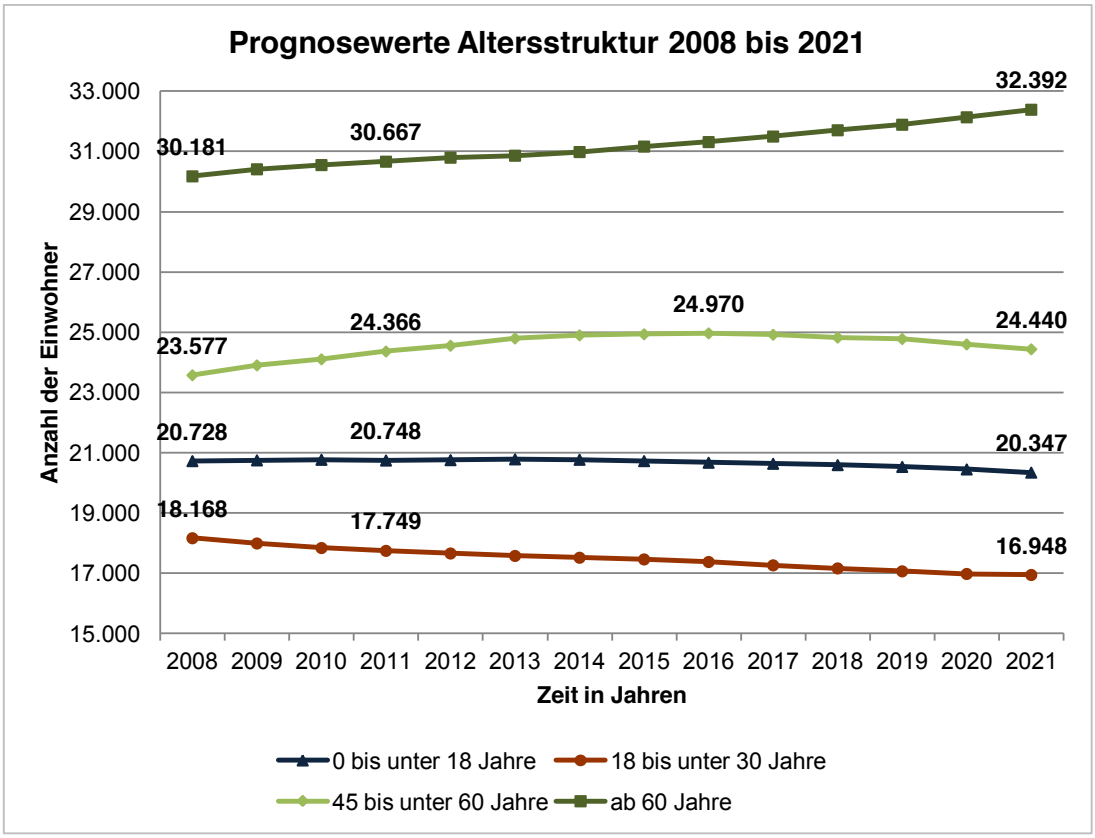


Abbildung 10: Prognostizierte Entwicklung der Altersstruktur von 2008 bis 2021[145]

Besonders bei der Altersgruppe ab 60 Jahren entspricht der Ist-Wert von 2011 mit 30.671 Einwohnern ziemlich genau dem prognostizierten Wert von 30.667 Einwohnern. Sofern sich diese Prognose weiterhin bestätigt, kann bis 2021 mit einem Wachstum dieser Altersgruppe von etwa 5,6 % gerechnet werden. Bei der Altersgruppe 45 bis 59 Jahren wird bis 2016 ebenfalls mit einem weiteren Wachstum gerechnet, wobei der Ist-Wert aus dem Jahr 2011 mit 24.717 Einwohnern den prognostizierten Wert (24.366) bereits wesentlich übersteigt. Für die Altersgruppe der 18 bis unter 30-Jährigen wurde in der im Oktober 2009 veröffentlichten Prognose langfristig ein Rückgang erwartet. Der bereits ab 2009 angenommene Rückgang hat sich jedoch, wie bereits erwähnt, tatsächlich als weiterer Anstieg geäußert und so zu einem erheblich höheren Ist-Wert von 18.735 Einwohnern im Jahr 2011 geführt.[146]

[145] Eigene Darstellung in Anlehnung an Stadt Heilbronn - Stabstelle Strategie (2011), Bevölkerungsprognose der Stabstelle Strategie, 2008-2030

[146] Vgl. Stadt Heilbronn - Stabstelle Strategie (2011), Bevölkerungsprognose der Stabstelle Strategie, 2008-2030
Vgl. Stadt Heilbronn - Stabstelle Strategie (2011), Kommunales Melderegister

Die Prognose kann damit bislang nicht bestätigt werden und wird auch in den Jahren bis 2020 aufgrund folgender Aussagen und Entwicklungen Abweichungen aufweisen: Die Anzahl der Studenten der Hochschule Heilbronn hat sich von 2001 mit ca. 3.400 Studenten bis 2011 mit ca. 7.200 Studenten mehr als verdoppelt, womit natürlich auch die Altersgruppe der 18 bis unter 30-Jährigen gewachsen ist. Inzwischen hat sich die Hochschule Heilbronn zur größten Hochschule Baden-Württembergs entwickelt und konnte im Wintersemester 2011/2012 einen bisherigen Höchststand von 13.000 Bewerbern verzeichnen. Bis zum Jahr 2020 wird ein weiteres Bewerberwachstum erwartet, welches sich durch die hinzukommenden G8-Jahrgänge vor allem im Wintersemester 2012/2013 in einer enormen Bewerberflut äußern wird. Für das genannte Wintersemester rechnet Herr Schweizer, Leiter der studentischen Abteilung, mit etwa 1.400 Studienanfängern. Auf diesen Ansturm bereitet sich die Hochschule Heilbronn seit etwa zwei bis drei Jahren vor, weshalb allein in den letzten zwei Jahren insgesamt acht neue Studiengänge gegründet wurden und seit Oktober 2011 ein neuer Campus in der Innenstadt besteht, der weiter vergrößert wird. Zudem ist ab 2012 geplant, für den neuen Studiengang Hotel- und Restaurantmanagement einen Einstieg auch im Sommersemester zu ermöglichen und auf diese Weise die Kapazitäten zu verdoppeln.[147] Neben dem starken Wachstum der Hochschule Heilbronn hat auch die Eröffnung des Bildungscampus im Oktober 2011 mit der DHBW Mosbach und der GGS Heilbronn grundlegende Bedeutung für die Entwicklung Heilbronns als Studienort. Ziel der drei Bildungs- und Wissenschaftseinrichtungen ist es, allein am Standort Heilbronn bis zu 10.000 Studierende begrüßen zu dürfen[148], womit der Anteil der Studierenden an der Bevölkerung Heilbronns auf ca. 8,4 %[149] anwachsen würde.

Aufgrund des beobachteten und weiterhin zu erwartenden Bedeutungszuwachses der Studenten in Heilbronn, resultieren aus dieser Zielgruppe wichtige Chancen für den Food Court. Eine Studie über die Wirtschaftskraft der Studenten der Hochschule Heilbronn am Standort Heilbronn liefert zudem interessante Erkenntnisse über das Ausgabeverhalten der Studierenden und bestätigt die

[147] Vgl. Schweizer, Gespräch am 16.12.2011
[148] Vgl. Buer/Winkelmann (2011), S. 1
[149] Gemessen an der Einwohnerzahl 118.883 (Stand: 30.06.2011)
Vgl. Stadt Heilbronn - Stabstelle Strategie (2011), Kommunales Melderegister

Attraktivität dieser Zielgruppe für die Gastronomie. Durchschnittlich werden demnach von den Studenten der Hochschule Heilbronn etwa 18 % ihres verfügbaren monatlichen Nettoeinkommens, welches sich im Durchschnitt auf rund 494 € beläuft, für Freizeitaktivitäten ausgegeben. Dieser Anteil erhöht sich sogar noch bei 71 % der Studenten, die einer Nebentätigkeit nachgehen sowie bei Studenten, die selbst keine Miete zahlen müssen.[150] Mit dem ihnen zur Verfügung stehenden Geld essen 83 % der Studierenden mindestens einmal pro Monat außer Haus und 21 % davon sogar mehr als viermal. Zudem gehen 84 % der Studierenden mindestens einmal pro Monat etwas trinken, davon 28 % sogar mehr als viermal.[151] Eine zukünftig noch stärkere Fokussierung der Zielgruppe der Studenten erscheint auf Grundlage dieser Ergebnisse sinnvoll. Schwerpunkt der durchgeführten empirischen Erhebungen (vgl. Kapitel 5) liegt daher auf dieser Zielgruppe.

Neben der Zielgruppe „Studenten“ ist aufgrund des zunehmenden Alterungsprozesses der Bevölkerung weiterhin die Zielgruppe der „rüstigen Älteren“ eine besonders wichtig wahrzunehmende Chance für den Food Court, um mögliche Verluste von Familien aufzufangen. Als häufig aktive und zahlungsfähige Zielgruppe mit vermehrt verfügbarer Freizeit bietet diese für die Gastronomie wichtiges Potenzial.

4.2 Touristische Entwicklungen

Der Food Court ist Ziel zahlreicher Fahrradausflüge der Region und zudem wichtiges Ausflugsziel für Familien.[152] Eine Betrachtung der touristischen Entwicklung als externer Einflussfaktor ist daher sinnvoll. In einem Interview mit Herrn Krautwurst von der TGHL konnten interessante Einblicke in aktuelle und geplante Maßnahmen und Projekte gewonnen werden. Die wichtigsten Ergebnisse werden im Folgenden näher erläutert.

Als Kernthemen nennt die TGHL die drei Säulen Wein, Wandern und Radfahren, wobei sich letzteres immer größerer Beliebtheit erfreut. Radfahrende Gäste sind nach Herrn Krautwursts Erfahrung ein wachsender Kundenkreis. Neben

[150] Vgl. Buer/Winkelmann (2011), S. 5ff.
[151] Vgl. ebenda, S. 12
[152] Vgl. Heilbronn Marketing GmbH (2011), http://www.heilbronn-tourist.de/hn_content.asp?hmg=4xx64xx67xx7xx83&lang=01, Stand: 01.11.2011

einer verstärkten Bearbeitung des Themas Gesundheit ist für die Jahre 2011 bis 2013 daher geplant, vor allem den Radtourismus als Marketing- und Angebotsschwerpunkt zu entwickeln. Da Heilbronn als attraktives Ausflugsziel besonders geeignet ist für Mountainbikes, Rennräder sowie Tourenräder und sich mit Fahrradfahren viele Themen, wie z.B. Technik und Kulinarik, verbinden lassen, wird im Radtourismus wichtiges Potenzial gesehen. Zudem bietet die hügelige Landschaft des Heilbronner Landes beste Voraussetzungen, das E-Bike Netzwerk als Themenschwerpunkt stärker auszubauen.[153]

Die Grundlagen für eine stärkere Bearbeitung des Radtourismus sind bereits gelegt. Aktuell verfügt Heilbronn mit dem Neckartal-Radweg, dem Burgenstraßenradweg, dem Alb-Neckar-Radweg, dem Kraichgau-Hohenlohe-Weg sowie dem Kocher-Jagst-Weg über ein attraktives Fernradwegenetz (vgl. hierzu auch Anhang 3). Eine Vielfalt an Radtouren-Tipps und ausgearbeiteten Wein-Radtouren ergänzen das breite Angebot für Fahrradfahrer.[154]

Zur Bearbeitung des Schwerpunktes Radtourismus ist von der TGHL ein umfangreiches „Maßnahmenbündel zur Verbesserung der Radinfrastruktur und der Service-Angebote für Radler“[155] vorgesehen. Dieses umfasst seit 2010 die Beschilderung touristischer Radrouten, einheitliche Begrüßungs- und Informationstafeln an Radwegen und Ortseingängen mit Hinweisen zu Sehenswürdigkeiten, Einkehr- und Übernachtungsmöglichkeiten (vgl. Anhang 4), sowie GPX-Tracks zur mobilen Navigation zum kostenlosen Download. Weiterhin wurden seit Frühjahr 2011 38 deutschlandweit bislang einzigartige „RadServiceStationen“ eingeführt, die den Radfahrern spezielle Services bieten. In der Stadt Heilbronn ist der Food Court aktuell die einzige „RadServiceStation“. Der „RadErlebnis-Pass HeilbronnerLand“ als Stempelkarte ist ein weiteres wichtiges Kundenbindungsinstrument. Zum Aufbau eines flächendeckenden E-Bike-Systems wurde in Kooperation mit dem touristischen Dienstleistungsunternehmen movelo ein Netzwerk aus Vermiet- und Akkuwechselstationen errichtet. Auch hier ist der Food Court bislang einzige Akkuwechselstation in Heilbronn. Mit der Zertifizierung von bereits 46 Bett-&-Bike-Betrieben (Stand: Dezember 2011) ist auch der

[153] Vgl. Krautwurst, Gespräch am 22.11.2011
[154] Vgl. TouristikgemeinschaftHeilbronnerLand e.V. et al. (2011), S. 40ff.
[155] TouristikgemeinschaftHeilbronnerLand e.V. (2011), S. 1

Allgemeine Deutsche Fahrrad-Club e.V. (ADFC) in die Entwicklung einer attraktiven Fahrraddestination involviert. Zudem wurden vom ADFC Arbeitsgemeinschaften zur Zertifizierung von Qualitätsradwegen gegründet. Mittelfristig steht vor allem die Zertifizierung des Kocher-Jagst-, Neckartal- und Kraichgau-Hohenlohe-Radweges im Fokus, wodurch eine deutlich höhere Werbewirksamkeit und Frequenz erzielt wird.[156]

Weiterhin geplant ist eine Erweiterung des movelo-Netzes für E-Bike-Fahrer um den nördlichen Bereich Baden-Württembergs. Eine gemeinsame Radpanoramakarte soll ab 2012 zur Verfügung stehen. Ein neuer Radweg entlang der Württemberger Weinstraße, der damit auch durch Heilbronn führt, ist ebenfalls in Planung. Mit der Schaffung der nötigen Infrastrukturen ist das Ziel der TGHL in erster Linie Hotel- und Gastronomiebetriebe untereinander stärker zu vernetzen, um so gemeinsam bessere Serviceleistungen für Radfahrer bieten zu können.[157]

Dieses vielversprechende Marketingkonzept wurde auch vom Land Baden-Württemberg mit einer Projektförderung honoriert.[158] Mit dem Programm „Fahrradfreundliches Heilbronn“, welches eine konsequente und systematische Förderung des Radverkehrs zum Ziel hat, zieht die Stadt Heilbronn mit der TGHL ebenfalls an einem Strang.[159] Der Radverkehrsanteil, der in Heilbronn im letzten Untersuchungsjahr 2008 8 % des Gesamtverkehrsaufkommens betrug, lag im Vergleich zu Städten ähnlicher Einwohnerzahl deutlich unter dem Durchschnitt von 12 % (vgl. hierzu Anhang 5). Am Beispiel Göttingen mit einem Radverkehrsanteil von 24 % lässt sich belegen, dass weitaus höhere Werte als in Heilbronn möglich sind.[160] Aus diesem Grund hat sich die Stadt Heilbronn zum Ziel gesetzt, mit einem umfangreichen Maßnahmenkatalog den Radverkehrsanteil wesentlich zu erhöhen. Mittelfristig (bis 2012) wird ein Wert von mindestens 10 %, langfristig (bis 2025) sogar ein Wert von mindestens 15 % angestrebt.[161]

---

[156] Vgl. TouristikgemeinschaftHeilbronnerLand e.V. (2011), S. 2ff.
[157] Vgl. Krautwurst, Gespräch am 22.11.2011
[158] Vgl. Stadtverwaltung Bad Friedrichshall (2011), http://www.friedrichshall.de/content1.asp?area=hauptmenue&site=bfhaktuellesnachrichten&cls=01&id=2054, Stand: 18.12.2011
[159] Vgl. Stadt Heilbronn – Amt für Straßenwesen (2008), S. 127
[160] Vgl. ebenda, S. 13
[161] Vgl. ebenda, S. 127

Für den Food Court, für den die Fahrradfahrer eine seiner wichtigsten Hauptzielgruppen darstellen, sind diese Entwicklungen selbstverständlich von höchster Relevanz. Durch seine direkte Lage am Neckartal-Radweg und seine zentrale Lage aus allen Richtungen ist er ein perfektes Ausflugsziel. Ein Ausbau des Radtourismus als Marketing- und Angebotsschwerpunkt sowie eine geplante Erhöhung des Radverkehrsanteils in Heilbronn bedeuten für ihn daher wichtige Chancen. Hier stellt sich nun die Frage, wie man den Food Court, der bereits ausgewiesene „RadServiceStation HeilbronnerLand“ und Akkuwechselstation in Heilbronn ist, noch stärker in den Radtourismus integrieren kann. Wichtiges Potenzial sieht Herr Krautwurst von der TGHL in der Schaffung von Kooperationen zwischen den Betrieben.[162] Konkrete Handlungsoptionen hierzu werden in Kapitel 6 der Ausarbeitung vorgestellt.

Aufgrund der besonderen Aufmerksamkeit, die den Fahrradfahrern durch beschriebene Maßnahmen zuteilwird, liegt ein weiterer Schwerpunkt der empirischen Erhebung in Kapitel 5 auf der Zielgruppe „Fahrradfahrer“.

4.3 Gastronomietrends und Konsumverhalten

Im Zuge der externen Einflussgrößen auf den Food Court ist es weiterhin wichtig, die aktuellen Trends der Gastronomiebranche sowie Veränderungen im Konsumverhalten zu beobachten. Die für den Food Court relevantesten Trends und Entwicklungstendenzen werden im Folgenden eingehender erläutert. Auf konkrete Handlungsempfehlungen wird in Kapitel 6 eingegangen.

Betrachtet man den Außer-Haus-Konsum insgesamt, lassen sich zwei wichtige Trends beobachten. Nach Angaben des DEHOGA, dessen Daten auf der monatlichen Konjunkturerhebung des statistischen Bundesamtes basieren, sind die Umsätze im Gastgewerbe tendenziell rückläufig. Diese Entwicklung kann der folgenden Graphik entnommen werden, die die Entwicklung der Nettoumsätze in der speisen- und getränkegeprägten Gastronomie von 2001 bis 2011

[162] Vgl. Krautwurst, Gespräch am 22.11.2011

darstellt. Demnach sind die Nettoumsätze 2010 im Vergleich zu 2001 um etwa 25 % gesunken.[163]

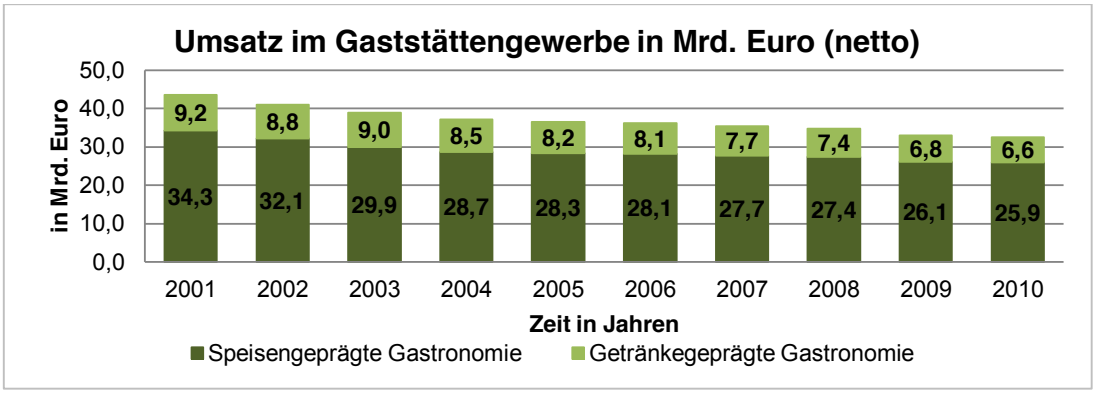


Abbildung 11: Umsatz im Gaststättengewerbe in Mrd. Euro (netto)[164]

Demgegenüber verzeichnet der Außer-Haus-Konsum, der durch das Konsumentenpanel CREST von der npdgroup deutschland GmbH erfasst wird, ein nahezu stetiges Wachstum. Nach einem kurzzeitigen Rückgang um 1,4 % im Jahr 2009 aufgrund der schwierigen Wirtschaftslage, konnte im Jahr 2010 wieder ein Gesamtanstieg um 0,2 % (vgl. Abb. 12) und im ersten Halbjahr 2011 ein Plus der Privatnachfrage von 3,2 % im Vergleich zum ersten Halbjahr 2010 beobachtet werden.[165]

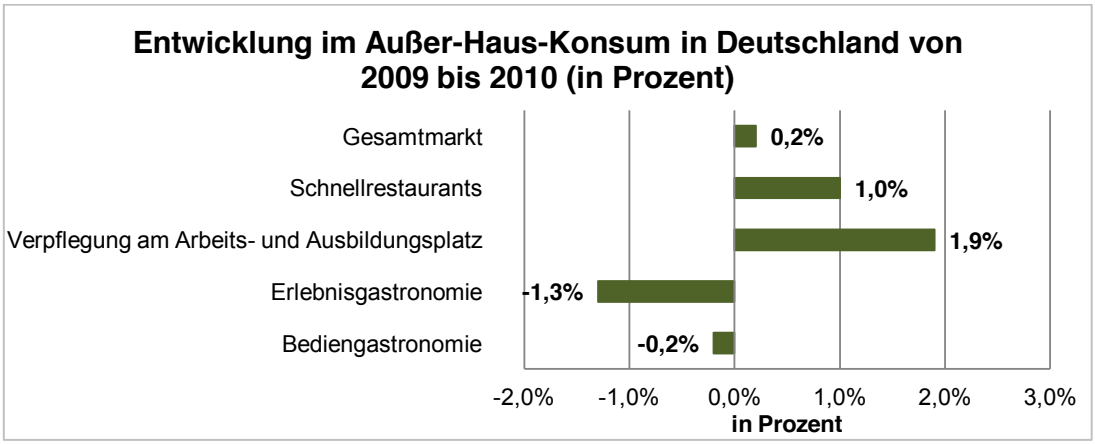


Abbildung 12: Entwicklung im Außer-Haus-Konsum in Deutschland von 2009 bis 2010[166]

---

163 Vgl. DEHOGA Bundesverband (2011a), http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/umsatzentwicklungen/gaststaettengewerbe/, Stand: 27.12.2011

164 Eigene Darstellung in Anlehnung an DEHOGA Bundesverband (2011a), http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/umsatzentwicklungen/gaststaettengewerbe/, Stand: 27.12.2011

165 Vgl. BVE (2011), http://www.bve-online.de/markt_und_statistik/marktinformationen/ausser-haus-markt/ausser-haus-markt_einleitung.html, Stand: 27.12.2011
Vgl. Weiß (2011), S. 8

166 Eigene Darstellung in Anlehnung an BVE (2011), S. 15

Die voneinander abweichenden Entwicklungen von Umsatz und Außer-Haus-Konsum lassen sich dabei folgendermaßen begründen. Die Daten, die den Statistiken des statistischen Bundesamtes und des DEHOGA zugrunde liegen, berücksichtigen nur die klassische speisen- und getränkegeprägte Gastronomie. Die Erhebungen des Außer-Haus-Konsums durch den CREST Verbraucherpanel der npdgroup in Nürnberg schließen neben den klassischen Full Service Restaurants und Erlebnisgastronomie hingegen auch Gastro-Quickservice-Betriebe (z.B. Schnellrestaurants, Imbisse, Bäckereien und Metzgereien) sowie die Arbeits- und Ausbildungsplatzverpflegung mit ein. Sie berücksichtigen somit auch das gesamte Take-away-Business.[167] Gerade hier lassen sich laut DEHOGA starke Zuwachsraten beobachten, was auch Abbildung 12 bestätigt.

Schnelle, kleine Snacks und sogenanntes „Mobile Eating“[168] liegen somit absolut im Trend und führen zu der beobachteten Verlagerung von klassischen Restaurants hin zum Take-away-Business. Gestiegene Mobilität, flexible Arbeitszeiten, wechselnde Arbeitswelten und die zunehmende Berufstätigkeit beider Geschlechter bedeuten weniger Zeit zum Einkauf, zum Kochen und zum Essen und rücken diese Form der Verpflegung immer mehr in den Vordergrund.[169] Zu-Hause-Kochen wird nach Nierhaus und Ploner zum „‘Luxus am Wochenende‘ oder zur ‚Inszenierung mit Freunden‘“[170]. Mit steigenden Zuwachsraten des Take-away-Business und einem weiteren Wachstum des Außer-Haus-Konsums ist daher zu rechnen, so sind sich der DEHOGA und Gastronomieexperte Jean-Georges Ploner einig.[171] Neben einem häufigeren Außer-Haus-Konsum ist jedoch auch eine erhöhte Preisorientierung und -sensibilität der Konsumenten zu beobachten. Die Gäste achten verstärkt auf ein attraktives und stimmiges Preis-Leistungs-Verhältnis.[172]

Eine besonders wichtige Rolle im Außer-Haus-Markt spielt vor allem der Trend zu regionaler Küche, die gefragter ist als je zuvor. Verstärkte Sympathien für

---

[167] Vgl. npdgroup deutschland GmbH (2011), http://www.cafe-future.net/news/pages/pdfs/115_org.pdf, S. 1f., Stand: 27.12.2011
[168] Renner/Mecke (2011), S. 64
[169] Vgl. DEHOGA Bundesverband (2011b), http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/trends-und -rankings/, Stand: 27.12.2011
Vgl. Kirig/Rützler (2007), S. 7
[170] Nierhaus/Ploner (2008), S. 43f.
[171] Vgl. Ploner, Gespräch am 20.12.2011
[172] Vgl. DEHOGA Bundesverband (2011b), http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/trends-und -rankings/, Stand: 27.12.2011

„Local Food“[173] beziehen sich dabei sowohl auf regionale Gerichte und Getränke als auch auf die Verwendung regionaler Zutaten für die Speisenzubereitung. Neben der Gastronomie ist auch im Einzelhandel zu beobachten, dass sich die Kunden bzw. Gäste zunehmend mit Produkten und Produzenten aus ihrer Heimat identifizieren.[174] Als Gegentrend zur Globalisierung und der damit einhergehenden enormen Vielfalt an Lebensmitteln aus aller Welt wird die Region zum Orientierungsmittel für Authentizität, Transparenz und Vertrauen. Trotz der wachsenden Bedeutung der Systemgastronomie liegen damit gutbürgerliche, traditionelle Restaurants in der Gunst der Gäste auch weiterhin vorne.[175] Nachhaltigkeit der Foodmärkte und das Bedürfnis, Herkunft und Qualität der Produkte und Nahrungsrohstoffe nachvollziehen zu können (**Trusted Food**), gewinnen zunehmend an Bedeutung.[176]

Auch für die Heilbronner nimmt das Thema Regionalität einen hohen Stellenwert ein. Dies zeigten die Ergebnisse des Gastrowettbewerbs 2009, bei dem sich 8 % der Befragten für eine Stärkung der lokalen Küche und ein verstärktes Angebot schwäbischer Spezialitäten aussprachen.[177] Das Angebot regionaler, hohenlohischer und schwäbischer Spezialitäten könnte so auch für den Food Court von Bedeutung sein, der seinen aktuellen Fokus auf die internationale Küche legt. Ob seitens der Gäste des Food Court entsprechende Interessen gehegt werden, zeigen die Ergebnisse der empirischen Erhebung.

Eng verknüpft mit dem Trend zu regionaler Küche ist auch ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein der Konsumenten. Zunehmendes Interesse gilt daher Produkten, die gut für Körper und Seele sind, eine Verbindung aus gesunder und genussvoller Ernährung (**Wellfood**).[178] Eine entsprechend leichtere und

---

173 Pfannschmidt-Wahl (2010), S. 6

174 Vgl. Exler (2008), http://www.welt.de/welt_print/article1575733/Nahrung_aus_der_Nachbarschaft.html, Stand: 27.12.2011
Vgl. marketing-und-trend.de (2011), http://www.marketing-und-trend.de/gastro-trends.php, Stand: 27.12.2011

175 Vgl. Kirig/Rützler (2007), S. 7
Vgl. DEHOGA Bundesverband (2011b), http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/trends-und-rankings/, Stand: 27.12.2011

176 Vgl. Kirig/Rützler (2007), S. 10

177 Vgl. Closs et al. (2010), S. 70

178 Vgl. DEHOGA Bundesverband (2011b), http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/trends-und-rankings/, Stand: 27.12.2011
Vgl. Pfannschmidt-Wahl/Fomitschow (2011), S. 28

gesündere Küche würde laut Gastrowettbewerb 2009 auch bei den Heilbronnern Zuspruch finden.[179]

Der Trend zu „**Fast Casual**“, sogenanntes gehobenes Fast Food, ist ein weiterer Trend, der sich in diesem Zusammenhang beobachten lässt. Gehobenes Fast Food, wie z.B. Sushi, Suppen oder Smoothies, entspricht dem Wunsch der Gäste nach frischen, vitaminreichen und schnellen Snacks in stilvollem Ambiente. Insbesondere auch die asiatische Küche entspricht diesem Bedürfnis[180], weshalb der Food Court mit den asiatischen Spezialitäten des Siam Grill absolut im Trend liegt.

Interessant für den Food Court als Biergarten ist zudem eine Betrachtung des Bierkonsums, welcher in Deutschland seit einigen Jahren rückläufig ist. Von einem Pro-Kopf-Verbrauch von 125,6 Litern im Jahr 2000 ist dieser 2010 auf 107,4 Liter gesunken (vgl. Abb. 13). Nach Angaben des statistischen Bundesamtes konnte der deutsche Bierabsatz im Mai 2010 gegenüber Mai 2009 Einbußen von 2,7 % verzeichnen.[181]

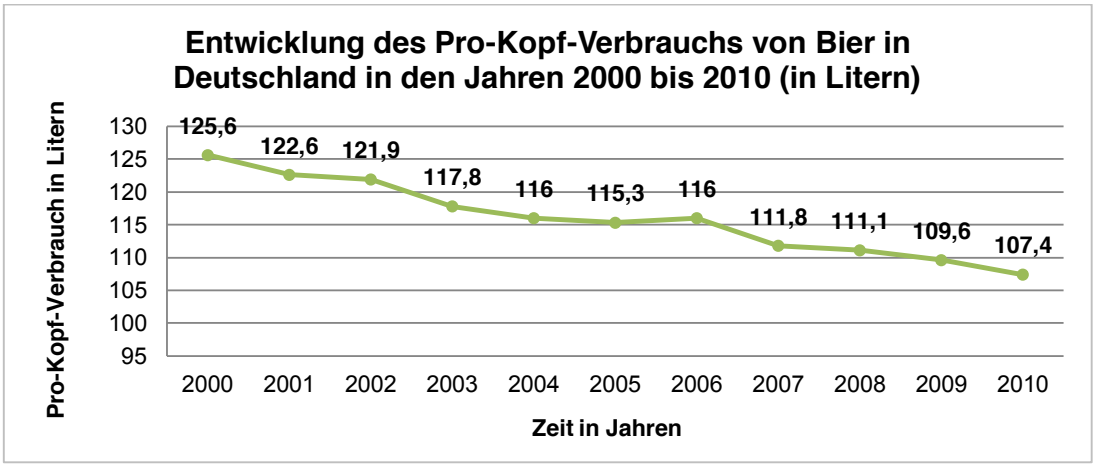


Abbildung 13: Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs von Bier in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2010[182]

[179] Vgl. Closs et al. (2010), S. 70
[180] Vgl. DEHOGA Bundesverband (2011b), http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/trends-und -rankings/, Stand: 27.12.2011
[181] Vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland (2010), http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/zdw/2010/PD10__027__p002.psml, Stand: 27.12.2011
[182] Eigene Darstellung in Anlehnung an Deutscher Brauer-Bund e.V. (2011), http://www.brauer-bund.de/download/Archiv/PDF/statistiken/ %C3 %9Cbersicht %20 - %20Deutsches %20Brauwirtschaft %20in %20Zahlen %202002 %20- %202010.pdf, Stand: 08.02.2012
Hinweis: Die Daten der Jahre vor 2002 stammen aus älteren Ausgaben derselben Quelle.

Demgegenüber ist eine Rückbesinnung auf Qualitätsbiere und kleinere Brauereien zu beobachten, sodass hochwertige Spezialitätenbiere, wie z.B. Barrique-Biere, steigende Erfolge verzeichnen. Hochwertige Bierkreationen, verfeinert mit außergewöhnlichen Aromen, Bockbiere oder belgische, in Fässern gelagerte Biere schaffen eine neue Bierkultur und in der Gastronomie ein absolutes Alleinstellungsmerkmal.[183] So konnte z.B. Herr Schoolmann im Café Abseits in Bamberg den Bierkonsum mit seinen „besonderen Tropfen“[184] verdoppeln.[185] Neben Premium-Qualität liegen bei den Gästen zudem „originelle fruchtig-spaßige Mixe“[186] und im Zuge des Gesundheitsbewusstseins „alkoholische und alkoholfreie Varianten mit sportlichem Power-Appeal“[187] im Trend.

Ein weiterer wahrzunehmender Trend im Außer-Haus-Markt ist der Brotkonsum. Als elementares Nahrungsmittel und Produkt, das wie kein anderes für Heimat steht, lässt sich der Brotgenuss der besonderen Art erfolgreich in der Gastronomie inszenieren.[188] Erstklassige Brote in allen Formen und Variationen, mit frischen Zutaten oder hausgemachten Frischkäsevariationen angerichtet, kalt oder überbacken, bieten sich bei der Brotvielfalt in Deutschland geradezu an. Schnelle, leckere und gesunde Brotsnacks entsprechen zudem den Trends zu Regionalität, Gesundheit und gehobenem Fast Food.[189] Bereits einige Lokalitäten setzen dieses Konzept erfolgreich um. Das Schnellrestaurant „Secrets de Table“ in Straßbourg, die „Kleine Anna“, „Unser täglich Brot“ und „La maison du pain“ in Frankfurt sind nur wenige Beispiele.
Eine entsprechende Auswahl an kleineren, schnelleren Snacks und Brotzeiten ist angesichts zahlreicher radfahrender Gäste auch für den Food Court als Biergarten von Interesse.

Zunehmende Bedeutung gewinnen zudem neue Formen kommunikativer Gastronomie. Der Trend zu „**Sen-satt-ion**“ führt dazu, dass Essen und Trinken immer stärker dem Socializing und der Distinktion dient und somit immer öfter

---

[183] Vgl. Rüther (2009), http://www.welt.de/lifestyle/article3618509/Im-Land-des-Bieres-herrscht-Champagnerlaune.html, Stand: 27.12.2011
[184] Raupach (2011), http://www.bierfranken.eu/artikel.php?id=97, Stand: 27.12.2011
[185] Vgl. ebenda
[186] Mecke (2011), S. 51
[187] ebenda
[188] Vgl. Wißmann (2011), S. 94
[189] Vgl. Bumb Junior Finest Catering (2008), http://www.windows25.de/data/Bumb_Unser_taeglich_Brot.pdf, Stand: 27.12.2011

inszeniert und zelebriert wird.[190] Ob Community-Stammtische, wie sie z.B. seit März 2009 bei der Restaurantkette Sausalitos mit besonderen Specials für Mitglieder des sozialen Netzwerkes Lokalisten stattfinden[191], oder kleine Bierfässer zum Selbstzapfen an den Tischen – den Ideen der Gastronomie, kommunikative Erlebnisse zu schaffen, sind keine Grenzen gesetzt. In diesem Wunsch nach gemeinsamen Erlebnissen, Zugehörigkeit und Freundschaft spiegelt sich insbesondere auch das gestiegene Interesse an Public Viewing Events wider. Die folgende Statistik belegt diese Entwicklung.

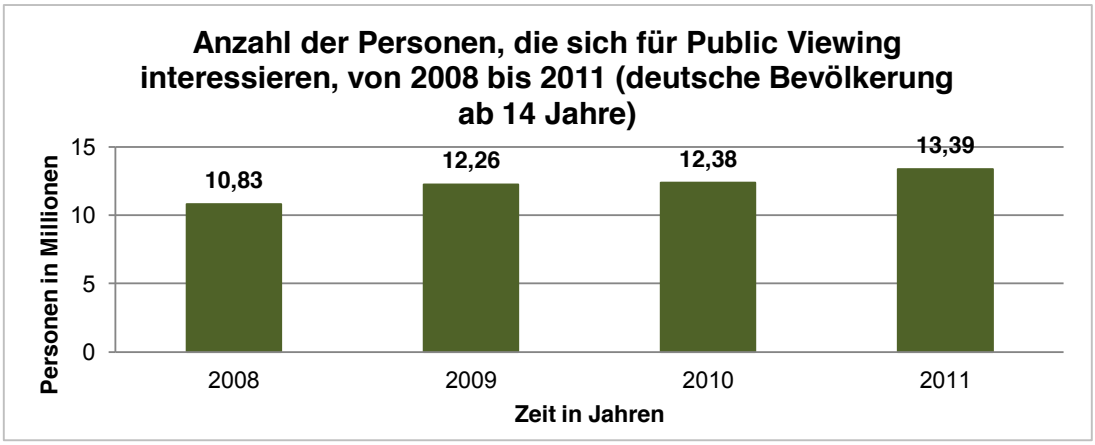


Abbildung 14: Anzahl der Personen, die sich für Public Viewing interessieren, von 2008 bis 2011[192]

Allerdings weist Ploner darauf hin, dass der Erfolg von Public Viewing Events ausschließlich dann gewährleistet ist, wenn diese incentiviert werden, d.h. wenn den Gästen dabei etwas ganz Besonderes geboten wird und zudem Bild- und Tonqualität besser sind als zu Hause.[193]

Bei der Wahl der Angebote, Serviceleistungen und Aktionen ist weiterhin zu beachten, vor allem auch die Bedürfnisse der weiblichen Gäste zu berücksichtigen. Da diese im Vergleich zu Männern häufiger in Gruppen ausgehen, ist der Anteil der Frauen in der Gastronomie erfahrungsgemäß höher.[194]

Nicht zu vergessen und durchaus relevant für den Food Court ist die verstärkte Nutzung neuer Medien. Soziale Netzwerke wie Facebook, Myspace oder

---

190 Vgl. marketing-und-trend.de (2011), http://www.marketing-und-trend.de/gastro-trends.php, Stand: 27.12.2011
191 Vgl. Primke (2009), http://www.legourmand.de/2009/03/08/sausalitos-spezielle-cocktails-fuer-lokalisten/, Stand: 27.12.2011
192 Eigene Darstellung in Anlehnung an Institut für Demoskopie Allensbach (2011), S. 60 (Band Märkte) + S. 57ff. (Codebuch)
193 Vgl. Ploner, Gespräch am 20.12.2011
194 Vgl. ebenda

Twitter, Video-Portale wie youtube und die mobile Nutzung des Internets durch Smartphones führen in unserer Gesellschaft immer mehr zu einem veränderten Kommunikations- und Informationsverhalten. Nicht nur in fremden Destinationen lassen sich bereits von zu Hause aus Restaurants und Ausflugsziele bestimmen, auch spontane Entscheidungen unterwegs sind mithilfe von Smartphones leicht und bequem möglich.[195] In diesem Zusammenhang bieten das Internet und mobile Kommunikationstechniken enorme Chancen, den eigenen Gastronomiebetrieb zu positionieren und zu vermarkten und so Beliebtheit und Bekanntheit zu steigern. Neben einer Präsenz in sozialen Netzwerken dient beispielsweise auch das iPhone mit den sogenannten „Apps“[196] als beliebte Werbeplattform. Als Beispiel kann die App von Golocal mit Rainer Calmunds Restaurant- und Ausflugstipps genannt werden.[197] Zudem scheinen mobile Bonussysteme via Smartphone ein großer Erfolg zu werden. Durch das Einscannen von Barcodes wird es Restaurants oder Hotels somit ermöglicht, mobile Bonuskarten zu führen. Auch weitere Möglichkeiten zur Kundenbindung bieten sich hiermit an, wie z.B. eine Erinnerungsfunktion, mit der Gäste, die das Restaurant bereits länger nicht besucht haben, durch Gutscheine oder kleine Aufmerksamkeiten eingeladen werden können.[198]

4.4 Wettbewerbsentwicklung

Von besonderem Interesse ist für den Food Court auch, stets die Entwicklung des Wettbewerbs in Heilbronn zu beobachten. Aussagen hierzu lassen sich zwar größtenteils auf Spekulationen und Visionen zurückführen, nehmen jedoch durch den Begriff „Heilbronner Gastromeile“ konkretere Formen an. Einen Überblick über aktuelle und geplante Entwicklungen geben folgende Ausführungen.

Tatsächlich angestrebt wird ein „Rundlauf um den Neckar“[199], der entlang der Unteren Neckarstraße, vorbei am Stadtbad Soleo und Eisstadion, über die Kraneninsel, entlang des Altneckarufers an der Badstraße und zurück entlang

---

[195] Vgl. Marketing Usedom (2011), http://www.marketing-usedom.de/restaurants.htm, Stand: 27.12.2011

[196] **Apps:** Kurzform für Applikation, Bezeichnung für Anwendungsprogramme für Smartphones

[197] Vgl. Gastronomie Report Verlags GmbH (2010), http://www.gastronomie-report.de/gastro/index.php?StoryID=5597, Stand: 27.12.2011

[198] Vgl. Gastronomie Report Verlags GmbH (2011a), http://www.gastronomie -report.de/gastro/index.php?StoryID=6593, Stand: 27.12.2011

[199] Sebastian/Ferchau, Gespräch am 16.01.2012

des gegenüberliegenden Uferweges über die Obere Neckarstraße führt (vgl. zur Veranschaulichung Abb. 16). Bereits heute, zu Beginn des Jahres 2012, bietet dieser Bereich z.B. mit dem gutbürgerlichen Restaurant Waldhornschenke, dem Feinschmeckerlokal Bachmaier, Iguana Café & Bar, dem Hagenbucher Biergarten und dem italienischen Restaurant Allegro in der Experimenta ein vielfältiges Angebot.[200] Abbildung 15 zeigt einen Ausschnitt mit der vorhandenen Bestandsgastronomie.

Abbildung 15: Ausschnitt der Bestandsgastronomie im Bereich Untere Neckarstraße/Kraneninsel[201]

Mit der Gestaltung einer attraktiven Flaniermeile, die sich auch entlang des Altneckarufers erstreckt, soll dieses vielfältige Angebot noch weiter ausgebaut werden. Auf diese Weise könnten auch größere Lücken, wie beispielsweise zwischen der Gastronomie am Götzenturm „Hans im Glück“ und Iguana Café & Bar mit attraktiven Freizeit- und Gastronomieangeboten gefüllt werden. Im Zuge der Entwicklung zu einer attraktiven Fußgängerzone ist die Untere Neckarstraße bereits seit dem Jahr 2007 verkehrsfrei. Seit dem Jahr 2009 findet zudem eine schrittweise Umgestaltung statt, wodurch unter anderem die neue Neckarbühne entstand. In Planung ist ab Mitte 2012 der Bau eines neuen Hotels am Bollwerksturm, wodurch der Verkehrslärm der Mannheimer Straße zur Fußgängerzone hin abgeschottet wird sowie ein neues Wohn- und Gewerbegebäude gegenüber dem Stadtbad Soleo. Insbesondere im neuen Hotelgebäude ent-

[200] Sebastian/Ferchau, Gespräch am 16.01.2012
[201] Krauth (2010), http://www.stimme.de/heilbronn/nachrichten/stadt/sonstige-Untere-Neckarstrasse-Gastromeile-mit-Niveau;art1925,1970021, Stand: 17.01.2012

steht somit auch neue Gastronomie, die sich auf dem entstehenden Platz am Bollwerksturm inmitten der neuen Gebäude bis in den Außenbereich erstrecken wird. Im genannten Wohn- und Gewerbegebäude wird es eine Kombination aus Café und Bäckerei geben. Weiteres gastronomisches Potenzial bietet sich künftig auf der Kraneninsel, die sich bis zur BUGA 2019 durch den Wegfall der Kranenstraße als Neckarpark und somit reiner Fußgängerbereich präsentieren soll.[202] Eine Vorstellung über die zukünftige Situation vermittelt Abbildung 16.

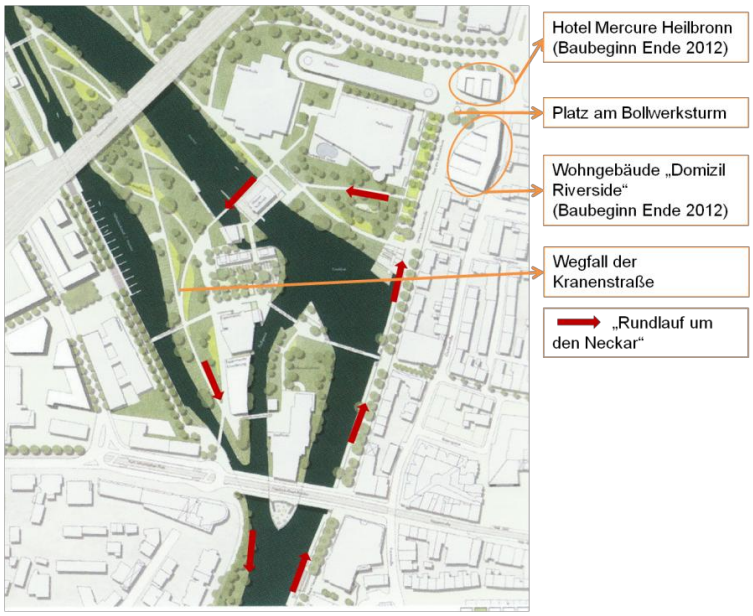


Abbildung 16: Zukunftsvision Kraneninsel und Untere Neckarstraße mit "Rundlauf um den Neckar"[203]

Spekulativ sind eine dauerhafte Öffnung der Sportsbar „Time out“ im Heilbronner Eisstadion auch außerhalb regulärer Veranstaltungen sowie eine neue Gastronomie mit attraktivem Außenbereich zum Neckar im ehemaligen C&A-Gebäude an der Oberen Neckarstraße. Weiterhin wird die Idee einer Eisdiele an der Unteren Neckarstraße gehegt, um junge und ältere Besucher der Experimenta besser in die Innenstadt führen zu können.[204]

Deutlich wird hierdurch, dass sich gerade der Bereich der Unteren Neckarstraße und Kraneninsel bis zum Jahr 2019/2020 enorm entwickeln wird. Herr Aurich rechnet bis dahin mit einer ungefähren Verdoppelung des gastronomischen

[202] Vgl. Sebastian/Ferchau, Gespräch am 16.01.2012
[203] Eigene Darstellung in Anlehnung an BUGA Heilbronn 2019 GmbH (2011), S. 46
[204] Vgl. Sebastian/Ferchau, Gespräch am 16.01.2012

Angebots.[205] Der Food Court muss auf diese Entwicklung rechtzeitig reagieren und sich klare Alleinstellungsmerkmale erarbeiten, um im Wettbewerb erfolgreich bleiben zu können. Konkrete Empfehlungen hierzu folgen in Kapitel 6.

4.5 Freiraumplanerische und bauliche Entwicklungen im Rahmen der BUGA 2019

Wie bereits in der Einleitung angedeutet, wird Heilbronn in den kommenden Jahren im Hinblick auf die BUGA 2019 einem massiven Wandel unterliegen. Der Food Court befindet sich dabei inmitten der Zone 4 des geplanten Gartenschaugeländes, welche die Bereiche Theresienwiese und Frankenstadion sowie einen Teil des Wertwiesenparks umfasst (vgl. eine Übersicht des Geländes in Anhang 6).[206] Aufgrund dessen ist der Food Court unmittelbar von den zu erwartenden Umstrukturierungen und Entwicklungen betroffen, die für ihn attraktive Chancen darstellen. Die folgenden Ausführungen dienen daher als Übersicht über die für den Food Court relevantesten baulichen und freiraumplanerischen Realisierungsvorhaben. Zudem werden daraus entstehende Chancen aufgezeigt.

Die BUGA 2019 ist insbesondere als Anstoß für die Stadtentwicklung zu betrachten. Zielsetzungen sind die Errichtung des neuen grünen Stadtviertels Neckarbogen, eine städtebauliche Entwicklung der „Neuen Mitte Böckingen“, eine bessere Verbindung der Stadtteile über den Neckar hinweg, eine Revitalisierung und Durchgrünung der Neckarachse sowie eine generelle Aufwertung des öffentlichen Raumes durch neue Grün-, Freizeit- und Sportflächen.[207] Zur Ausarbeitung konkreter Lösungsansätze für die dauerhafte Nutzung einerseits, sowie für die temporäre gärtnerische Leistungsschau andererseits, erfolgte die Auslobung eines zweiphasigen Realisierungswettbewerbs, der im Mai 2011 zu wichtigen Ergebnissen kam. Demnach sind für die Planung der BUGA 2019 die ersten drei Preisträger relevant, wobei Preisträger 1 für die Gesamtplanung zuständig ist, Preisträger 2 für den Bereich Frankenstadion und Theresienwiese sowie Preisträger 3 für den Bereich Böckinger Bahnbogen hinzugezogen

[205] Vgl. Aurich, Gespräche (2011/2012)
[206] Vgl. BUGA Heilbronn 2019 GmbH (2011), S. 17
[207] Vgl. ebenda, S. 15

werden soll.[208] Da jedoch erst im Herbst 2012 konkrete Entscheidungen bezüglich der Auftragsvergabe getroffen werden, können derzeit lediglich mögliche Szenarien erläutert werden.[209] Die folgenden Betrachtungen konzentrieren sich in erster Linie auf das Umfeld des Food Court (Zone 4).

Szenario 1/1. Preisträger

Entlang des Neckarkanalufers, welches derzeit nur geringen Freizeitwert aufweist, plant Preisträger 1 einen sogenannten „Reliefpark" mit der Errichtung einer Plateauebene als gleichzeitiger Hochwasserschutz. Hier sollen in einer Parklandschaft, die sich von der südlichen Inselspitze zwischen Neckarkanal und Altneckar bis zur Theresienwiese erstreckt, großzügige Aufenthalts- und Spielangebote entstehen. Auch Trendsportarten wie Skating und BMX sollen hier verstärkte Ausübung finden. Aktuelle Rasenplätze hinter dem Frankenstadion werden hierdurch neu angeordnet, sodass sich ein Sportplatz nördlich sowie ein zweiter westlich des Stadions befinden. Die Theresienwiese wird als Festplatz mit Asphalt- und Schotterflächen beibehalten und in den gestalteten Bürgerpark integriert. Zudem bietet sie im Norden eine Verknüpfung mit dem neuen Stadtteil Neckarbogen, der auf dem Gelände des ehemaligen Fruchtschuppenareals entsteht. Langfristig wird auf diese Weise ein neuer Freizeitgürtel entlang des Neckarkanals geschaffen und so nördliche Stadtteile durch attraktive Grünverbindungen besser angeschlossen. Auch Stadtteile westlich des Neckarkanals, wie z.B. Neckargartach und Böckingen werden durch eine neue und attraktivere Fuß- und Radwegebrücke nördlich der Bahngleise mit den östlichen Stadtteilen verknüpft.[210] Für den Food Court bedeutet dies **neue, attraktive Zugangswege mit hohem Erlebniswert aus Nord und West** und somit ein größeres Potenzial von Freizeitgästen entlang beider Neckarufer. Durch den vorgesehenen Veranstaltungsschwerpunkt auf der Theresienwiese sowie vorgeschlagene Gärtner-Turnierprogramme auf den Sportplätzen in unmittelbarer Umgebung des Food Court eröffnen sich insbesondere auch während der

[208] Vgl. BUGA Heilbronn 2019 GmbH (2011), S. 39f.
[209] Vgl. Barz, Gespräch am 29.12.2011
[210] Vgl. BUGA Heilbronn 2019 GmbH (2011), S. 42ff.

BUGA 2019 wichtige Chancen.[211] Anhang 7 vermittelt eine Vorstellung über die Gestaltungsvorhaben des Preisträgers 1 im Umfeld des Food Court.

Szenario 2/2. Preisträger

Preisträger 2 sieht ebenso vor, die Uferkante des Neckarkanals mit attraktiven Freizeitangeboten erlebbar zu machen. In besonderem Maße überzeugt die Idee der Verlagerung des Festplatzes Theresienwiese auf die südliche Seite der Karlsruher Straße in Angrenzung an das Frankenstadion. Zwischen Veranstaltungen soll diese für Spiel- und Sportangebote oder als optionaler PKW-Parkplatz genutzt werden. Auf dem ehemaligen Gelände der Theresienwiese ist die Entstehung eines neuen Innenstadtparks als sogenannter „Generationenpark“ mit Kinderspielangeboten vorgesehen. Dieser wird westlich mit der Errichtung eines Neckarbalkons und Stufenanlage zum Wasser geführt und das Ufer somit erlebbar gemacht. Der General-Wever-Turm wird als Gastronomiestandort vorgeschlagen. Erreicht würde mit dieser Lösung eine erhebliche Aufwertung der gesamten Ufersituation sowie des Stadtteils Bahnhofsvorstadt.[212] Allerdings wirft die Verlegung der Theresienwiese bislang noch einige ungelöste Probleme auf, wie z.B. die Verkleinerung der Fläche sowie das Fehlen ausreichender Evakuierungsflächen bei Nutzung der neuen Theresienwiese als Parkplatzfläche während Veranstaltungen im Frankenstadion. Dennoch wird vonseiten der Stadt Szenario 2 für die Zone 4 favorisiert.[213] Die neue Fuß- und Radwegebrücke nach Böckingen, die auch von Preisträger 2 eingeplant wurde, schafft eine Verbindung der westlichen Stadtteile mit dem neuen Innenstadtpark.[214] Für den Food Court entstehen in diesem Gestaltungsszenario ebenfalls neue und attraktivere Zugangswege aus Nord und West. Zudem wird er neben dem Wertwiesenpark im Süden nun auch nördlich von attraktiven Sport- und Freizeitflächen umrahmt. Dies sorgt mit hoher Wahrscheinlichkeit für mehr Freizeitbesucherpotenzial in diesem Bereich. Von besonderer Bedeutung ist auch die Verlegung des Veranstaltungsgeländes Theresienwiese, welches durch die Straßenüberquerung noch näher an den Food Court rückt. In diesem Fall hätte

[211] Vgl. BUGA Heilbronn 2019 GmbH (2011),S. 55
[212] Vgl. ebenda, S. 58ff.
[213] Vgl. Sebastian/Ferchau, Gespräch am 16.01.2011
[214] Vgl. BUGA Heilbronn 2019 GmbH (2011), S. 69

der Food Court sowohl während der BUGA als auch dauerhaft **zwei wichtige Veranstaltungsorte Heilbronns im Rücken.** Vor allem während der BUGA sieht Preisträger 2 die zukünftige neue Festwiese als ersten Veranstaltungsschwerpunkt mit Hauptbühne. Folglich stellt sich dieser den Start des BUGA-Rundlaufes an der südlichen Inselspitze, d.h. in unmittelbarer Nähe zum Food Court, vor.[215] Angaben des Grünflächenamtes zufolge wird ebenso das Frankenstadion, welches bereits jetzt als robuste Veranstaltungsarena für Open-Air-Großveranstaltungen genutzt wird, wichtiger Veranstaltungsort während der BUGA sein.[216] Eine Vorstellung über die Gestaltungsvorhaben des Preisträgers 2 vermittelt Anhang 8.

Neben dem eingezäunten Bereich des BUGA-Geländes, welcher nur mit Eintrittskarte zugänglich ist, wird derzeit auch von nicht eingezäunten Ausstellungsbereichen entlang des Altneckarufers sowie im Wertwiesenpark ausgegangen. Aus diesem Grund ist damit zu rechnen, dass die südliche Inselspitze nahe dem Food Court eine der am stärksten frequentierten Fuß- und Radwegeverbindungen sein wird. Der Food Court wird von dieser erhöhten Besucherfrequenz, seiner privilegierten Lage am Wasser und dem zusätzlich frei zugänglichen Ausstellungsbereich enorm profitieren.[217] Zieht man Vergleichswerte der BUGA Koblenz 2011 heran, bei der ca. zwei Millionen Besucher erwartet wurden, wird das Ausmaß dieser Chance deutlich.[218]

Von Relevanz für den Food Court ist zudem die Idee, das BUGA-Gelände mit Shuttlebooten vom Wasser aus zu erschließen. Auf einem Rundweg entlang des Altneckars bietet es sich an, bereits vorhandene Anleger zu diesem Zweck zu nutzen.[219] Hierzu gehört auch die eigene, direkt vor dem Eingangsbereich gelegene Anlegestelle des Food Court, welche derzeit vom Taxiboot genutzt wird.

Mit Ausnahme des zusätzlichen Ausstellungsbereiches entlang des Altneckars sind in diesem Bereich keine großflächigen Entwicklungen vorgesehen. Da sich

---

[215] Vgl. BUGA Heilbronn 2019 GmbH (2011), S. 70
[216] Vgl. Barz, Gespräch am 29.12.2011
[217] Vgl. ebenda
[218] Vgl. Dreher, Gespräch am 13.01.2012
[219] Vgl. BUGA Heilbronn 2019 GmbH (2011), S. 71
Vgl. Barz, Gespräch am 29.12.2011

jedoch einige Seniorenheime entlang der Badstraße befinden, wird angestrebt, für diese bis zur BUGA 2019 einen barrierefreien Zugang zum Neckar zu realisieren.[220] Für den Food Court als mehrfach ausgezeichneter barrierefreier Biergarten stellt diese Entwicklung ebenfalls wichtiges Potenzial dar.

Weiterhin liegen der Stadt Heilbronn konkrete Anfragen einer neuen Anlegestelle für Flusskreuzfahrtschiffe vor. Nach Aussagen Herrn Sebastians würde dies für die BUGA 2019 „natürlich voll ins Konzept passen“[221]. Da eine potenzielle Anlegestelle am Altneckar höchstens bis zur niedrig gebauten Götzenturmbrücke entstehen könnte, würde sich diese in maximal einem Kilometer Entfernung zum Food Court befinden.[222]

Weiteres Besucherpotenzial entwickelt sich zudem durch Neubauvorhaben in der Bahnhofsvorstadt, die dazu beitragen sollen, vorhandene Lücken mit neuer „Klientel“ zu schließen.[223] Für das neue Stadtviertel Neckarbogen ist eine gemischte Nutzung von „hoher Qualität und eigener Identität“[224] vorgesehen. Neben gewerblicher Nutzung, Kultur- und Freizeitangeboten werden hier rund 750 neue Wohneinheiten entstehen.[225] Zwecks Belebung und Verjüngung des Stadtquartiers sollen Mietpreise auch für Familien erschwinglich sein.[226] Von beiden Stadtvierteln aus kann der Food Court zukünftig über attraktive neue Grünverbindungen entlang des Neckarkanals erreicht werden. Hierzu tragen auch Investitionen von ca. 16 Mio. € in die Verbesserung und Ergänzung von Radwegen bei.[227]

Insgesamt wird deutlich, dass der Food Court von den Entwicklungen im Zusammenhang mit der BUGA auf jeden Fall profitieren wird - unabhängig davon, ob er als BUGA-Gastronomie in den Ausstellungsbereich integriert wird oder außerhalb der Abzäunung bleibt. Diese Entscheidung wird der Food Court in den nächsten Jahren noch treffen müssen. Konkrete Handlungsempfehlungen und eine Abwägung der jeweiligen Vor- und Nachteile finden sich in Kapitel 6.3.

---

[220] Vgl. Barz, Gespräch am 29.12.2011
[221] Sebastian/Ferchau, Gespräch am 16.01.2012
[222] Vgl. ebenda
[223] Vgl. ebenda
[224] Stadt Heilbronn - Planungs- und Baurechtsamt (2009), S. 17
[225] Vgl. ebenda, S. 17
[226] Vgl. Sebastian/Ferchau, Gespräch am 16.01.2012
[227] Vgl. ebenda

Die Analyse der Entwicklungen im betrieblichen Umfeld des Food Court zeigt zusammenfassend, in welchem Umfang ein Gastronomiebetrieb von externen Faktoren beeinflusst werden kann. Untersucht wurden hierbei die Aspekte, die für den Food Court auf dem Weg zur BUGA 2019 von höchster Relevanz sind. Die externe Analyse erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. So ist beispielsweise das Landesturnfest als viertägiges, sportliches Großereignis im Mai 2012 mit Veranstaltungsinhalten im Frankenstadion ebenso von besonderer Bedeutung für den Food Court. Im Rahmen dieser Arbeit wurde dieses aus Gründen der Kurzfristigkeit jedoch nicht in eine Detailbetrachtung einbezogen.

Im Folgenden werden nun neben dem betrieblichen Umfeld auch die Gäste bzw. Gästegruppen als zweiter definierter betriebsexterner Faktor berücksichtigt. Wie bereits darauf hingewiesen wurde, erfolgt dies mithilfe einer empirischen Erhebung.

5 Empirische Untersuchung der Meinungen und Bedürfnisse der Gäste

5.1 Ziel

Aus der Analyse der soziodemographischen sowie touristischen Entwicklung in Heilbronn lässt sich folgende Erkenntnis gewinnen: von den bisherigen Hauptzielgruppen, welche Kinder und Familien, Sportler und Fahrradfahrer sowie Studenten umfassen, haben insbesondere Fahrradfahrer und Studenten in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen und werden für den Food Court auch in Zukunft zunehmend interessant sein. Durch sie soll ein zukünftig zu erwartender weiterer Rückgang von Kindern bzw. Familien aufgefangen werden. Der Food Court möchte nun gezielt auf deren Meinungen, Verhaltensmuster, Bedürfnisse und Wünsche reagieren, um somit passende Angebote und Serviceleistungen für seine Gäste anbieten zu können. Zur Erfassung dieser Informationen bietet sich eine empirische Erhebung an, die genau diese beiden Zielgruppen berücksichtigt.

5.2 Methodik und Vorgehensweise

Im Rahmen dieser Arbeit werden folglich zwei empirische Erhebungen durchgeführt. Die Meinungen der Zielgruppe „Fahrradfahrer“ werden mithilfe eines

papierbasierten Fragebogens persönlich erfasst. Angesichts der im Dezember deutlich erschwerten Situation, auf den Straßen auf eine ausreichende Anzahl an befragungswilligen Fahrradfahrern zu treffen, mussten alternative Möglichkeiten ergriffen werden. Wichtige Kontakte zu Befragten konnten über den Radleiter Bernhard Marwitz der AOK-Fit-Aktiv-Gruppe Heilbronn, über den ADFC Kreisverband Heilbronn sowie über den Ansprechpartner der Selbsthilfegruppe „Radel Vision“, Ernst Mayer, hergestellt werden. Weitere Unterstützung erfolgte durch den Abteilungsleiter der Abteilung „Ski und Berg“ des TGV „Eintracht“ Beilstein 1823 e.V., Werner Frenz, durch den Radverkehrsbeauftragten der Stadt Heilbronn, Martin Buchholz, sowie Herrn Hegemann von der städtischen Stabstelle Strategie. Darüber hinaus wurden Befragungen in den Fahrradhäusern Bike Arena Bender Fahrradhaus Bender GmbH und Fahrrad Franz durchgeführt. Auf diese Weise ließ sich ein Rücklauf von 81 Fragebögen erzielen, womit für eine sinnvolle Auswertung ausreichende Daten vorliegen.[228] Da jedoch bei der zugrunde liegenden Auswahlmethode nicht garantiert werden kann, dass alle Individuen der Grundgesamtheit eine positive Wahrscheinlichkeit haben in die Stichprobe gezogen zu werden, handelt es sich per Definition um eine nicht-zufällige Stichprobenauswahl (sog. „Auswahl auf’s Geratewohl“[229]).[230] Das Ergebnis ist somit in seiner Repräsentativität eingeschränkt und kann lediglich als Tendenz betrachtet werden.

Die Meinungen und Bedürfnisse der Zielgruppe „Studenten“ wurden im Rahmen einer Online-Befragung erfasst, die im Dezember 2011 an alle Studenten der Hochschule Heilbronn gesendet wurde. Eine TAN-basierte Versendung der Fragebögen gewährleistete hierbei eine einmalige Teilnahme pro Befragten. Von den insgesamt 7.161 angeschriebenen Studenten antworteten 1.045, was einer Rücklaufquote von 14,6 % entspricht. Da das Ergebnis der Stichprobe mit wachsendem Stichprobenumfang grundsätzlich genauer wird, können durch diese Erhebung deutlich aussagekräftigere Ergebnisse erzielt werden.[231]

---

[228] Die Faustregel besagt, dass Daten von mindestens 60-100 Personen gesammelt werden müssen, um eine sinnvolle Auswertung durchführen zu können.
Vgl. Weinreich/von Lindern (2008), S. 39

[229] Kauermann/Küchenhoff (2010), S. 7f.

[230] Vgl. ebenda, S. 7f.

[231] Vgl. ebenda, S. 37

Die Erstellung und Auswertung beider Fragebögen erfolgte mithilfe des webbasierten und automatisierten Lehrevaluationssystems EvaSys der Hochschule Heilbronn. Gründe für die Verwendung dieses Systems sind die einfache Gestaltung und automatische Formatierung der Fragebögen, eine automatisierte Erfassung und Auswertung der Ergebnisse, welche selbst bei papierbasierten Befragungen durch maschinelles Einlesen ermöglicht wird sowie eine mögliche Weiterbearbeitung der Ergebnisse mit der Statistiksoftware SPSS. Für diesen Fall generiert EvaSys automatisch eine Excel-Tabelle, die in SPSS eingelesen werden kann, sodass gewünschte Korrelationen und Berechnungen problemlos erstellt werden können.[232]

Die Struktur der Fragebögen ist identisch. Die Fragen gliedern sich in die folgenden vier Kategorien:

1. **Allgemeine Fragen**

   In diesem Teil sollte untersucht werden, wie bekannt der Food Court bei den Befragten ist, wo sich die Gäste in der Regel über Ausgehmöglichkeiten und Ausflugsziele informieren, wie häufig sie den Food Court in welchen Gruppenkombinationen und mit welchem Verkehrsmittel besuchen und mit welchen Aktivitäten sie den Besuch verbinden. Weiterhin interessierte, ob die Gäste einen erneuten Besuch in Erwägung ziehen. Ergebnisse dieser Fragen können insbesondere darüber Aufschluss geben, welche Kommunikationsmedien bei welcher Zielgruppe sinnvoll sind, mit welchen Botschaften man sie möglicherweise am besten ansprechen kann und wo diese am sinnvollsten platziert werden sollten.

2. **Bewertung**

   Zum einen sollten hier verschiedene Aspekte, wie z.B. das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Sauberkeit oder die Auswahl der Speisen auf einer Noten-Skala bewertet und zum anderen die drei wichtigsten Hauptbeweggründe für einen Besuch bzw. Nicht-Besuch genannt werden. Besonders geschätzte Serviceleistungen wurden ebenso abgefragt. Deutlich werden auf diese

[232] Vgl. Electric Paper Gesellschaft für Softwarelösungen mbH (2011), http://www.electricpaper.de/?id=47, Stand: 28.12.2011

Weise Stärken sowie vor allem Schwächen des Food Court, auf die ein besonderes Augenmerk gelegt werden sollte.

3. Wünsche und Anregungen

Für diesen Abschnitt des Fragebogens wurden für den Food Court in Abstimmung mit dem Geschäftsführer kreative Vorschläge und Ideen zu Angeboten und Produkten, Serviceleistungen sowie Veranstaltungen gesammelt. Die interessantesten Ideen sowie zum Teil bereits vorhandene Angebote sollten schließlich von den Befragten beurteilt werden, um herauszufinden, wie interessant diese für sie sind. Vorschläge, die bei den Befragten auf besonderes Interesse stoßen, liefern somit Hinweise darüber, bei welchen Optionen eine zukünftige Verfolgung sinnvoll ist. Mit den Vorschlägen für Angebote und Produkte, welche z.B. traditionelle Biergartengerichte, typisch schwäbische Spezialitäten und einen Biergarten-Garten mit selbst angebauten Kräutern und Zutaten umfassten, erfolgte insbesondere eine Anknüpfung an die Thematik der Regionalität. Zudem wurden spezielle Produkte, wie z.B. Cocktails, Granderwasser und Barrique-Bier, thematisiert. Im Bereich Serviceleistungen wurde die genannte Schwäche der Sitzmöglichkeiten mit Lehne aufgenommen sowie z.B. eine individuelle Zutaten-Zusammenstellung bei Speisen, Vereins- und Gruppenangebote, die Möglichkeit selbst zu grillen und eine Winternutzung des Biergartens vorgeschlagen. Vorschläge für Veranstaltungen beziehen sich unter anderem auf diverse Wochenendaktionen, Themenabende, Public Viewing Events, Sommerkino-Abende sowie Saisonopenings und -closings. Des Weiteren bestand für die Befragten die Möglichkeit, eigene Wünsche und Verbesserungsvorschläge zu äußern.

4. Angaben zur Person

Um zielgruppenspezifische Tendenzen zu erkennen, sind bei den persönlichen Angaben vor allem Informationen zu Geschlecht, Alter und Wohnort der Befragten interessant. Die Zielgruppe „Fahrradfahrer“ wurde darüber hinaus zu Kindern unter 14 Jahren sowie zu ihrem höchsten Bildungsabschluss befragt, um Erkenntnisse über die Gästestruktur im Food Court zu erlangen. Studenten wurden hingegen zusätzlich zur Art des Abschlusses, zur Lage des besuchten Campus sowie zu ihrem genutzten Verkehrsmittel auf dem

Weg zur Hochschule befragt. Interessant ist zudem, ob der Food Court auf dem Weg zur Hochschule oder in unmittelbarer Umgebung liegt.

Neben der Struktur der Fragebögen sind auch die einzelnen Fragen weitestgehend identisch gehalten, um zwischen beiden Zielgruppen einen Vergleich ziehen zu können. Lediglich Angaben zur Person sowie vereinzelte zielgruppenspezifische Fragen weichen voneinander ab.
Die Formulierung der Fragen erfolgte in Abstimmung mit dem betreuenden Dozenten sowie unter Berücksichtigung der Interessen und Wünsche des Auftraggebers Herrn Aurich. Die Fragebögen können dem Anhang 9 bis 14 entnommen werden.
Im Folgenden wird zunächst auf die Soziodemographie der beiden befragten Zielgruppen eingegangen, um im Anschluss daran die wichtigsten Ergebnisse der empirischen Erhebungen darzustellen. Die genannten Werte und dargestellten Schaubilder basieren grundsätzlich auf eigenen Auswertungsergebnissen und Berechnungen.

5.3 Soziodemographie der Befragten

5.3.1 Soziodemographie der befragten Fahrradfahrer (persönliche Befragung)

Die 81 erfassten Fragebögen wurden von 48 männlichen und 32 weiblichen Fahrradfahrern beantwortet. Eine Person machte hierzu keine Angabe. Mit einer prozentualen Verteilung von 59,3 % männlichen und 39,5 % weiblichen Stimmen ergibt sich damit ein leichter Überhang bei den Männern. Die Geschlechterverteilung ist in der folgenden Graphik dargestellt.

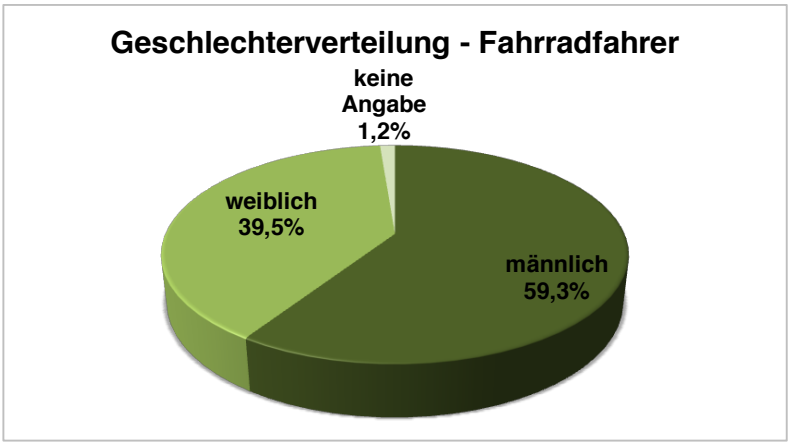


Abbildung 17: Geschlechterverteilung der befragten Fahrradfahrer[233]

Das Alter der Befragten kann insbesondere bei der Wahl der Mediennutzung, bei den Hauptbeweggründen für einen Besuch bzw. Nicht-Besuch im Food Court sowie bei den Interessen für verschiedene Angebote, Serviceleistungen und Veranstaltungen von Bedeutung sein. An der Befragung nahmen Fahrradfahrer von unter 20 bis über 60 Jahren teil. Die jeweiligen Häufigkeiten werden in der unten stehenden Graphik verdeutlicht.

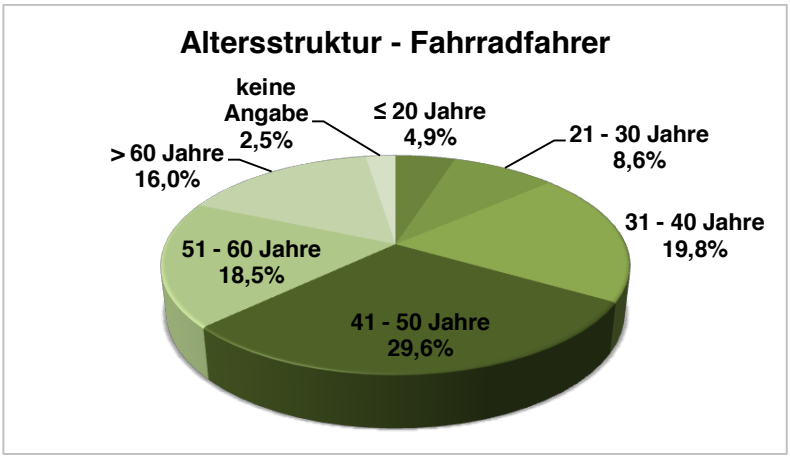


Abbildung 18: Altersstruktur der befragten Fahrradfahrer[234]

Den höchsten Anteil stellen demnach die 41 bis 50-Jährigen dar, die angesichts der höchsten Kaufkraft aller Altersgruppen auch besonders interessant für die Gastronomie sind.[235] Zweitstärkste Altersgruppe bilden die 31 bis 40-Jährigen mit einem Anteil von 19,8 %, gefolgt von den 51 bis 60-Jährigen mit 18,5 % und

[233] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011
[234] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011
[235] Vgl. Geobranchen.de (2008), http://www.geobranchen.de/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3414, Stand: 28.12.2011

den über 60-Jährigen mit 16 %. Die Altersgruppe der unter 20-Jährigen spielt in der Auswertung eine untergeordnete Rolle, da sie mit 4,9 % lediglich durch vier Befragte vertreten ist. In der weiteren Betrachtung wird diese Altersgruppe daher mit den 21 bis 30-Jährigen als ein Cluster zusammengefasst. Knapp zwei Drittel der Befragten sind somit über 40 Jahre alt, was vermutlich mit der Mitgliederstruktur der befragten Radtreffs und Clubs begründet werden kann.

Insgesamt 22,8 % der Befragten gaben an, Kinder im Alter bis 14 Jahre zu haben. Interessant ist bei der Untersuchung der Ergebnisse z.B., ob diese Zielgruppe mögliche Auffälligkeiten bezüglich ihrer Bewertung des Food Court sowie bei ihren Interessen und Wünschen aufweist.

Eine Untersuchung des höchsten Bildungsabschlusses lässt dahingehend Tendenzen erkennen, welches Bildungsniveau die Gäste des Food Court aufweisen. Als Ergebnis konnte ein Großteil an Befragten (37 %) ermittelt werden, der über einen Hochschulabschluss verfügt. Abbildung 19 zeigt die Verteilung.

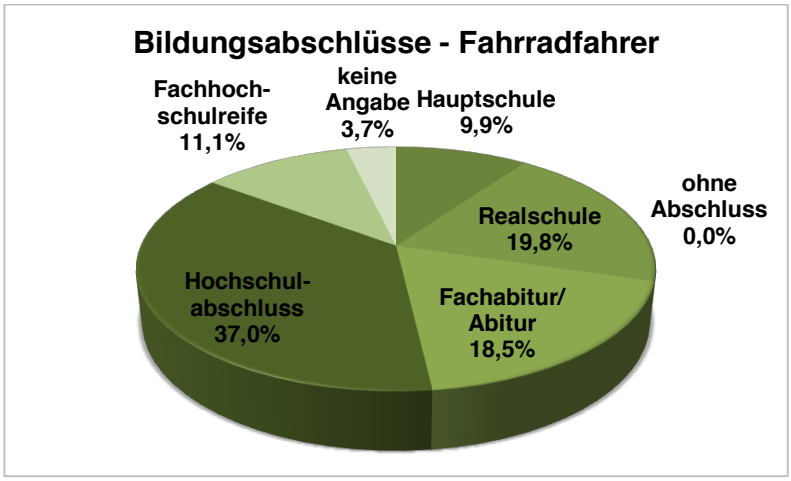


Abbildung 19: Höchste Bildungsabschlüsse der befragten Fahrradfahrer[236]

Den zweitgrößten Anteil mit 19,8 % bilden die Personen mit Realschulabschluss. Personen mit Abitur/Fachabitur weisen einen nahezu ebenso großen Anteil mit 18,5 % auf.

Fasst man die genannten Wohnorte der Befragten in Cluster zusammen, ergibt sich hierbei folgende Verteilung:

[236] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011

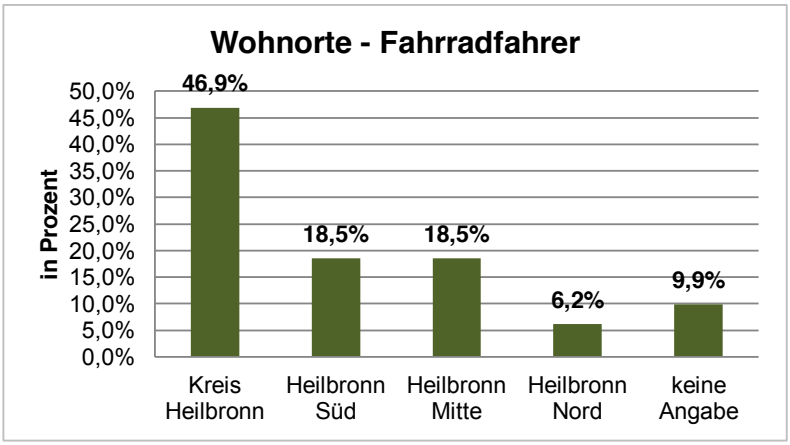


Abbildung 20: Wohnorte der befragten Fahrradfahrer[237]

Deutlich wird, dass knapp die Hälfte aller befragten Fahrradfahrer (46,9 %) nicht in der Stadt Heilbronn wohnt, sondern in Ortschaften des Landkreises Heilbronn. Die zweitgrößten Anteile mit jeweils 18,5 % sind wohnhaft in Heilbronn Süd sowie Heilbronn Mitte. Lediglich 6,2 % wohnen im nördlichen Teil Heilbronns und 9,9 % der Befragten machten hierzu keine Angabe.

5.3.2 Soziodemographie der befragten Studenten (Online-Befragung)

Bei den Studenten kann eine etwas gleichmäßigere Geschlechterverteilung, aber dennoch ein leichter Überhang bei den Männern, erkannt werden. Von den 1.045 Befragten sind 52,7 % männlich (551 Befragte) und 46,7 % weiblich (488 Befragte). Sechs Personen (0,6 %) machten zu ihrem Geschlecht keine Angabe (vgl. Abb. 21).

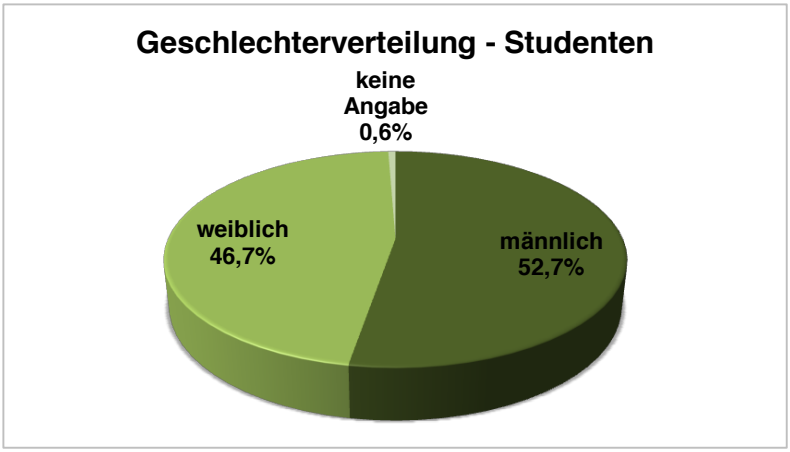


Abbildung 21: Geschlechterverteilung der befragten Studenten[238]

[237] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011

Die Altersstruktur der befragten Studenten ist Abbildung 22 zu entnehmen.

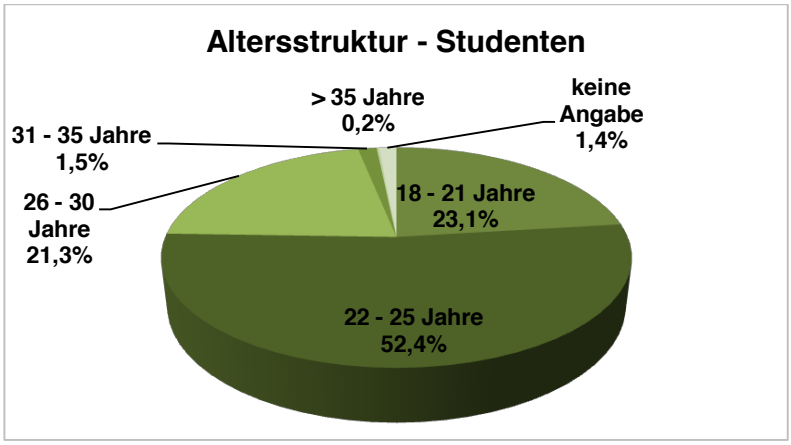


Abbildung 22: Altersstruktur der befragten Studenten[239]

Mehr als die Hälfte der befragten Studenten (52,4 %) waren zum Zeitpunkt der Befragung demnach im Alter zwischen 22 und 25 Jahren. Den zweitgrößten Anteil von 23,1 % bildet die Gruppe der 18 bis 21-Jährigen, gefolgt von den 26 bis 30-Jährigen (21,3 %). Nur ein sehr geringer Anteil von insgesamt 1,7 % war über 30 Jahre alt und 1,4 % machten zu ihrem Alter keine Angabe.

Eine Unterteilung der Befragten nach Art des Abschlusses und Fachsemester kann der folgenden Graphik entnommen werden. Mit dieser Information lässt sich in der weiteren Untersuchung z.B. herausfinden, ob es bestimmte Fachsemester gibt, in denen der Food Court besonders bekannt oder unbekannt ist.

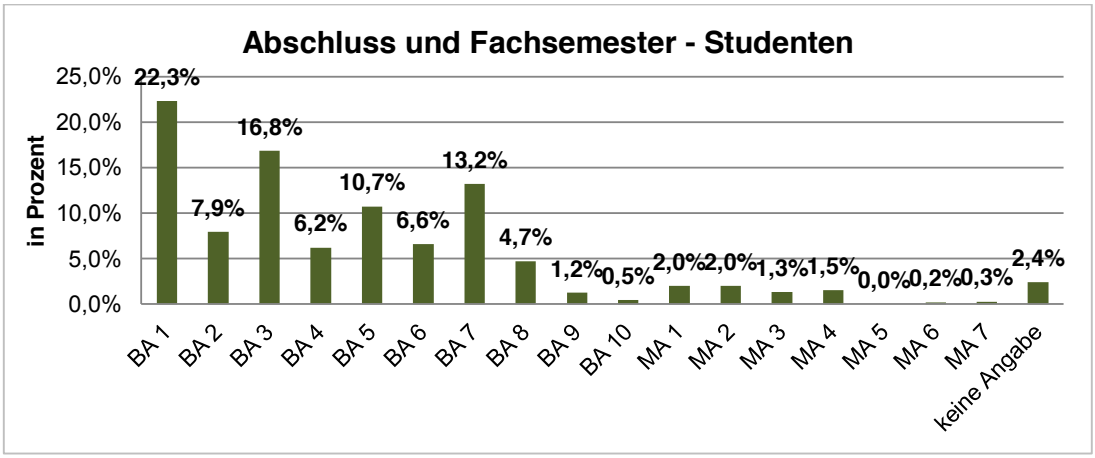


Abbildung 23: Verteilung der befragten Studenten nach Abschluss und Fachsemester[240]

[238] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011
[239] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011

Gemäß der Verteilung studierten zum Zeitpunkt der Befragung 90,2 % der Studenten in einem Bachelor-Studiengang und 7,4 % in einem Master-Studiengang. 2,4 % machten zu ihrem Abschluss und Fachsemester keine Angabe. Die Verteilung der Stichprobe entspricht damit nahezu dem Gesamteinschreibestatus von 94,5 % Bachelor-Studenten und 5,5 % Master-Studenten im Wintersemester 2011/2012. Eine besonders rege Teilnahme an der Umfrage ist bei den Bachelor-Studenten des ersten, dritten und siebten Fachsemesters zu beobachten. Diese stellen bereits mehr als die Hälfte aller Antworten (52,3 %) dar.

Die Frage, welchen Campus sie in Heilbronn derzeit besuchen, beantworteten 852 Studenten, d.h. insgesamt 81,5 % aller Befragten. Dies lässt vermuten, dass der restliche Anteil von 18,5 % an den Standorten Schwäbisch Hall und Künzelsau studiert. Von denjenigen, die am Standort Heilbronn studieren, besuchen 81,7 % den Campus in Sontheim, 7,7 % den Campus II in der Innenstadt und 10,6 % studieren derzeit an beiden Campus. Da zum Sommersemester 2012 ein Komplettumzug der Fakultät für Wirtschaft II in den Campus II geplant ist, wird sich dieser Anteil in der Zukunft erhöhen. Insgesamt werden etwa 1.200 Studenten und damit ca. 22 % aller Studierenden des Standorts Heilbronn auf dem neuen Campus studieren.[241]

Eine Analyse der Wohnorte der befragten Studenten ist interessant, um feststellen zu können, woher z.B. die Studenten kommen, die den Food Court besuchen oder diejenigen, die den Food Court nicht kennen. Zur Darstellung der jeweiligen Wohnorte wurden diese ebenfalls geclustert und verschiedenen Kreisen zugeordnet. Die Verteilung ist in der folgenden Graphik dargestellt.

[240] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011

[241] Vgl. Hochschule Heilbronn (2011), Campus Heilbronn II , http://www.hs-heilbronn.de/2948053/campus_hn_II, Stand: 29.12.2011

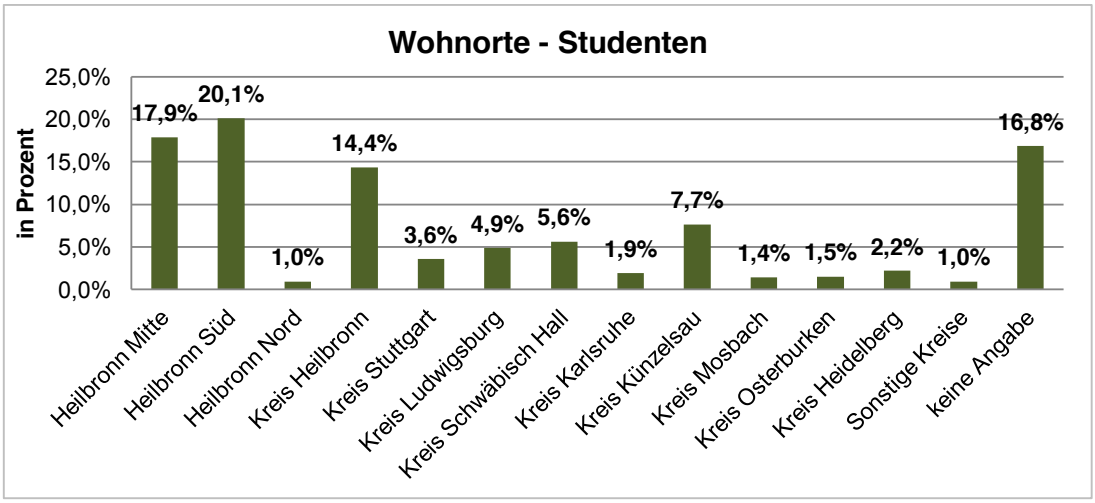


Abbildung 24: Wohnorte der befragten Studenten[242]

Erwartungsgemäß wohnt ein Großteil der Studenten (insgesamt 39 %) derzeit direkt in der Stadt Heilbronn, insbesondere in Heilbronn Süd, wo sich auch der Hochschulcampus befindet. Dennoch sind auch einige Pendler, z.B. aus den Kreisen Heilbronn, Stuttgart, Ludwigsburg, Karlsruhe, Mosbach und Osterburken, zu beobachten. Unklar ist jedoch, ob tatsächlich alle Studenten ihren Wohnsitz während des Semesters angaben. Bei Personen aus den Kreisen Künzelsau und Schwäbisch Hall ist anzunehmen, dass diese an einem der entsprechenden Campus studieren. Insgesamt 16,8 % machten zu ihrem Wohnort keine Angabe.

5.4 Darstellung der wichtigsten Ergebnisse

Im Folgenden werden die für den weiteren Verlauf der Untersuchung wichtigsten Ergebnisse der empirischen Erhebung dargestellt. Diese umfassen Aussagen bezüglich der Bekanntheit, Mediennutzung, Bewertung und Zufriedenheit sowie Interessen und Wünsche. Weitere interessante Ergebnisse zu den Aspekten „Häufigkeit der Besuche“, „Begleitung“, „mit dem Besuch verbundene Aktivitäten“ sowie „genutzte Verkehrsmittel“ sind für die Erarbeitung konkreter Handlungsempfehlungen in dieser Untersuchung nicht von Relevanz und sind daher dem Anhang zu entnehmen. Für jeden der genannten Untersuchungsaspekte werden zunächst die Ergebnisse der Fahrradfahrer und daran anschließend die Ergebnisse der Studenten erläutert, um einen Vergleich der beiden

[242] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011

Zielgruppen zu ermöglichen. Weiterhin beziehen sich alle genannten Ergebnisse auf die jeweils untersuchten Stichproben und stellen keinesfalls Aussagen über die Grundgesamtheit aller Studenten und Fahrradfahrer dar. Aufgrund der Stichprobengröße der Studenten ist die Wahrscheinlichkeit einer Verzerrung bei dieser Zielgruppe relativ gering. Die Ergebnisse der Fahrradfahrer sind jedoch, wie bereits erwähnt, aufgrund der wesentlich kleineren Stichprobe mit Vorsicht zu betrachten. In besonderem Maße gilt dies bei weiteren Unterteilungen der Stichprobe nach demographischen Merkmalen.

5.4.1 Bekanntheit

Bei der Zielgruppe „Fahrradfahrer“ kann die Bekanntheit des Food Court bei nahezu allen Befragten (97,5 %) festgestellt werden. Lediglich zwei Personen, die aus dem Landkreis Heilbronn kommen, gaben an, den Food Court nicht zu kennen und eine Person machte hierzu keine Aussage. Begründen lässt sich dieser hohe Bekanntheitsgrad möglicherweise durch die Wohnsitze der Befragten, die sich jeweils in Heilbronn oder im direkten Umkreis Heilbronns befinden, und durch die regelmäßig unternommenen Radtouren. Diesbezüglich wird vor allem der Neckartal-Radweg, der direkt am Food Court vorbeiführt, von etwa zwei Drittel der Befragten (63 %) regelmäßig genutzt.

Den bedeutendsten Einfluss auf die hohe Bekanntheit hat die Mund-zu-Mund-Propaganda. Nach Angaben der Befragten wurden 64,2 % durch Freunde, Bekannte oder Familie auf den Food Court aufmerksam. Am zweithäufigsten wurde angegeben, zufällig vorbei gekommen zu sein (24,7 %), wozu vermutlich ebenso die vorteilhafte Lage am Neckartal-Radweg beiträgt. 12,3 % der Radfahrer lernten den Biergarten zudem durch Zeitungsartikel kennen und 6,4 % gaben an, dass man den Food Court in Heilbronn „einfach kennt“. Die Unternehmenshomepage (1 Stimme), Radio (3 Stimmen) sowie Bewertungsplattformen (2 Stimmen) spielen bei der Zielgruppe „Fahrradfahrer“ eine vergleichsweise unbedeutende Rolle. Von fünf Personen wurden des Weiteren konkrete Veranstaltungen, wie der Trollinger-Marathon, der Inline Nachtlauf, Public Viewing oder der AOK-Radtreff genannt.

Bei den Studenten fällt ein weitaus höherer Unbekanntheitsgrad auf. Knapp die Hälfte (45,1 %) der Studenten, die angaben, am Campus Heilbronn zu

studieren, kennen den Food Court nicht. Von diesen wohnen 37,5 % in der Stadt Heilbronn, 10,2 % im Umkreis Heilbronns sowie 37,2 % in weiter entfernten Kreisen. Der hohe Unbekanntheitsgrad bei denjenigen, die in der Stadt Heilbronn wohnen, lässt sich möglicherweise durch den Zeitpunkt der Befragung erklären. Von diesen Studenten befanden sich zur Zeit der Befragung ca. 42 % im ersten Fachsemester und die Biergarten-Saison war bereits im Oktober, d.h. zu Beginn des Semesters, zu Ende. Demgegenüber gaben 54,6 % an, den Food Court zu kennen. Betrachtet man den Bekanntheitsgrad in Abhängigkeit des jeweiligen Fachsemesters der Bachelor-Studenten, wird eine tendenzielle Zunahme der Bekanntheit mit der Höhe des Fachsemesters deutlich (vgl. Abb. 25). Dies kann mit einer entsprechend längeren Aufenthaltsdauer in Heilbronn begründet werden. Dennoch ist der Food Court auch im siebten Fachsemester bei 30,6 % der Studenten unbekannt. Somit ist hier wichtiges Potenzial zu sehen, welches sich mithilfe geeigneter Kommunikationsmaßnahmen noch besser ausschöpfen lässt.

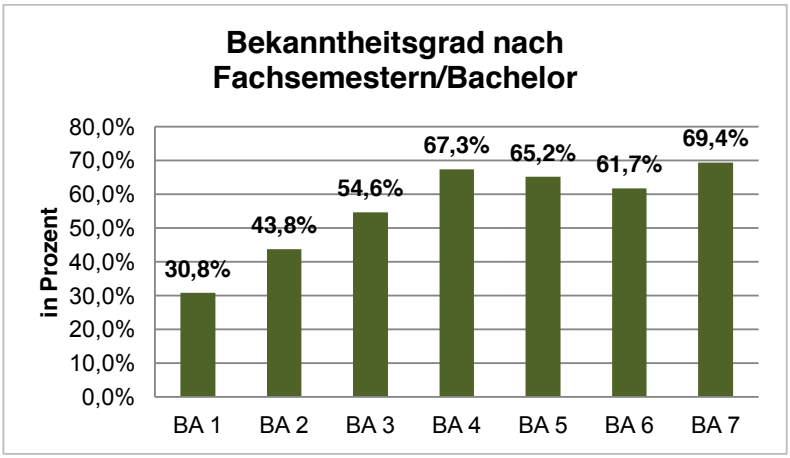


Abbildung 25: Bekanntheitsgrad des Food Court nach Höhe des Fachsemesters (Bachelor)[243]

Auf die Frage, wie sie auf den Food Court aufmerksam geworden sind, antworteten die Studenten ähnlich wie die Fahrradfahrer. Mund-zu-Mund-Propaganda durch Freunde, Bekannte, Familie oder an der Hochschule spielt bei ihnen eine sogar noch wichtigere Rolle und wurde von 85,3 % der Befragten genannt. 21 % der Studenten sind zufällig am Food Court vorbei gekommen. Ein Anteil von 5,7 % nennt zudem explizit die Kneipentour im ersten Fachsemester sowie

[243] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011

die Erstsemesterbegrüßungsgutscheine. Zeitungsartikel (3,2 %), Bewertungsplattformen (1 %), Radio (1,2 %) sowie die Unternehmenshomepage (0,4 %) sind nur von geringer Bedeutung. Eine Übersicht weiterer Informationsquellen kann dem Anhang 25 entnommen werden.

5.4.2 Mediennutzung

Wie die folgende Graphik verdeutlicht, informieren sich die meisten Fahrradfahrer über die Regionalzeitung Heilbronner Stimme (67,9 %), Google (42 %) und die Anzeigenzeitung Echo (37 %) über Ausgehmöglichkeiten und Ausflugsziele in der Region. 8,6 % der Befragten nannten neben den vorgegebenen Medien zudem Freunde und Bekannte als Informationsquelle. Die Kommunikationsplattform Twitter besitzt als Informationsquelle keine Relevanz.

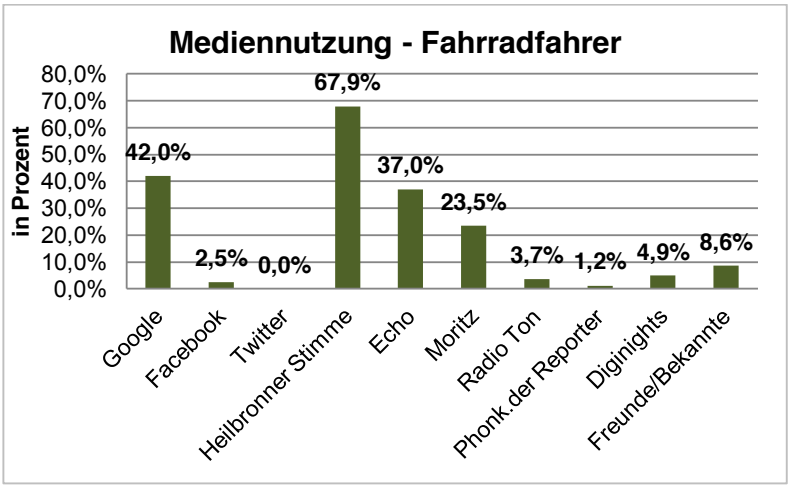


Abbildung 26: Mediennutzung der befragten Fahrradfahrer[244]

Betrachtet man die Mediennutzung in Abhängigkeit der verschiedenen Altersgruppen (vgl. Abb. 27), fällt auf, dass die Heilbronner Stimme vor allem für die über 40-Jährigen die wichtigste Rolle spielt. Das soziale Netzwerk Facebook wird in dieser Erhebung lediglich von den Personen unter 20 Jahren genutzt. Google sowie das Stadtmagazin Moritz, welches insbesondere an das jüngere Publikum gerichtet ist, wird jedoch von allen Altersgruppen genutzt. Weiterhin wird der mit zunehmendem Alter einhergehende Bedeutungszuwachs von Printmedien, wie der Heilbronner Stimme, Echo und Moritz deutlich.

[244] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011

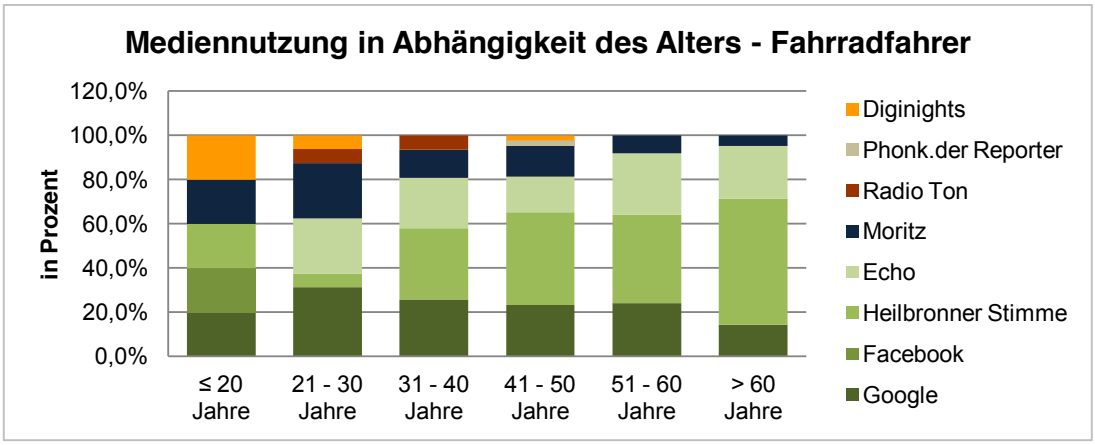


Abbildung 27: Mediennutzung der Fahrradfahrer in Abhängigkeit des Alters[245]

Bei den Studenten stehen vergleichsweise internetbasierte Medien im Vordergrund (vgl. Abb. 28). Google, Facebook und das Eventportal Diginights werden hierbei von den meisten Studenten als Informationsquelle genannt. Wie auch bei den Fahrradfahrern sind bei den Studenten die Medien Twitter und „Phonk.der Reporter“ von den vorgegebenen Medien von geringster Bedeutung. Zusätzlich nannten auch von den Studenten 7,8 % Freunde und Bekannte als Informationsquelle. In Abhängigkeit der jeweiligen Wohnorte wurden ebenso weitere Internetseiten, regionale Zeitungen/Ratgeber sowie Radiosender angegeben. Eine detaillierte Auflistung kann dem Anhang 26 entnommen werden.

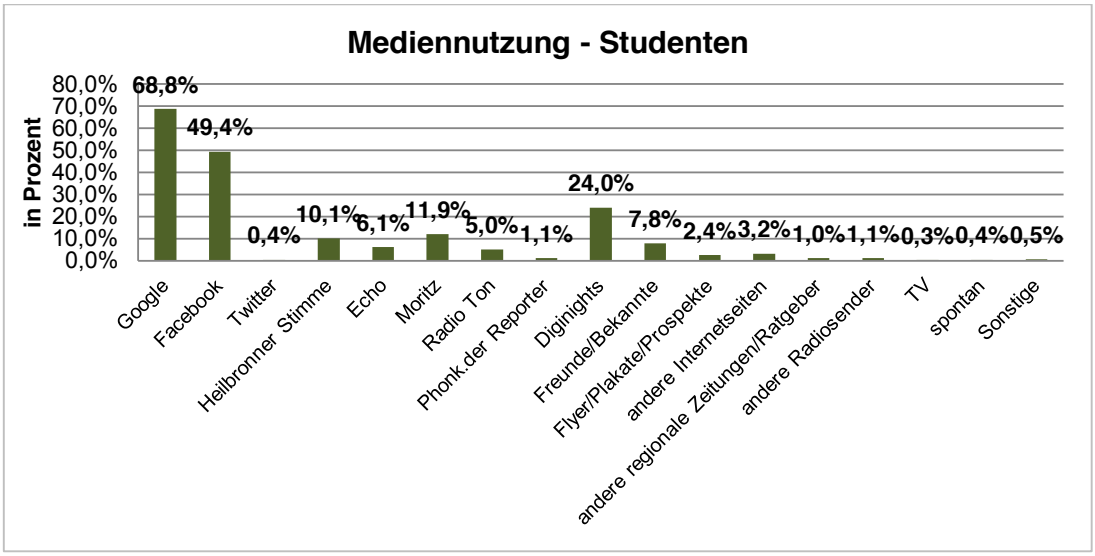


Abbildung 28: Mediennutzung der befragten Studenten[246]

[245] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011

5.4.3 Bewertung und Zufriedenheit

Die Bewertung des Food Court erfolgte in der Befragung anhand verschiedener Kriterien, wie z.B. dem Preis-Leistungs-Verhältnis, der Speisenauswahl oder der Atmosphäre. Diese wurden von den Befragten, die den Food Court bereits besucht haben, mithilfe einer Schulnoten-Skala benotet. Zudem wurden Hauptbeweggründe für den Besuch bzw. Nicht-Besuch der Befragten, besonders geschätzte Serviceleistungen sowie das Interesse eines Wiederbesuches abgefragt. Folgende Ergebnisse können hierbei zusammengefasst werden.

Berechnet man aus allen bewerteten Kriterien eine Durchschnittsnote, ergibt sich bei den Fahrradfahrern eine Gesamtbewertung des Food Court von 2,4, womit er sich bei diesen im Bereich zwischen „gut“ und „befriedigend“ befindet. Besonders interessant ist es nun, sich kleinere „Ausreißer“ genauer anzuschauen. Aus diesem Grund wurde in Abbildung 29 die Gesamtdurchschnittsnote zur besseren Orientierung mit einer roten Linie markiert.

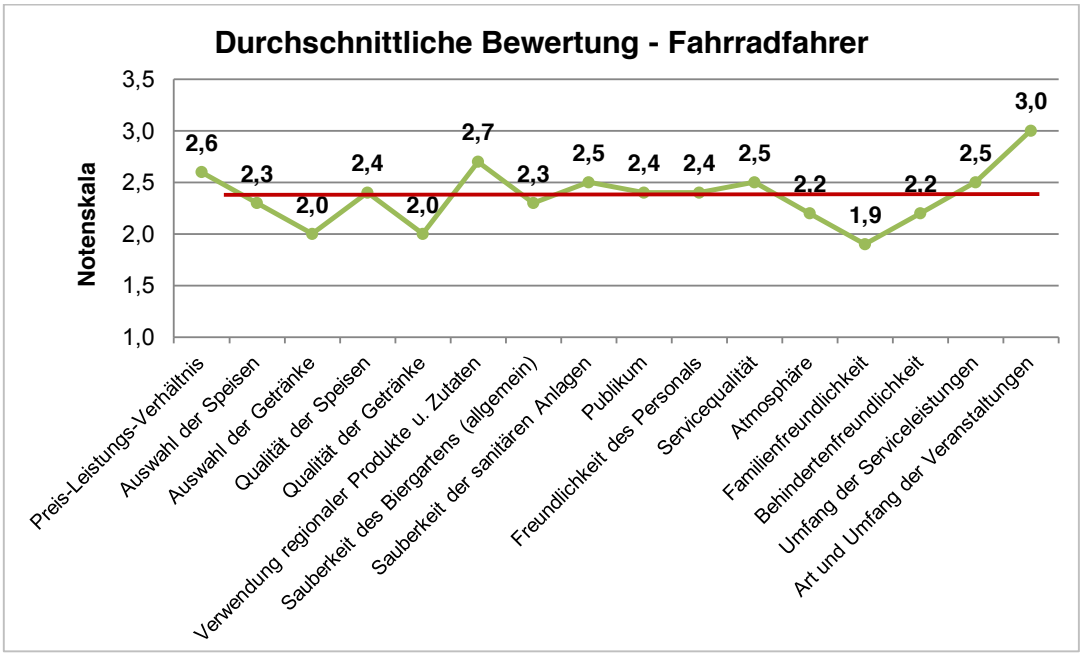


Abbildung 29: Durchschnittliche Bewertung verschiedener Kriterien der befragten Fahrradfahrer[247]

[246] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011
[247] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011

Bei genauer Betrachtung ist erkennbar, dass die Kriterien „Preis-Leistungs-Verhältnis“ (2,6), „Verwendung regionaler Produkte und Zutaten zur Speisenzubereitung“ (2,7) und „Art und Umfang der Veranstaltungen“ (3,0) etwas schlechter als der Durchschnitt bewertet wurden. Zudem konnten zu den beiden letztgenannten Kriterien über 50 % der Befragten keine Angabe machen. Dies lässt auf eine unzureichende Bekanntheit bezüglich der Art und des Umfangs an Veranstaltungen sowie der Verwendung regionaler Produkte und Zutaten zur Speisenzubereitung schließen. Da der Food Court jedoch gerade auf die Regionalität der Zutaten und Getränke großen Wert legt, ist zu überlegen, ob dies folglich besser kommuniziert werden müsste. Überraschend ist insbesondere die vergleichsweise schlechte Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses, obwohl dieses noch im Gastrowettbewerb 2009 zu den drei am meisten geschätzten Punkten des Biergartens zählte.[248]

Besonders positiv wurde die Familienfreundlichkeit (1,9), die Auswahl der Getränke (2,0), die Qualität der Getränke (2,0) sowie die Atmosphäre (2,2) und die Behindertenfreundlichkeit (2,2) bewertet. Obwohl die Behindertenfreundlichkeit ebenfalls eine zentrale Rolle im Food Court spielt und diese sogar beim Bundeswettbewerb "Willkommen im Urlaub - Familienzeit ohne Barrieren" mit einer Goldmedaille belohnt wurde, ist auch dieses Kriterium bei den befragten Gästen unzureichend bekannt. Der Anteil derjenigen, die hierzu keine Angabe machen konnten, beträgt sogar 60,6 %.

Geschlechterspezifisch zeigt sich darüber hinaus eine insgesamt strengere Bewertung des Food Court durch die männlichen Fahrradfahrer (vgl. Abb. 30).

[248] Vgl. Closs et al (2010), S. 45f.

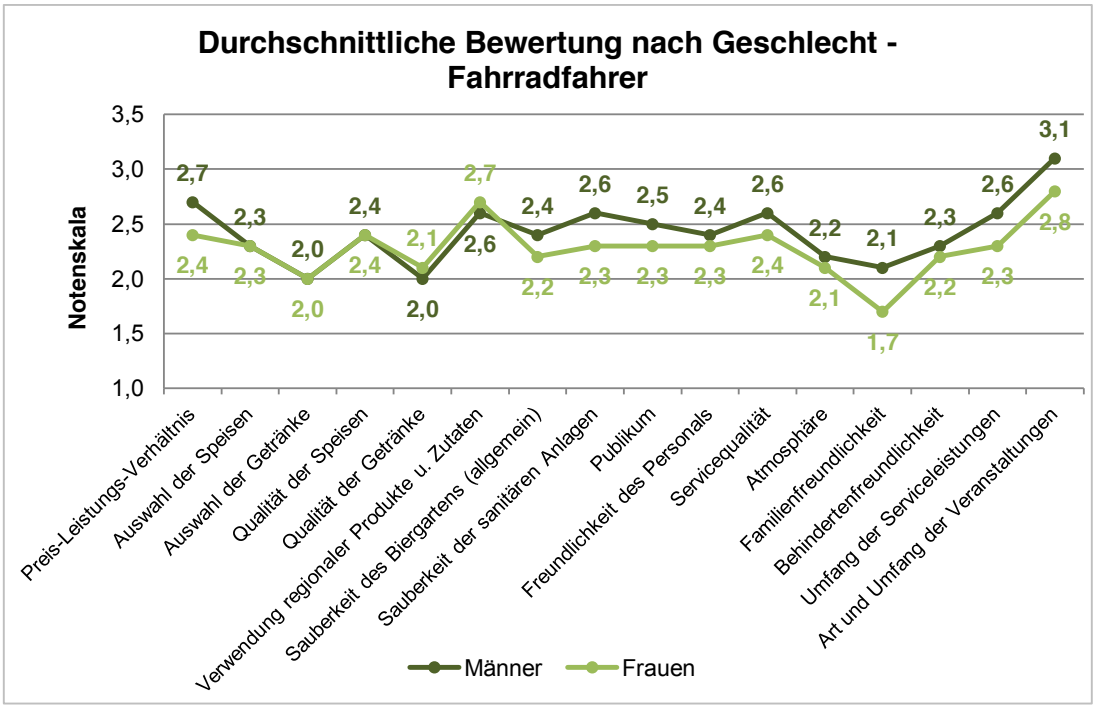


Abbildung 30: Durchschnittliche Bewertung verschiedener Kriterien in Abhängigkeit des Geschlechts der Fahrradfahrer[249]

Die deutlichsten Abweichungen sind hier bei den Kriterien „Preis-Leistungs-Verhältnis“, „Sauberkeit der sanitären Anlagen“, „Familienfreundlichkeit“, „Umfang der Serviceleistungen“ sowie „Art und Umfang der Veranstaltungen“ zu beobachten. Alle diese Kriterien werden von Männern um mindestens 0,3 Notenpunkte schlechter bewertet. Überraschend ist vor allem die schlechtere Bewertung der Familienfreundlichkeit und des Umfangs der Serviceleistungen, da in der Stärken-Schwächen-Analyse besonders diese Merkmale als hervorzuhebende Stärken analysiert wurden.

Personen mit Kindern unter 14 Jahren bewerten die Familienfreundlichkeit (1,8), das Publikum (2,3) und die Freundlichkeit des Personals (2,3) etwas besser als der Durchschnitt. Das Preis-Leistungs-Verhältnis (2,9) und die Qualität der Getränke (2,3) werden hingegen deutlich schlechter beurteilt. Familien mit Kindern scheinen das Preis-Leistungs-Verhältnis somit am kritischsten zu betrachten. Im weiteren Verlauf der Untersuchung ist daher darauf zu achten, welche Wünsche und Verbesserungsvorschläge von dieser Zielgruppe geäußert werden.

[249] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011

Obwohl die Familienfreundlichkeit des Food Court von den Befragten am besten bewertet wurde, nimmt diese insgesamt nur den vierten Platz bei den Hauptbeweggründen für einen Besuch ein. Als wichtigster Beweggrund wurde von beiden Geschlechtern die Atmosphäre im Biergarten genannt. Weitere Hauptbeweggründe sind entsprechend des jeweiligen Geschlechts sowie bei Personen mit Kindern sehr unterschiedlich. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die wichtigsten vier jeder genannten Zielgruppe.

Frauen	**Anteil in %**
1. Atmosphäre	57,1 %
2. Preis-Leistungs-Verhältnis	39,3 %
3. Familienfreundlichkeit	32,1 %
4. Nähe zur Wohnung	25,0 %
Männer	**Anteil in %**
1. Atmosphäre	56,8 %
2. Nähe zur Wohnung	35,1 %
3. Auswahl der Getränke	32,4 %
4. Qualität der Getränke	21,6 %
Personen mit Kindern unter 14 Jahren	**Anteil in %**
1. Familienfreundlichkeit	64,3 %
2. Atmosphäre	35,7 %
3. Auswahl der Getränke	21,4 %
4. Auswahl der Speisen	21,4 %

Tabelle 3: Hauptbeweggründe der Fahrradfahrer für den Besuch im Food Court[250]

Aus der Analyse der genannten Hauptbeweggründe und dem eigentlichen Leitgedanken des Food Court lässt sich eine interessante Erkenntnis ableiten. Trotz dem ausdrücklichen Bestreben, den Gästen eine hervorragende Servicequalität sowie eine Vielfalt an Angeboten und Serviceleistungen zu bieten, werden diese Kriterien keineswegs als wichtige Motive für einen Besuch wahrgenommen. Die Servicequalität ist lediglich für 4,5 % der Befragten ein Hauptbeweggrund für den Besuch, der Umfang an Serviceleistungen ist für keinen der Befragten ausschlaggebend. Weitere genannte Hauptbeweggründe für den Besuch können dem Anhang 27 entnommen werden.

Besonders geschätzte Serviceleistungen wurden nur von 15,6 % der befragten Fahrradfahrer genannt. Häufigere Nennungen eines bestimmten Services fallen dabei nicht auf. Eine Übersicht findet sich daher in Anhang 28.

[250] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011

Ausgehend von einer durchschnittlichen Bewertung von 2,4 scheinen die Befragten insgesamt weitestgehend zufrieden mit dem Food Court zu sein. Dennoch ist die Zufriedenheit der Gäste auch daran zu messen, ob erneute Besuche des Biergartens angestrebt werden. Bei insgesamt 84,2 % der bisherigen Besucher kommt der folgenden Graphik zufolge ein Wiederbesuch auf jeden Fall oder wahrscheinlich in Frage. Nur 14,5 % schließen einen erneuten Besuch eher aus.

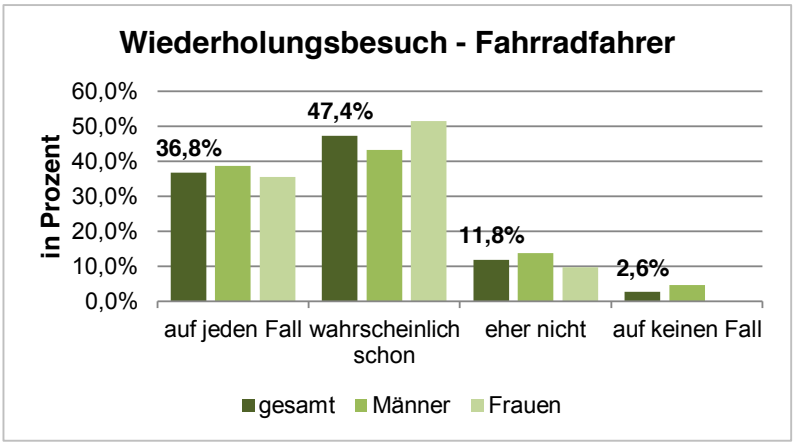


Abbildung 31: Wiederholungsbesuch der befragten Fahrradfahrer[251]

Wie bereits bei der Bewertung vonseiten der Männer kritischere Stimmen festgestellt werden konnten, sind sie auch hier etwas negativer eingestellt als Frauen. Mit insgesamt 18,2 % ziehen knapp doppelt so viele Männer wie Frauen keinen erneuten Besuch in Erwägung. Auch von den Personen mit Kindern unter 14 Jahren gaben 18,8 % der Befragten an, den Food Court eher nicht mehr zu besuchen. In Abhängigkeit der verschiedenen Altersgruppen scheinen die Befragten bis 30 Jahre die zufriedenste Gruppe darzustellen. 100 % gaben einen sicheren oder wahrscheinlichen Wiederbesuch an.

Bei der Untersuchung der Hauptbeweggründe für den Ausschluss eines erneuten Besuches ist aufgrund der geringen Häufigkeiten einzelner Zielgruppen nur eine allgemeine Betrachtung sinnvoll. In der folgenden Übersicht werden wiederum die wichtigsten dargestellt.

[251] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011

Hauptbeweggründe für den Ausschluss eines erneuten Besuches	Anteil in %
1. Atmosphäre	63,6 %
2. Unzureichende Servicequalität	27,3 %
3. Entfernung des Wohnortes	18,2 %
4. Zeitliche Gründe	18,2 %
5. Preis-Leistungs-Verhältnis	18,2 %
6. Kein Interesse an Biergarten	18,2 %
7. Starke Staubaufwirbelung bei Trockenheit	18,2 %

Tabelle 4: Hauptbeweggründe der Fahrradfahrer für den Ausschluss eines erneuten Besuches[252]

Überraschenderweise ist die Atmosphäre des Biergartens nicht nur wichtigster Hauptbeweggrund für einen Besuch, sondern auch für den Ausschluss eines Wiederbesuchs. Die Meinungen bezüglich einer angenehmen Biergarten-Atmosphäre gehen demzufolge deutlich auseinander. Eine unzureichende Servicequalität als zweitwichtigster Grund für den Ausschluss eines erneuten Besuches wurde nur von männlichen Befragten angegeben.

Studenten bewerten den Food Court durchschnittlich mit der Note 2,5, womit er sich auch bei dieser Zielgruppe im Bereich zwischen „gut“ und „befriedigend“ befindet (vgl. Abb. 32).

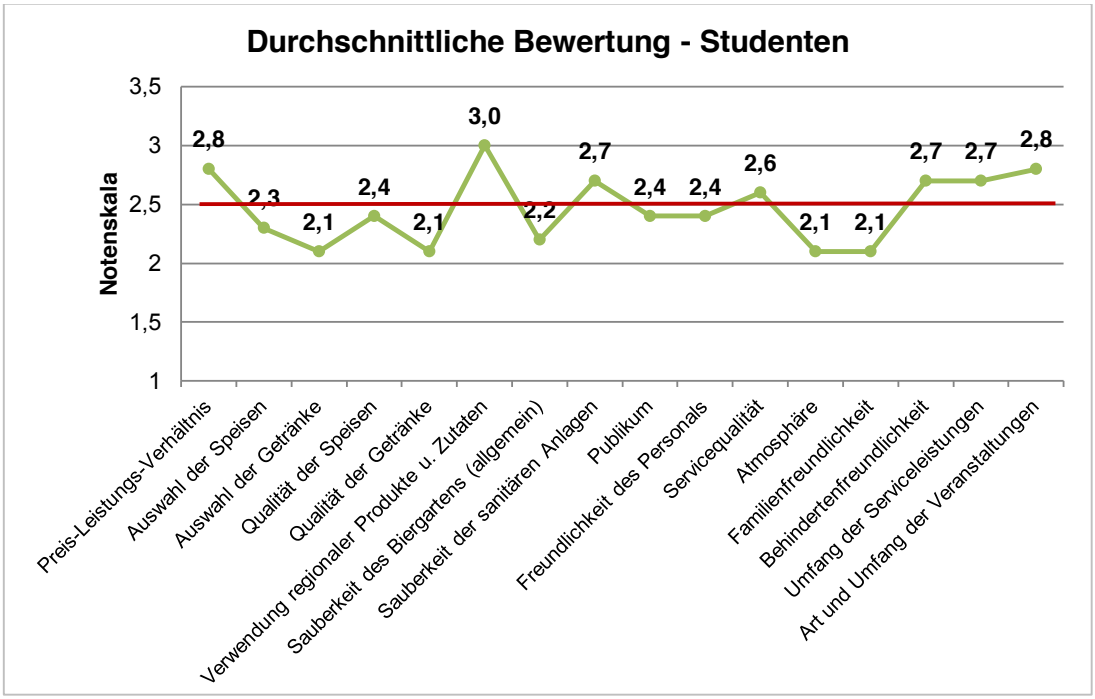


Abbildung 32: Durchschnittliche Bewertung verschiedener Kriterien der befragten Studenten[253]

[252] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011
[253] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011

Bei genauer Betrachtung stechen die gleichen Kriterien ins Auge, die auch von den Fahrradfahrern deutlich schlechter als der Durchschnitt bewertet wurden. Diese sind das Preis-Leistungs-Verhältnis (2,8), Art und Umfang der Veranstaltungen (2,8) sowie die Verwendung regionaler Produkte und Zutaten zur Speisenzubereitung (3,0). Bei den beiden letztgenannten Kriterien sowie bei der Bewertung der Behindertenfreundlichkeit konnten ebenfalls auffällig hohe Anteile der Befragten festgestellt werden, die hierzu keine Angabe machen konnten. Das Bewusstsein über das gebotene Leistungsspektrum des Food Court scheint somit bei dieser Zielgruppe ebenfalls unzureichend vorhanden zu sein. Besonders positiv konnte die Auswahl der Getränke (2,1), die Qualität der Getränke (2,1), die Atmosphäre des Biergartens (2,1) sowie die Familienfreundlichkeit (2,1) abschneiden.

Geschlechterspezifisch sind sich Studenten in ihrer Bewertung weitestgehend einig (vgl. Abb. 33).

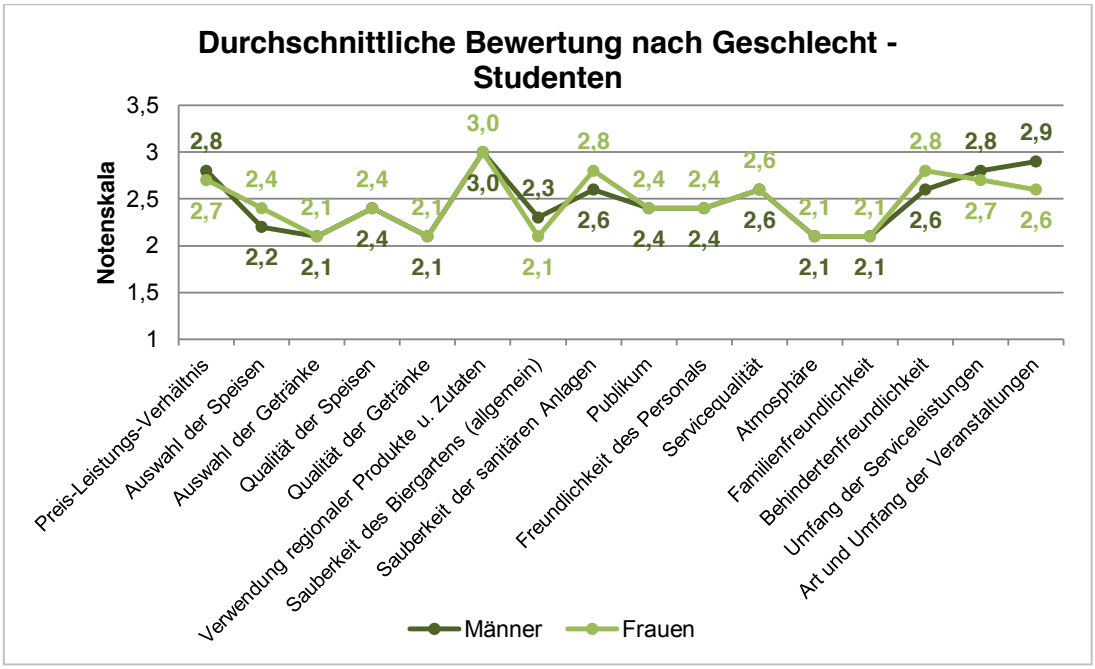


Abbildung 33: Durchschnittliche Bewertung verschiedener Kriterien in Abhängigkeit des Geschlechts der Studenten[254]

[254] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011

Am unterschiedlichsten und mit der Note 2,9 von den Männern deutlich schlechter als von Frauen wurden die Veranstaltungen im Food Court bewertet. Zudem beurteilen Männer die Sauberkeit des Biergartens um 0,2 Notenpunkte schlechter. Frauen hingegen sehen die Behindertenfreundlichkeit (2,8), die Sauberkeit der sanitären Anlagen (2,8) sowie die Auswahl der Speisen (2,4) etwas kritischer als das männliche Geschlecht.

Trotz der ebenfalls sehr positiven Bewertung der Familienfreundlichkeit im Food Court spielt dieses Kriterium als Beweggrund für einen Besuch eine sehr untergeordnete Rolle und befindet sich lediglich auf Platz 10 der Rangliste der Hauptbeweggründe. Die von beiden Geschlechtern am häufigsten genannten Beweggründe sind in der folgenden Tabelle aufgeführt.

Frauen	**Anteil in %**
1. Atmosphäre	62,8 %
2. Public Viewing Events	40,0 %
3. Auswahl der Speisen	26,2 %
4. Nähe zur Wohnung	21,4 %
Männer	**Anteil in %**
1. Atmosphäre	57,3 %
2. Auswahl der Speisen	37,9 %
3. Public Viewing Events	30,1 %
4. Auswahl der Getränke	18,9 %

Tabelle 5: Hauptbeweggründe der Studenten für den Besuch im Food Court[255]

Somit schätzen auch Studenten vordergründig die Atmosphäre des Food Court. Public Viewing Events sind ein weiterer ausschlaggebender Grund für einen Besuch beider Geschlechter. Ein bedeutender Anteil der Studenten wird zudem durch die vielfältige Speisen- und Getränkeauswahl in den Food Court gelockt. Die Nähe zur Wohnung ist für 21,4 % der weiblichen Befragten von Bedeutung. Indessen nannten weniger als 1 % aller befragten Studenten die Kriterien „Servicequalität“ und „Umfang der Serviceleistungen“, die zugleich etwas schlechter als der Durchschnitt bewertet wurden, als Hauptbeweggründe für ihren Besuch. Die prozentuale Verteilung weiterer Kriterien sowie sonstige genannte Hauptbeweggründe können den Anhängen 29 und 30 entnommen werden. Von den 31 Personen, die besonders geschätzte Serviceleistungen angaben, wurde von

[255] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011

22,6 % wiederholt die Vielfalt in der Speisenauswahl gelobt. 16,1 % betonen Public Viewing Events.

Bei der Untersuchung zukünftig beabsichtigter Besuche ist es sinnvoll zwischen Studenten, die den Food Court kennen und bisher noch nicht besucht haben, und Studenten, die den Food Court bereits besucht haben, zu unterscheiden sowie die jeweiligen Gründe für einen Nicht-Besuch zu prüfen.

Von den Personen, die ihn bisher noch nicht besucht haben, gaben 49,5 % an, ihn in Zukunft auf jeden Fall bzw. wahrscheinlich besuchen zu wollen. 33 % betrachten einen zukünftigen Besuch als eher unwahrscheinlich. Der restliche Anteil von 17,6 % machte hierzu keine Aussage. Als Hauptbeweggründe für die Entscheidung gegen einen Besuch werden von 53,8 % zeitliche Gründe sowie von 40,7 % die Entfernung des Wohnortes genannt.
Von den Studenten, die ihn bereits besucht haben, ist ein Großteil von insgesamt 87,3 % geneigt, den Food Court wieder zu besuchen. Bei den Männern beträgt dieser Anteil sogar 92 % (vgl. Abb. 34).

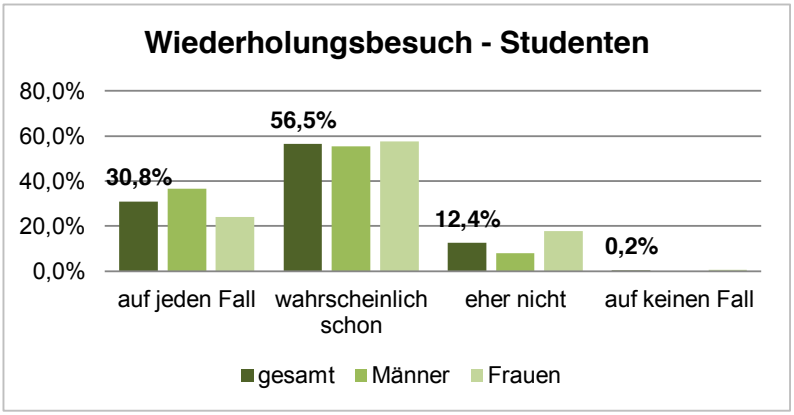


Abbildung 34: Wiederholungsbesuch der befragten Studenten[256]

Auf Basis dieser Werte scheint die Zielgruppe „Studenten“ zufriedener zu sein als die Zielgruppe „Fahrradfahrer“. Angesichts der ebenfalls sehr hohen Wiederbesuchsrate der Fahrradfahrer bis 30 Jahre, ist ein möglicher Zusammenhang mit der Altersgruppe anzunehmen.

[256] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011

Gründe für den Ausschluss eines erneuten Besuches lassen sich nach dem Geschlecht differenzieren, wobei jeweils die vier wichtigsten in der folgenden Tabelle aufgeführt sind.

Frauen	**Anteil in %**
1. Entfernung des Wohnortes	59,4 %
2. Zeitliche Gründe	40,6 %
3. Kein Interesse an Biergärten	18,8 %
4. Preis-Leistungs-Verhältnis	18,8 %
Männer	**Anteil in %**
1. Entfernung des Wohnortes	38,9 %
2. Kein Interesse an Biergärten	27,8 %
3. Preis-Leistungs-Verhältnis	27,8 %
4. Atmosphäre	27,8 %

Tabelle 6: Hauptbeweggründe der Studenten für den Ausschluss eines erneuten Besuches[257]

Bei beiden Geschlechtern sind persönliche Gründe, wie die Entfernung des eigenen Wohnortes, zeitliche Gründe oder generelles Desinteresse an Biergärten ausschlaggebend und vom Food Court nicht beeinflussbar. In den häufigsten Fällen ist der Ausschluss eines erneuten Besuches somit nicht auf Schwächen und Defizite des Biergartens zurückzuführen. Von den direkt beeinflussbaren Faktoren werden in erster Linie das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Atmosphäre als wichtigste Gründe genannt.

5.4.4 Interessen und Wünsche

Bei der Untersuchung der Interessen und Wünsche der Befragten erfolgte eine Unterscheidung zwischen Angeboten bzw. Produkten, Serviceleistungen und Veranstaltungen. Zudem wurden weitere Wünsche und Verbesserungsvorschläge der Fahrradfahrer und Studenten abgefragt. Mithilfe von Rankings werden im Folgenden die Präferenzen der beiden Zielgruppen verdeutlicht. Die in den Rankings angegebenen Prozentsätze beziehen sich jeweils auf den Anteil der Personen, die sich für die vorgeschlagenen Angebote, Serviceleistungen und Veranstaltungen interessieren bzw. sehr interessieren.

Bezüglich der vorgeschlagenen Angebote und Produkte können bei den Fahrradfahrern eindeutige Präferenzen erkannt werden, wie nachfolgende Tabelle bestätigt.

[257] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011

Präferenz-Ranking der Fahrradfahrer für Angebote/Produkte	Anteil in %
1. Auswahl an traditionellen Biergartengerichten (z.B. Vesperplatten, Grillgerichte, Schnitzel, Obazda, Wurstsalat etc.)	59,5 %
2. Angebot von typisch schwäbischen Spezialitäten	57,0 %
3. Frisch gepresste Fruchtsäfte und Vitaminbomben	44,3 %
4. Tagesgerichte (z.B. Schnitzeltag)	38,0 %
5. Happy Hour (z.B. für Pizza, Burger etc.)	35,4 %
6. Biergarten-Garten mit selbst angebauten Kräutern und Zutaten	31,6 %
7. Food Court Variationsteller für die einzelnen Landesküchen	30,4 %
8. Größere Variationsbreite beim Mittagstisch	30,4 %
9. Angebot von Barrique-Bier (in Holzfässern gelagertes Bier)	20,3 %
10. Auswahl an Cocktails	19,0 %
11. Angebot von Granderwasser (sog. „belebtes“ Wasser)	13,9 %

Tabelle 7: Präferenz-Ranking der Fahrradfahrer für Angebote/Produkte[258]

Eine Auswahl an traditionellen Biergartengerichten wurde demnach von 59,5 % der befragten Fahrradfahrer als interessant bzw. sehr interessant bewertet. Nur für 25,3 % ist ein entsprechendes Angebot weniger oder überhaupt nicht interessant. 15,2 % der Befragten machten hierzu keine Angabe. Die Nennung typisch schwäbischer Spezialitäten an zweitwichtigster Stelle lässt erkennen, dass das Thema Regionalität, wie auch bereits die Ergebnisse des Gastrowettbewerbs 2009 zeigten, für die Heilbronner einen hohen Stellenwert einnimmt. Trotz der angebotenen Vielfalt, aber dennoch Fokus auf internationale Speisen im Food Court, fehlt es den Gästen für die optimale Biergarten-Atmosphäre offensichtlich an Traditionellem und Regionalem. Das Interesse an frisch gepressten Fruchtsäften und Vitaminbomben spiegelt den allgemein zu beobachtenden Wunsch nach Gesundheit und Wohlbefinden wider. An einem Angebot von Granderwasser, Cocktails sowie Barrique-Bier zeigt die Mehrheit der Befragten kein Interesse. Insbesondere bei Cocktails wurde des Öfteren darauf hingewiesen, dass diese für einen Biergarten nicht passend seien.

Ein Vergleich zwischen den Geschlechtern zeigt bei den Frauen generell ein höheres Interesse an den genannten Vorschlägen zu Angeboten als bei Männern. Eine Ausnahme stellt das Interesse an Barrique-Bier dar, für welches sich 7,3 % mehr Männer als Frauen interessieren. Die eindeutigsten Frauenthemen sind der Food Court Variationsteller für die einzelnen Landesküchen, das

[258] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011

Angebot von Cocktails sowie frisch gepresste Fruchtsäfte und Vitaminbomben. Bei diesen ist der Anteil der interessierten Frauen jeweils um mindestens 12 % höher als der der Männer. Eine Untersuchung nach Altersgruppen weist Abweichungen von den allgemeinen Präferenzen insbesondere bei den Befragten bis 30 Jahren auf. Die wichtigsten Angebote für diese Altersgruppe sind eine Happy Hour (80 %), eine Auswahl an Cocktails (60 %) sowie frisch gepresste Fruchtsäfte (60 %). Bei Personen mit Kindern unter 14 Jahren fällt mit 70,6 % ein erhöhter Anteil der Interessierten an schwäbischen Spezialitäten auf.

Die Interessen der Fahrradfahrer für verschiedene Serviceleistungen lässt die Erstellung folgenden Rankings zu:

Präferenz-Ranking der Fahrradfahrer für Serviceleistungen	Anteil in %
1. Mehr Sitzmöglichkeiten mit Lehne	62,0 %
2. Individuelle Zutaten-Zusammenstellung bei Pizzen, Burger etc.	53,2 %
3. Angebote für Vereinsausflüge/Gruppenausflüge	40,5 %
4. Saisonverlängerung mit Markise als geschlossenes System zur Winternutzung	26,6 %
5. Packen von Picknick-Bollerwägen für Fahrradtouren/Ausflüge ins Grüne	16,5 %
6. Verleih von Tischgrill-Sets zum selber Grillen	15,2 %

Tabelle 8: Präferenz-Ranking der Fahrradfahrer für Serviceleistungen[259]

Sehr interessant ist, dass die Gäste vor allem auf die bereits in Kapitel 2.3 erwähnte Schwäche des Food Court bezüglich eines Mangels an gemütlichen Sitzgelegenheiten mit Lehne reagierten. Eine entsprechende Aufwertung der Sitzmöglichkeiten ist für 62 % der Fahrradfahrer von besonderem Interesse. Am zweitwichtigsten ist den Befragten die eigene Entscheidungsmöglichkeit bei der Zutaten-Zusammenstellung von Gerichten und somit eine noch stärkere Individualisierung. Angebote für Vereins- und Gruppenausflüge sind für 40,5 % der Befragten interessant, wovon ein Großteil von 84,4 % den Food Court bislang in der Regel nicht mit dem Verein besucht. Durch entsprechende Gruppenarrangements besteht somit Potenzial Vereinsbesuche verstärkt für sich zu gewinnen.

[259] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011

Geschlechterspezifisch lassen sich das Packen von Picknick-Bollerwägen, Sitzmöglichkeiten mit Lehne sowie eine Winternutzung des Food Court als überwiegende Frauenthemen feststellen. Der Anteil interessierter Frauen übersteigt den Anteil interessierter Männer jeweils um mindestens 11 %. Männer hingegen sprachen sich etwas häufiger für eine individuelle Zutaten-Zusammenstellung sowie Gruppen- und Vereinsangebote aus. In Abweichung des dargestellten Rankings ist für 60 % der Altersgruppe bis 30 Jahre eine Saisonverlängerung zweitwichtigster Punkt. Für ältere Zielgruppen spielt dieser Faktor eine deutlich unwichtigere Rolle.

Ein allgemein vielfältigeres Angebot an Veranstaltungen ist für 31,6 % der befragten Fahrradfahrer von Interesse. Für die weiblichen Besucher des Biergartens ist dies mit einem Anteil von 38,7 % deutlich interessanter als für die männlichen Gäste, von denen nur 25,5 % ihr Interesse an einem vielfältigeren Veranstaltungsangebot aussprachen. Die Altersgruppe 31 bis 40 Jahre zeigt mit einem Anteil von 46,7 % das größte Interesse. Für konkrete Veranstaltungsvorschläge können folgende Präferenzen festgestellt werden:

Präferenz-Ranking der Fahrradfahrer für Veranstaltungen	Anteil in %
1. Sommerkino-Abende	59,5 %
2. Saisonopening z.B. mit Weißwurstfrühstück	51,9 %
3. Internationale und bayerische Bierwochen mit Bieren aus aller Welt	46,8 %
4. Themenabende wie z.B. "karibische Nacht"	44,3 %
5. Weitere Public Viewing Events (z.B. Tour de France, Formel 1 etc.)	40,5 %
6. Wochenendaktionen, wie z.B. Spanferkel Grillen	38,0 %
7. Grillnachmittage/-abende	34,2 %
8. Saisonclosing z.B. mit Glühweinverkauf	31,6 %

Tabelle 9: Präferenz-Ranking der Fahrradfahrer für Veranstaltungen[260]

Wie aus dem Ranking zu entnehmen ist, interessiert sich ein Großteil von 59,5 % für Sommerkino-Abende. Saisonopenings mit besonderen Aktionen, wie z.B. Weißwurstfrühstück stehen mit 51,9 % an zweiter Stelle. Außer bei Sommerkino-Abenden, die von beiden Geschlechtern, vor allem aber von Frauen, am interessantesten bewertet wurden, gibt es zwischen den Veranstaltungsvorstellungen von Männern und Frauen starke Abweichungen. So sind für Männer neben Sommerkino-Abenden insbesondere Saisonopenings sowie

[260] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011

internationale und bayerische Bierwochen ansprechend und deutlich attraktiver als für Frauen. Demgegenüber schätzen 58,1 % der weiblichen Besucher an zweiter Stelle Themenabende und 48,4 % weitere Public Viewing Events. Ebenso wie bei Saisonclosings mit z.B. Glühweinverkauf übersteigen die Anteile interessierter Frauen die der Männer um mehr als 20 %, weshalb diese Veranstaltungsarten offensichtliche Frauenthemen sind. Auffälligkeiten bezüglich verschiedener Altersgruppen sind nicht zu beobachten.

Eine Übersicht über weitere Wünsche und Verbesserungsvorschläge kann dem Anhang 31 entnommen werden. Für 11,4 % der Befragten ist es am wichtigsten, dass der Food Court so bleibt wie er ist. Am zweithäufigsten wurde von 6,3 % der Befragten der Wunsch nach musikalischer Unterhaltung im Sinne von Live-Musik, Konzerten oder Hintergrundmusik im Food Court geäußert.

Die Präferenzen der Zielgruppe „Studenten“ bezüglich der vorgeschlagenen Angebote und Produkte können der nachstehenden Übersicht entnommen werden.

Präferenz-Ranking der Studenten für Angebote/Produkte	Anteil in %
1. Happy Hour (z.B. für Pizza, Burger etc.)	77,5 %
2. Auswahl an traditionellen Biergartengerichten (z.B. Vesperplatten, Grillgerichte, Schnitzel, Obazda, Wurstsalat etc.	72,1 %
3. Angebot von typisch schwäbischen Spezialitäten	68,3 %
4. Tagesgerichte (z.B. Schnitzeltag)	64,1 %
5. Auswahl an Cocktails	48,4 %
6. Frisch gepresste Fruchtsäfte und Vitaminbomben	43,8 %
7. Food Court Variationsteller für die einzelnen Landesküchen	43,0 %
8. Größere Variationsbreite beim Mittagstisch	42,8 %
9. Biergarten-Garten mit selbst angebauten Kräutern und Zutaten	40,4 %
10. Angebot von Barrique-Bier (in Holzfässern gelagertes Bier)	32,3 %
11. Angebot von Granderwasser (sog. „belebtes“ Wasser)	8,0 %

Tabelle 10: Präferenz-Ranking der Studenten für Angebote/Produkte[261]

Wie für die jüngere Zielgruppe der Fahrradfahrer bis 30 Jahre, steht auch für Studenten das Interesse an einer Happy Hour und somit der Kostenfaktor eindeutig im Vordergrund. Starkes Interesse an traditionellen Biergartengerichten sowie typisch schwäbischen Spezialitäten spiegelt die Meinung der

[261] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011

Fahrradfahrer wider und entspricht dem Trend zu Traditionellem und Regionalem. Zudem zeigen mehr als die Hälfte aller befragten Studenten Interesse an Tagesgerichten. Erwartungsgemäß sind auch hier geschlechterspezifische Präferenzen zu erkennen. So ist z.B. das Angebot von Barrique-Bier nur für 19,3 % der Studentinnen, jedoch für 44,3 % der Studenten interessant. Frisch gepresste Fruchtsäfte (57,1 %), ein Biergarten-Garten mit selbst angebauten Kräutern (48,9 %), Food Court Variationsteller für die einzelnen Landesküchen (51,9 %) und eine Auswahl verschiedener Cocktails (54,1 %) verzeichnen demgegenüber zwischen 10 % und 25 % höhere Interessensquoten bei Frauen.

Anstelle einer Differenzierung nach Altersgruppen ist es bei der Zielgruppe „Studenten“ sinnvoll, ebenfalls die Interessen derjenigen zu berücksichtigen, die den Food Court bisher noch nicht besucht haben. Eine entsprechende Untersuchung weist eine weitgehende Ähnlichkeit der Präferenzen dieser Personengruppe mit der in Tabelle 10 abgebildeten Rangliste auf. Allerdings stehen für 71,7 % dieser Personengruppe Tagesgerichte nach einer Happy Hour an zweitwichtigster Stelle.

Präferenzen hinsichtlich vorgeschlagener Serviceleistungen können folgendem Ranking entnommen werden.

Präferenz-Ranking der Studenten für Serviceleistungen	Anteil in %
1. Studentenrabatte/-Sonderangebote	95,6 %
2. Mehr Sitzmöglichkeiten mit Lehne	70,5 %
3. Individuelle Zutaten-Zusammenstellung bei Pizzen, Burger etc.	69,1 %
4. Saisonverlängerung mit Markise als geschlossenes System zur Winternutzung	48,0 %
5. Steckdosen für Laptops	45,0 %
6. Verleih von Tischgrill-Sets zum selber Grillen	39,6 %
7. Angebote für Vereinsausflüge/Gruppenausflüge	38,0 %
8. Packen von Picknick-Bollerwägen für Fahrradtouren/Ausflüge ins Grüne	22,7 %
9. Handy-Ladestationen	15,3 %

Tabelle 11: Präferenz-Ranking der Studenten für Serviceleistungen[262]

[262] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011

Wiederum fällt auf, dass der Kostenfaktor für Studenten eindeutige Priorität aufweist und demnach Studentenrabatte und Sonderangebote nahezu für alle Studenten von herausragendem Interesse sind. Mit dem am zweithäufigsten genannten Punkt mehr Sitzgelegenheiten mit Lehne zu schaffen sowie dem hohen Interesse an einer individuellen Zutaten-Zusammenstellung bei diversen Gerichten schließen sich die Studenten den Präferenzen der Fahrradfahrer an. Wie auch bei den Fahrradfahrern eine Saisonverlängerung für Personen bis 30 Jahre deutlich interessanter ist als für ältere Personen, zeigt auch knapp die Hälfte der befragten Studenten daran Interesse. Dabei übersteigt der Anteil interessierter Frauen den der Männer um 11,8 %.

Von den Personen, die Interesse an Vereins- und Gruppenangeboten haben, gaben nur 5,3 % an, ihn bisher regelmäßig mit dem Verein zu besuchen. Somit könnten auch hier Chancen bestehen, durch ein entsprechendes Angebot mehr Vereins- bzw. Gruppenausflüge für sich zu gewinnen.

Studenten, die den Food Court bislang noch nicht besucht haben, interessieren sich ebenfalls in erster Linie für Studentenrabatte (94,6 %), mehr Sitzmöglichkeiten mit Lehne (71,7 %) sowie eine individuelle Zutaten-Zusammenstellung bei Speisen (70,7 %).

Ein allgemein vielfältigeres Angebot an Veranstaltungen ist nahezu für die Hälfte aller befragten Studenten (48,4 %) von Interesse. Auch hier zeigt sich der weibliche Anteil mit 55,8 % deutlich interessierter als der männliche Anteil mit 42,4 %. Zu den Präferenzen der Fahrradfahrer lassen sich allerdings einige Unterschiede erkennen. Eine Übersicht kann der folgenden Tabelle entnommen werden.

Präferenz-Ranking der Studenten für Veranstaltungen	Anteil in %
1. Sommerkino-Abende	75,7 %
2. Grillnachmittage/-abende	61,0 %
3. Wochenendaktionen, wie z.B. Spanferkel Grillen	59,2 %
4. Internationale und bayerische Bierwochen mit Bieren aus aller Welt	59,0 %
5. Saisonclosing z.B. mit Glühweinverkauf	57,8 %
6. Saisonopening z.B. mit Weißwurstfrühstück	57,4 %
7. Themenabende wie z.B. "karibische Nacht"	57,0 %
8. Weitere Public Viewing Events (z.B. Tour de France, Formel 1 etc.)	48,6 %

Tabelle 12: Präferenz-Ranking der Studenten für Veranstaltungen[263]

Sommerkino-Abende werden den Ergebnissen zufolge nicht nur von Fahrradfahrern, sondern auch von 75,7 % der Studenten als interessanteste Veranstaltungsart bewertet. Grillnachmittage/-abende sowie Wochenendaktionen wie z.B. Spanferkel Grillen sind für Studenten jedoch deutlich attraktiver als für Fahrradfahrer und wurden von ihnen an zweiter und dritter Stelle genannt. Eine Erweiterung der Public Viewing Events ist für Studenten am wenigsten interessant.

Ein Vergleich zwischen beiden Geschlechtern wirft indessen erhebliche Interessensunterschiede auf. Sommerkino-Abende (91,0 %), Themenabende wie z.B. „karibische Nacht“ (70,4 %) und Grillnachmittage/-abende (64,4 %) lassen sich als eindeutige Favoriten der Studentinnen identifizieren. Erstere beiden sind aufgrund auffällig höherer Interessensquoten bei Frauen offensichtliche Frauenthemen. Favoriten der Männer sind internationale und bayerische Bierwochen (71,8 %), Wochenendaktionen wie z.B. Spanferkel Grillen (66,0 %) und Sommerkino-Abende (63 %), wobei die beiden erstgenannten Veranstaltungsarten deutlich höhere Interessensquoten bei Männern als bei Frauen aufweisen.

Personen, die den Food Court noch nicht besucht haben, zeigen ebenfalls verstärktes Interesse für Sommerkino-Abende (81,5 %), Grillnachmittage/-abende (68,5 %) und Themenabende (62,0 %).

Zusätzliche Wünsche, Bedürfnisse und Verbesserungsvorschläge der Befragten sind sehr individuell. Dennoch gab ein Anteil von 2,4 % an, dass der Food Court sein aktuelles Niveau beibehalten und insgesamt bleiben sollte wie er ist.

[263] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011

Am zweithäufigsten wird von 1,6 % der Befragten eine Verbesserung des Preis-Leistungs-Verhältnisses gewünscht. Weitere Nennungen können der Übersicht in Anhang 32 entnommen werden.

6 Mittel- und langfristige Handlungsempfehlungen im Rahmen einer Kosten-Nutzen-Betrachtung

Auf Basis der gewonnen Ergebnisse aus der Analyse der wichtigsten Entwicklungen im betrieblichen Umfeld des Food Court sowie der empirischen Untersuchung der Gästebedürfnisse lassen sich für den Food Court nun wichtige Handlungsempfehlungen ableiten. Diese werden in einem mittel- und langfristigen Zeitraum betrachtet. Als mittelfristigen Zeithorizont definiert Herr Aurich aufgrund bestehender Planungen das Saisonende 2017. Ein darüber hinaus gehender Zeithorizont wird als langfristig betrachtet.[264] Soweit es im Rahmen dieser Untersuchung möglich ist, werden zudem die jeweils entstehenden Kosten und Nutzen der verschiedenen Handlungsalternativen gegenübergestellt und Schritte für die weitere Vorgehensweise aufgezeigt. Darüber hinaus soll es auch Ziel der folgenden Ausführungen sein, Kreativität zu zeigen und dem Auftraggeber so zu neuen Denkanstößen zu verhelfen.

6.1 Kommunikationsaktivitäten

Aufgrund des weiterhin zu erwartenden Rückgangs der Familien als Hauptzielgruppe des Food Court (vgl. Kapitel 4.1) ist mittel- und langfristig eine stärkere Fokussierung der stark an Bedeutung gewinnenden Zielgruppen „Studenten“ und „Fahrradfahrer“ anzustreben. Angesichts des Unbekanntheitsgrades von 45,1 % bei den Heilbronner Studenten, empfiehlt es sich, neben der geführten Students-Tour im ersten Semester weitere geeignete Kommunikationsmöglichkeiten zu erarbeiten. Insbesondere bei Students-Touren während der Wintersemester hat der Food Court geschlossen und kann somit nicht aktiv davon profitieren. Den Ergebnissen der empirischen Erhebung zufolge informieren sich Studenten überwiegend über internetbasierte Medien wie Google, Facebook und Diginights, über Ausflugsziele und Ausgehmöglichkeiten. Um eine zielgruppenspezifische Ansprache zu gewährleisten und zudem dem

[264] Vgl. Aurich, Gespräche (2011/2012)

Trend der verstärkten Nutzung neuer Medien und sozialer Netzwerke zu entsprechen, wird daher dringend zu einer **Überarbeitung und Aktualisierung der bereits bestehenden Facebook Seite** geraten, die seit August 2010 nicht mehr gepflegt wird.

Die Nutzung der eigenen Facebook Seite als Kommunikationsplattform hätte für den Food Court weitreichende Vorteile, denn sie erlaubt es, den Kontakt mit den Gästen zu pflegen und mit den sogenannten „Fans" der Seite in einen aktiven Dialog und Austausch zu treten. Über Beiträge in den „News Feed" können z.B. alle Fans über aktuelle Veranstaltungen, Neuerungen oder Sonderangebote im Food Court informiert werden.[265] Weiterhin besteht die Chance, regelmäßig Feedbacks zur Optimierung von Produkten und Serviceleistungen aufzunehmen. Die Generierung von Umfragen ist eine weitere Funktion, die der Food Court für sich nutzen könnte, um beispielsweise Wünsche der Gäste bezüglich der Filmwahl bei Sommerkino-Abenden zu berücksichtigen.

Auf diese Weise gelingt es dem Food Court nicht nur seine Gäste emotional stärker in Aktivitäten einzubinden, sondern auch die Reichweite seiner Kommunikation enorm zu erhöhen.[266] Einen erheblichen viralen Effekt löst z.B. der „Gefällt mir"-Klick aus, denn sobald ein Nutzer Fan der Seite wird, zeigt Facebook dies auch all seinen Freunden an.[267] Um das Vernetzungspotenzial noch stärker zu nutzen, sollte das „Gefällt mir"-Feld unter anderem auf der Homepage des Food Court platziert werden, sodass Nutzer auch Fan werden können, ohne die Facebook Seite überhaupt zu besuchen.[268] Weitere Vorteile der Facebook Seite sind unter anderem das Erstellen von Nutzerstatistiken sowie die Aufnahme in den Google-Index, wodurch für den Food Court eine weitere Möglichkeit besteht, bei Google gefunden zu werden.[269] Zu erwähnen ist auch die Chance, Aufmerksamkeit bei Medien und Meinungsmachern zu schaffen, denn auch diese nutzen soziale Netzwerke, um sich über laufende Diskussionen zu informieren.[270]

---

[265] Vgl. Berliner Brandung GmbH (2011), S. 5ff.
[266] Vgl. Bernet (2010), S. 138
[267] Vgl. Berliner Brandung GmbH (2011), S. 13
[268] Vgl. ebenda, S. 9
[269] Vgl. ebenda, S. 3
[270] Vgl. Bernet (2010), S. 136

Aufgrund all dieser Vorteile, die der Food Court mithilfe von Facebook kostenfrei für sich nutzen kann, stellt eine Facebook Seite ein ideales ergänzendes Kommunikationsinstrument dar, um sich bei seinen Gästen und insbesondere Studenten noch stärker ins Gespräch zu bringen. Dennoch sind einige wichtige Punkte für einen erfolgreichen Facebook Auftritt zu beachten. Insbesondere sollte den Nutzern durch die Seite ein Mehrwert entstehen, welcher z.B. in Form von Spaß und Unterhaltung, Privilegien oder materiellen Vorteilen durch Gewinnspiele und Sonderangebote geschaffen werden kann.[271] Ein absolutes Muss ist des Weiteren das schnelle Beantworten von Kommentaren, das Eingehen auf Fragen in Diskussionen sowie ein aktives Kommentieren von Beiträgen. Um dieser Aufgabe erfolgreich nachzukommen, empfiehlt sich täglich mindestens ein Besuch der eigenen Seite, regelmäßige Besuche der Seiten von befreundeten Nutzern sowie von Seiten der Konkurrenten.[272] Neben einer kontinuierlichen Aktualisierung und Pflege der Seite ist zudem darauf zu achten, Fans nicht durch zu viele und zu werbliche Beiträge zu verlieren.[273]

Insgesamt wird deutlich, dass der Betrieb einer Facebook Seite trotz ihres hohen Nutzens auch einen konstanten Einsatz von Ressourcen erfordert, insbesondere von Zeit. Wichtig ist daher zunächst die Schaffung der organisatorischen Voraussetzungen vonseiten der Geschäftsführung, um eine langfristige und kontinuierliche Pflege der Facebook Seite zu gewährleisten. Zu klären gilt vor allem, wer die Erstellung der Inhalte übernimmt bzw. den regelmäßigen Kontakt zu Fans pflegt. Nach dem Anlegen der Facebook Seite ist es weiterführend von essentieller Bedeutung, sie in die gesamte Online- und Offline Kommunikation des Food Court einzubeziehen, um die Gäste auf die Seite aufmerksam zu machen und ein Netzwerk zu schaffen.[274]

Eine weitere Möglichkeit in verstärkten Kontakt mit Studenten zu treten, bieten **Kommunikationsaktivitäten in den Studentenwohnheimen**. Auf diese Weise erreicht man vor allem die Personen, die einen längeren Anfahrtsweg haben und sich, anders als Pendler, auch in ihrer Freizeit in Heilbronn aufhalten.

[271] Vgl. Berliner Brandung GmbH (2011), S. 8
[272] Vgl. Bernet (2010), S. 140f.
[273] Vgl. Berliner Brandung GmbH (2011), S. 7
[274] Vgl. ebenda, S. 8f.

Entfernung und Lage der meisten Wohnheime bieten dem Food Court wichtige Vorteile. Beispielsweise wird das Appartementhaus I der GEWO Wohnungsbaugenossenschaft Heilbronn eG in der Sontheimer Landwehr nur durch den Wertwiesenpark vom Food Court getrennt und befindet sich in etwa 1 km Entfernung. Auch das Appartementhaus II in der Robert-Bosch-Straße sowie die beiden Wohnheime des Studentenwerks Heidelberg in der Max-Planck-Straße liegen mit etwa 1,7 km Entfernung nicht weit entfernt. Nach Angaben Spillmanns und Copes sind sowohl in den Studentenappartements der GEWO Heilbronn als auch in den Studentenwohnheimen des Studentenwerks Heidelberg kostenlose Aushänge an den Pinnwänden mit Informationen und Ausgehtipps für Studenten möglich.[275] Denkbar sind z.B. monatliche Newsletter mit Informationen zu geplanten Veranstaltungen und Aktionen, Neuigkeiten aus dem Food Court sowie aktuellen Tagesgerichten und -angeboten.[276] Entsprechende Newsletter können mit Verzicht auf Speisen- und Getränkeangebote auch kostenfrei am Infoboard der Hochschule Heilbronn ausgehängt werden.[277]

Ein ebenso deutliches Ergebnis der empirischen Erhebung ist die Erkenntnis einer unzureichenden Bekanntheit bezüglich des Umfangs an Serviceleistungen und der Alleinstellungsmerkmale des Food Court. So konnte über 50 % der Befragten zu Kernaspekten, wie z.B. der Verwendung regionaler Produkte und Zutaten zur Speisenzubereitung und Behindertenfreundlichkeit, keine Aussage machen. Auch der Umfang der Serviceleistungen sowie die Servicequalität stellen für weniger als 1 % der Befragten Beweggründe für einen Besuch dar. Da diese Aspekte jedoch als eindeutige Stärken gegenüber seiner Konkurrenz identifiziert werden konnten und auf der Homepage als Leitgedanke in den Vordergrund gestellt werden, wäre es für den Food Court unvorteilhaft, wenn diese von den Gästen nicht dementsprechend wahrgenommen werden. Mittelfristig ist daher zu empfehlen, eine **bessere Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen und des enormen Umfangs an Serviceleistungen** im Food Court anzustreben. Essentiell ist die Herausstellung von Alleinstellungsmerkmalen (USPs) insbesondere auch in Erwartung eines zunehmenden Wettbewerbs

[275] Vgl. Spillmann/Cope, Gespräch am 23.01.2012
[276] In den Wohnheimen des Studentenwerks Heidelberg ist aufgrund der Versorgung durch die Hochschulmensa auf Speisen- und Getränkeangebote zu verzichten.
[277] Vgl. Steinmetz, Gespräch am 23.01.2012

(vgl. Kapitel 4.4), um sich eine unangreifbare Wettbewerbsposition zu verschaffen. Weiterhin ist hierdurch eine noch positivere Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses zu erreichen.

Eine mögliche Herangehensweise stellt eine **zielgruppenspezifische Anpassung der VIP-Rabattkarten** dar, die gleichzeitig als Kundenbindungsinstrument dienen. Anstatt einer einheitlich goldenen VIP-Karte für alle Gästegruppen ist hier an eine farblich unterschiedliche Gestaltung für die drei Hauptzielgruppen des Food Court in Form von „VIP-Family-Karten“, „VIP-Students-Karten“ und „VIP-Biker-Karten“ zu denken. Spezielle Rabattkarten für Studenten sind bereits für die Saison 2012 in Planung. Sie unterscheiden sich insofern von den anderen Karten, dass anstelle von zehn nur sechs Getränke für ein Freigetränk verzehrt werden müssen, was einem Rabatt von 16,6 % entspricht.[278] In der kommenden Saison stehen den Gästen daher zwei unterschiedliche VIP-Karten zur Verfügung, weshalb diese nur durch eine weitere für die Fahrradfahrer ergänzt werden müssten. Auf der Rückseite der jeweiligen VIP-Karten ließen sich zudem zielgruppenspezifische Serviceleistungen und Angebote aufführen, die der Gast auf diese Weise immer bei sich trägt. Weiterer Vorteil einer unterschiedlichen Kartengestaltung ist das Ermöglichen einer zielgruppenspezifischen und gezielten Ansprache der Gäste durch das Personal. So könnten z.B. Fahrradfahrer beim Abstempeln ihrer VIP-Karte nochmals gezielt auf die Möglichkeit hingewiesen werden, sich ihre Fahrradflasche aufzufüllen etc. Entsprechende Servicestandards müssten jedoch den Mitarbeitern explizit kommuniziert und einheitlich umgesetzt werden. Darüber hinaus erscheint eine aktive Ausgabe der jeweiligen VIP-Rabattkarten an der Kasse sinnvoll, um noch aktiver auf sie aufmerksam zu machen.

In diesem Zusammenhang sollte auch der Erstsemesterbegrüßungsgutschein für die neuen Studenten mittelfristig durch eine VIP-Students-Karte ergänzt werden, die auf der Rückseite auf studentische Angebote und Serviceleistungen sowie die neue Facebook Seite hinweist. Möglich wäre auch die Beilage eines Info-Flyers, mit dem sich der Food Court mit seinen Angeboten, Aktionen und Veranstaltungen bei den neuen Studenten vorstellt.

[278] Vgl. Aurich, Gespräche (2011/2012)

Mit dem mittelfristigen **Einrichten einer Infowand** besteht die Möglichkeit, zielgruppenspezifische Serviceleistungen und Besonderheiten des Food Court den Gästen direkt im Biergarten zu kommunizieren. Hiermit kann auch die Chance erhöht werden, dass diese direkt vor Ort in Anspruch genommen werden. Mit zusätzlichen Informationen zu aktuellen Veranstaltungen und Aktionen, Neuigkeiten, Tagesangeboten sowie Ausflugstipps lässt sich die Infotafel zudem als attraktives ergänzendes Kommunikationsmittel vor Ort einsetzen. Zu berücksichtigen ist allerdings der Zeitaufwand für das regelmäßige Erstellen der Inhalte, da eine Infowand, wie auch die Facebook Seite, regelmäßig gepflegt und aktualisiert werden sollte. Zusätzlich sind Anschaffungskosten für die Infowand je nach Qualität und Größe von etwa 200 € bis 600 €[279] sowie Druckkosten zu beachten.

Alternativ könnte die Kommunikation entsprechender Inhalte über einen **Bildschirm** in Form einer endlosen Bildschirmpräsentation erfolgen. Für einen leistungsstarken 55 Zoll LED Bildschirm, Verteiler und Rechner, über den die Präsentation gesteuert werden kann, muss mit Grundkosten von etwa 2.000 € gerechnet werden.[280] Des Weiteren ist bei einer Präsentation mit Powerpoint das Aufbereiten der Inhalte zu berücksichtigen. Dennoch ist der Nutzen zu bedenken, dass Informationen, Werbung und Angebote durch das Einbinden von Bildern von Veranstaltungen und Aktionen persönlicher und emotionaler an die Gäste vermittelt werden können. Zudem kann durch das Einbinden digitaler Medieninhalte nicht nur die gefühlte Wartezeit der Gäste verkürzt, sondern auch die durchschnittliche Verweildauer verlängert und damit der Umsatz pro Kunde gesteigert werden. Darüber hinaus lassen sich über Werbepartner, die in die Präsentation aufgenommen werden, Werbekostenzuschüsse erzielen.[281] Ein ergänzender Einsatz bei Public Viewing Events könnte den Nutzen des Bildschirms noch weiter steigern.

Eine Möglichkeit, Serviceleistungen und Besonderheiten des Food Court spielerisch und aktiver an die Gäste zu vermitteln, ist die Verknüpfung mit einem

[279] Vgl. TKG – Technische Kunststoff- und Metallteile GmbH (2012), http://www.tkgdirekt.de/organisation.html, Stand: 04.02.2012
[280] Vgl. Kreiter, Gespräch am 07.02.1012
[281] Vgl. 42media group GmbH (2008), S. 1

Gewinnspiel – ähnlich wie dies bereits bei der Erfassung von Meinungen und Vorschlägen auf Bierdeckeln erfolgt. So könnte es z.B. Aufgabe der Gäste sein, aus einer Vielzahl von möglichen Serviceleistungen diejenigen auszuwählen, die im Food Court angeboten werden. Unterstützung zum Ankreuzen der richtigen Antworten könnten verschiedene, mit Nummern versehene „Service-Points" an den einzelnen Ständen leisten. Auch bei Veranstaltungen im Food Court ließen sich solche Aktionen besonders gut durchführen, wobei Verlosung und Überreichung des Gewinns in das Event integriert werden sollten.

Weitere Handlungsempfehlungen bezüglich eines Ausbaus der Kommunikationsaktivitäten ergeben sich im Zusammenhang mit einer in den nächsten Jahren verstärkten Fokussierung des Radtourismus (vgl. Kapitel 4.2). Als bislang einzige Akkuwechselstation und „RadServiceStation" in der Stadt Heilbronn kann der Food Court durch den Ausbau des Fahrrad- und E-Bike Netzwerkes enorm profitieren, indem er sich mittelfristig noch stärker in den Radtourismus integriert. Mithilfe von **Kooperationen mit zertifizierten Bett-&-Bike-Betrieben sowie ausgewiesenen E-Bike-Vermietstationen des movelo Systems** könnten Kontakte zu Gästen hergestellt werden, die im Rahmen ihres Aufenthaltes Fahrradtouren und Ausflüge nach Heilbronn unternehmen. Möglich wäre z.B. das Ausarbeiten von Ausflugspauschalen, für die der Food Court den Hotelbetrieben oder Vermietstationen Gutscheinhefte zur Verfügung stellt. Um jedoch für beide Seiten eine optimale Win-win Situation zu schaffen und gemeinsam Möglichkeiten der Zusammenarbeit zu planen, ist ein aktives Zugehen des Food Court auf die Betriebe notwendig. Wichtiges Potenzial bieten zudem Radsportvereine/Fahrradclubs aus entfernteren Ortschaften, die regelmäßige Radtreffs und Touren im Heilbronner Land organisieren. Durch attraktive Gruppen- bzw. Pauschalangebote kann sich der Food Court möglicherweise als Ausflugsziel in die Tour integrieren. Eine Idee für attraktive Gruppenarrangements und geselliger Unterhaltungsfaktor sind z.B. kleine Bierfässer zum Selbstzapfen an den Tischen. Auch Radgruppen, die in Heilbronn starten, könnten durch geeignete Angebote zunehmend veranlasst werden, ihren Abend gemütlich im Food Court ausklingen zu lassen. Eine Übersicht über potenzielle interessante Kooperationspartner (Bett-&-Bike-Betriebe mit Lage am Neckartal-Radweg und Alb-Neckar-Weg, E-Bike-Vermietstationen und Radgruppen in der

Region) findet sich im Anhang 33. Eine stärkere Integration in den Radtourismus ist ebenfalls durch die Teilnahme als **Partnerbetrieb beim „RadErlebnis-Pass“** möglich. Mit dem „RadErlebnisPass“ profitieren Fahrradfahrer durch das Sammeln von Stempeln in den Partnerbetrieben von Prämien und Vergünstigungen. Für den Food Court ist eine Mitgliedschaft insbesondere durch seine attraktive Lage am Neckartal-Radweg interessant, der vom ADFC mittelfristig zudem als Qualitätsradweg zertifiziert werden soll. Des Weiteren wäre der Food Court bislang einziger gastronomischer Partner in der Stadt Heilbronn und hätte für Radfahrer neben den zielgruppenspezifischen Serviceleistungen einen weiteren Vorteil gegenüber seinen Wettbewerbern. Im Jahr 2011 war die Aufnahme als Partner kostenfrei. Die nächste Möglichkeit als Partnerbetrieb aufgenommen zu werden, besteht voraussichtlich 2013.[282] Diese Möglichkeit sollte der Food Court auf jeden Fall in Betracht ziehen.

Weitere Kommunikationsmöglichkeiten, um Fahrradfahrer und Freizeitgäste anzusprechen, entstehen gegebenenfalls durch die Schaffung des neuen attraktiven Freizeitgürtels entlang des Neckarkanals im Rahmen der BUGA 2019. Da hierdurch neue Zugangswege zum Food Court aus Nord und West entstehen, sollte beobachtet werden, ob in diesem Bereich vonseiten der Stadt Heilbronn neue Hinweisschilder und Infotafeln beschlossen werden, auf denen sich der Food Court als Gastronomiebetrieb ausweisen und präsentieren kann.

Tabelle 13 dient nochmals als Überblick über aufgezeigte Handlungsoptionen und beinhaltet eine Gegenüberstellung der jeweils wichtigsten entstehenden Kosten und Nutzen.

[282] Vgl. Krautwurst, Gespräch am 09.02.2012

Handlungsoption	Kosten/Aufwand	Nutzen
geeignete Kommunikationsaktivitäten zur verstärkten Ansprache von Studenten		
Überarbeitung und Aktualisierung der Facebook Seite	Zeitaufwand für • regelmäßige Pflege und Erstellen der Inhalte • aktives Kommentieren von Beiträgen, schnelles Antworten auf Kommentare/Diskussionen etc.	• Kontakte mit den Gästen und insbesondere der Zielgruppe „Studenten“ pflegen • aktiver Dialog und Austausch • kostenfreies ergänzendes Kommunikationsinstrument für Veranstaltungen etc. • emotionales Einbinden der Gäste • Feedbacks, Generieren von Umfragen, Nutzerstatistiken, Google-Index etc.
Kommunikationsaktivitäten in den Studentenwohnheimen (z.B. Newsletter)	• Zeitaufwand für regelmäßiges Erstellen der Inhalte • Druckkosten	• verstärkte Ansprache von Studenten, die sich in ihrer Freizeit in Heilbronn aufhalten • Kommunikation von Veranstaltungen, Aktionen, Serviceleistungen für Studenten, (Tagesgerichte)
Kommunikation über Infoboard der Hochschule Heilbronn (z.B. Newsletter)	• Zeitaufwand für regelmäßiges Erstellen der Inhalte • Druckkosten	• Kommunikation von Veranstaltungen, Aktionen, Serviceleistungen für Studenten etc.
bessere Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen und des enormen Umfangs an Serviceleistungen		
zielgruppenspezifische Anpassung der VIP-Rabattkarten	• Layout-Gestaltung der drei unterschiedlichen Karten • Druckkosten • Kommunikation der Service-Standards an das Personal • aktive Ausgabe der VIP-Rabattkarten durch das Personal	• Aufführen zielgruppenspezifischer Serviceleistungen auf der Rückseite • zielgruppenspezifische und gezielte Ansprache der Gäste durch das Personal • bessere Herausstellung von Alleinstellungsmerkmalen • positivere Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses
Ergänzung des Erstsemester-begrüßungsgutscheins durch eine VIP-Students-Karte	• ggf. erhöhte Druckkosten	• Kommunikation studentischer Serviceleistungen und der Facebook Seite auf der Rückseite • erhöhter Anreiz für einen Besuch
Infowand im Food Court	• Anschaffungskosten je nach Größe und Qualität zwischen 200 € und 600 € • Zeitaufwand für regelmäßiges Erstellen der Inhalte • Druckkosten	• Kommunikation von zielgruppenspezifischen Serviceleistungen und Besonderheiten direkt im Biergarten • Kommunikationsinstrument für aktuelle Veranstaltungen, Aktionen, Neuigkeiten, Tagesangebote und Ausflugstipps

Handlungsoption	Kosten/Aufwand	Nutzen
bessere Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen und des enormen Umfangs an Serviceleistungen		
Bildschirm zur Kommunikation von Serviceleistungen, Veranstaltungen, Tagesangeboten etc.	• ca. 2.000 € Grundkosten für leistungsstarken 55 Zoll LED Bildschirm + Verteiler + Rechner • Installation (Möglichkeiten über Heiko Kreiter/Diginights) • Zeitaufwand für regelmäßiges Aufbereiten der Präsentationsinhalte	• Kommunikation erfolgt direkt im Biergarten • emotionalere Ansprache durch Einbinden von Bildern von Veranstaltungen und Aktionen • Nebeneffekte: Verkürzung der Wartezeit, längere durchschnittlichere Verweildauer → mögliche Steigerung Umsatz/Kunde, Werbekostenzuschüsse durch Aufnahme von Werbepartnern • zusätzlicher Einsatz bei Public Viewing Events
spielerische und aktive Kommunikation durch Gewinnspiel	• Erstellen des Layouts für Teilnahmekarten und ggf. „Service Points“ • Druckkosten	• Kommunikation von zielgruppenspezifischen Serviceleistungen und Besonderheiten direkt im Biergarten • Attraktivität durch Gewinnspiel/Einbeziehung der Gäste
stärkere Integration in den Radtourismus		
Kooperationen mit zertifizierten Bett-&-Bike-Betrieben, ausgewiesenen E-Bike-Vermietstationen und Fahrradclubs	• Ansprache von Betrieben und Radgruppen • weiterer Aufwand je nach Art der Kooperation	• stärkere Integration in den Radtourismus • bessere Ansprache von Ausflugsfahrradfahrern, Freizeitgästen und Radgruppen → Gruppenbetrieb
Aufnahme als Partnerbetrieb beim „RadErlebnisPass“	• noch nicht bekannt (2011: Aufnahme kostenfrei) • Zur-Verfügung-Stellen von Prämien bzw. Vergünstigungen für Teilnehmer	• stärkere Integration in den Radtourismus • Vorteile: bislang einziger gastronomischer Partner in Heilbronn, direkte Lage am Neckartal-Radweg • weiterer Vorteil für Radfahrer gegenüber Wettbewerbern
ggf. Präsentation auf neuen Hinweisschildern der Stadt Heilbronn entlang des neuen Zugangswegs am Neckarkanal	• noch nicht bekannt, inwiefern Möglichkeiten bestehen	• Präsenz bei Freizeitgästen und Bewohnern der nördlichen Stadtteile sowie des neuen Stadtviertels Neckarbogen

Tabelle 13: Kosten-Nutzen-Übersicht zu Empfehlungen bezüglich der Kommunikationsaktivitäten

6.2 Produkt- und Leistungsportfolio

Mithilfe der Bewertung verschiedener Aspekte des Food Court sowie geäußerter Interessen der Befragten lassen sich auch für das Produkt- und Leistungsportfolio des Food Court Handlungsempfehlungen ableiten.

Eine der eindeutigsten Interessen in der Kategorie Angebote/Produkte ist das **Angebot von traditionellen Biergartengerichten**, wie z.B. Grillgerichte und

Vesperplatten, sowie das **Angebot von typisch schwäbischen Spezialitäten**. Damit ist bei den Heilbronnern der Trend zu Traditionalität und regionaler Küche erkennbar. Diesbezüglich konnte bereits in Teil 2 der Ausarbeitung eine Schwäche des Food Court festgestellt werden. Da dieses Interesse sowohl von knapp 60 % der Fahrradfahrer als auch von etwa 70 % der Studenten geäußert wurde, ist mittelfristig eine entsprechende Anpassung der Speisenauswahl an die Bedürfnisse der Gäste zu empfehlen. Im deutsch-amerikanischen Stand „Ranger“, der aktuell nur eine geringe Auswahl klassischer Biergartengerichte anbietet, könnten traditionelle und regionale Gerichte, z.B. in Form von Tagesgerichten, am passendsten integriert werden und so die vielfältige Auswahl im Food Court optimal ergänzen. Um des Weiteren an eine **Auswahl kleinerer und schnellerer Snacks** zu denken, die nicht zu aufwändig in der Zubereitung sind und dem gegenwärtigen Trend entsprechen, bieten sich z.B. belegte Brote mit verschiedenen Aufstrichen und frischen Belägen an. Da sich eine Erweiterung des Standes aus architektonischen Gründen nicht realisieren lässt, ist mit dem Standbetreiber zu klären, inwieweit eine Ergänzung der Speisekarte mit den vorhandenen Platzkapazitäten möglich ist. Entstehende Kosten für zusätzlich benötigtes Küchenequipment und die Ergänzung der Speisekarte lassen sich angesichts einer voraussichtlich hohen Nachfrage schnell amortisieren.

Bezüglich der Serviceleistungen werden von beiden befragten Zielgruppen **mehr Sitzmöglichkeiten mit Lehne** favorisiert. Für qualitativ hochwertiges Mobiliar, welches den Ansprüchen des Food Court entspricht und zur aktuellen Bestuhlung passt, muss pro Garnitur (1 Tisch + 4 Stühle) mit Kosten von etwa 650 € gerechnet werden.[283] Dennoch ermöglicht ein mittel- bis langfristig schrittweiser Austausch eines Anteils der Biertischgarnituren durch Sitzgelegenheiten mit Lehne eine Aufwertung und Auflockerung der Atmosphäre, mehr Gemütlichkeit und animiert Gäste zum längeren Verweilen. Ein längeres Verweilen im Biergarten könnte unter anderem den Konsum steigern. Gerade im Hinblick auf das prognostizierte starke Wachstum der Altersgruppe über 60 Jahre spielen bequeme Sitzmöglichkeiten eine wichtige Rolle und sollten daher unbedingt in Betracht gezogen werden.

[283] Vgl. Duna, Email vom 21.03.2011

Sehr interessiert sind Gäste und potenzielle Gäste auch an einer **individuellen Zutaten-Zusammenstellung** z.B. bei Pizzen und Hamburgern. Um jedoch einen zu großen Aufwand für die Standbetreiber zu vermeiden, sollte ein einheitliches und vereinfachtes System zur Äußerung der Kundenwünsche bestehen. Eine Möglichkeit wäre, den Gästen eine nach Preiskategorien geordnete Zutatenliste zur Verfügung zu stellen, worauf sie ihre jeweiligen Zutatenwünsche selbst ankreuzen können. Auf diese Weise wird während des Geschäftsbetriebes eine eigene Dokumentation der Kundenwünsche überflüssig und eine eindeutige Abrechnung ermöglicht. Für die Gäste stellt dieses System neben einer stärkeren Individualisierung der Serviceleistung vor allem auch einen Unterhaltungsfaktor dar und ermöglicht ihnen, die Zutatenauswahl in Ruhe am Tisch zu treffen. Insbesondere mit den Standbetreibern der Stände La Grotta und Ranger ist daher zu klären, inwieweit sie diese Idee unterstützen und bereit wären umzusetzen.

Wichtigster Aspekt für 95,6 % der Zielgruppe der Studenten sind **spezielle Studentenrabatte und Sonderangebote**. Wie im Kapitel „Kommunikationsaktivitäten“ erwähnt, sind VIP-Studentenkarten mit dem Verzehr von nur sechs anstatt zehn Getränken für ein Freigetränk bereits in Planung. Damit können Studenten allerdings nur bei Getränken profitieren. Um die Zielgruppe „Studenten“ noch stärker zu fokussieren und eine Präferenz für den Food Court zu erzielen, sind mittelfristig ebenso bei den Speisen spezielle Angebote oder zeitlich begrenzte Sonderaktionen anzudenken. Eine einheitliche Rabattkarte für alle Speisestände ist aufgrund der selbstständigen Standbetreiber nur schwer umsetzbar. Daher ist im nächsten Schritt zu klären, ob und in welchem Umfang die Standbetreiber bereit wären, einen Rabatt für Studenten zu gewähren oder dies mit Aktionen zu verbinden.

Die Bewertung der Art und des Umfangs der angebotenen Veranstaltungen sowohl durch Fahrradfahrer als auch Studenten zeigt in diesem Bereich Ausbau- und Verbesserungspotenzial. Da ein Großteil der Befragten angab, den Biergarten weniger als einmal pro Monat zu besuchen (vgl. Auswertungsergebnisse Anhang), könnte durch ein **regelmäßigeres und abwechslungsreicheres Veranstaltungs- und Aktionsprogramm** insbesondere auch eine höhere

Besuchsfrequenz erreicht werden. Auf einige Aufwertungsmöglichkeiten wird im Folgenden näher eingegangen, wobei Ideen mit geringerem Vorbereitungsaufwand favorisiert werden.[284]

Public Viewing Events zählen für Studenten zu den drei Hauptbeweggründen für ihren Besuch und sollten aus diesem Grund unbedingt weitergeführt und mithilfe der in Kapitel 6.1 genannten Kommunikationsmöglichkeiten aktiv kommuniziert werden. Mit zusätzlichen Aktionen, wie z.B. Barbecues, oder durch ein stärkeres Einbeziehen der Gäste könnte zudem ein stärkerer Event-Charakter erzielt werden. So könnten z.B. Personen mit Bauchläden als „Wettbüros“ zum Einsatz kommen, wo Gäste bei Fernsehevents, wie der Fußball-WM oder dem Eurovision Song Contest, ihre eigene Stimme bzw. Wette abgeben können und die Wettsieger im Anschluss an einer Verlosung teilnehmen. Im Rahmen des Eurovision Song Contest ist zudem als musikalische Einstimmung denkbar, musikalischen Talenten aus Heilbronn die Möglichkeit zu geben, ihr Können im Biergarten zu präsentieren.

Sommerkino-Abende sind sowohl für 59,5 % der Fahrradfahrer als auch für 75,7 % der Studenten von besonderem Interesse. Aus diesem Grund ist zu empfehlen, ab der Saison 2012 Sommerkino-Abende wieder regelmäßig zu veranstalten und aktiv bei den Gästen zu kommunizieren. Zur Filmauswahl kann, wie in Punkt 6.1 erwähnt, z.B. die Umfrage-Funktion der Facebook Seite unterstützend wirken und gleichzeitig auf das Event aufmerksam machen. Da Großbildleinwände bereits im Besitz des Food Court sind, ist pro Kinoabend mit zusätzlichen Kosten in Höhe von 200 € bis 400 € für DVD und Ausstrahlungslizenz[285] sowie GEMA-Lizenz (ca. 0,107 € pro Sitzplatz[286]) zu rechnen.

Die Idee eines **jährlichen Saisonopenings** als Start in die neue Saison wurde von einem Großteil der Befragten ebenso positiv angenommen. Neben einem Weißwurstfrühstück und Spanferkel Grillen am Nachmittag könnte dieser Tag mit verschiedenen Aktionen für Kinder und Erwachsene attraktiv gestaltet werden. Als Treffpunkt und Saisonauftakt ließe sich ein Saisonopening vor allem

[284] Vgl. Aurich, Gespräche (2011/2012)
[285] Vgl. Aurich, Email vom 02.02.2012
[286] Vgl. Kröpfl, Gespräch am 09.02.2012

auch dazu nutzen, die Studenten des ersten und zweiten Semesters gezielt zu einem Willkommensgetränk einzuladen. Auf diese Weise könnte sich der Food Court bei den Studenten, die im Wintersemester an der Students-Tour teilgenommen haben, bereits zu Beginn ihrer Studienzeit bekannt machen.

Gerade mit **internationalen und bayerischen Bierwochen**, für die vor allem männliche Gäste starkes Interesse zeigten, **Grillnachmittagen/-abenden** oder diversen **Wochenendaktionen**, wie z.B. Spanferkel Grillen, wofür sich überwiegend Studenten interessieren, lässt sich das Veranstaltungs- und Aktionsprogramm abwechslungsreicher und interessanter gestalten. Voraussetzung ist jedoch eine aktive Kommunikation geplanter Aktionen. Als attraktive Ergänzung empfehlen sich genannte Aktionen auch bei Veranstaltungen, die im Umfeld des Food Court stattfinden bzw. starten, wie z.B. der jährliche Heilbronner Trollinger-Marathon oder der Heilbronner Firmenlauf. So können Zuschauer durch den Duft von frisch Gegrilltem verstärkt in den Biergarten gelockt werden. Insbesondere für das Grillen eines Spanferkels halten sich die Kosten für den Food Court stark in Grenzen, da der Grill gratis besorgt werden könnte. Somit fallen neben Aufwand und Fachkenntnis für die Zubereitung nur für das benötigte Gas zusätzliche Kosten an.

Eine Idee, um bei Veranstaltungen noch mehr Gemütlichkeit, Atmosphäre und bei den Gästen Erlebnisse und Emotionen zu schaffen, ist das Einbringen von **Lichteffekten**. So ließen sich z.B. die aufblasbaren Leuchtskulpturen der hms easy stretch GmbH aus Heilbronn als Dekorationselemente, Eyecatcher und Wegweiser einbinden. Die beleuchteten Fußbälle mit einem Durchmesser von ein bis drei Metern sind z.B. bei Public Viewing Events eine passende Idee (vgl. Anhänge 34 und 35). Die Skulpturen können je nach Größe für ca. 90 € bis 125 € ein bis drei Tage angemietet werden.[287]

Neben den genannten Empfehlungen und Anregungen im Bezug auf Produkte, Serviceleistungen und Veranstaltungen, muss mittel- und langfristig besonders auf die Aspekte **Atmosphäre, Familienfreundlichkeit** und eine **vielfältige Speisen- und Getränkeauswahl** geachtet werden. Diese sind neben Public

[287] Vgl. hms easy stretch GmbH (2012), S. 16

Viewing Events eindeutige Hauptbeweggründe für einen Besuch im Food Court und sollten als Stärken beibehalten und gepflegt werden. Da die Atmosphäre jedoch auch als Hauptbeweggrund für einen Nicht-Besuch genannt wird, ist zu überlegen, wie diese für alle Zielgruppen möglicherweise noch attraktiver gestaltet werden kann. Eine Möglichkeit zur Auflockerung der Atmosphäre wurde bereits im Zusammenhang mit mehr Sitzgelegenheiten mit Lehne genannt. Eine weitere Möglichkeit ist, zwischen den Bankreihen und an den Ständen mit mehr Pflanzen, Sträuchern und Blumen zu arbeiten, um vor allem den sehr großen Sitzbereich gemütlicher und kleiner erscheinen zu lassen. Hier kann insbesondere auch an die Thematik der BUGA 2019 angeknüpft werden. Aus der Bewertung der verschiedenen Kriterien des Food Court resultiert weiterhin die Empfehlung, verstärkt auf die Sauberkeit der sanitären Anlagen zu achten. Gerade in der Gastronomie sind gepflegte sanitäre Anlagen ein absolutes Muss und sollten nicht zu negativer Mund-zu-Mund-Propaganda führen.

Die folgende Tabelle mit einer Gegenüberstellung der jeweils wichtigsten entstehenden Kosten und Nutzen dient nochmals als Überblick über aufgezeigte Handlungsoptionen.

Handlungsoption	Kosten/Aufwand	Nutzen
Ergänzung durch diverse Angebote und Serviceleistungen		
Angebot von traditionellen Biergartengerichten und typisch schwäbischen Spezialitäten	• zusätzlich benötigtes Küchenequipment • Aktualisierung der Speisekarte	• Orientierung an Interessen und Geschmäckern der Gäste • mögliche Steigerung des Konsums • Ausbau der Stärke vielfältiger Speisenauswahl
schrittweise Bereitstellung von mehr Sitzmöglichkeiten mit Lehne	• pro qualitativ hochwertige Garnitur (1 Tisch + 4 Stühle) etwa 650 €	• Aufwertung und Auflockerung der Atmosphäre • mehr Gemütlichkeit → längere Verweildauer der Gäste → mögliche Steigerung Umsatz/Kunde • Rücksicht auf wachsende Altersgruppe über 60 Jahre
individuelle Zutaten-Zusammenstellung bei Pizzen und Hamburgern (z.B. mit Zutatenliste zum Ankreuzen)	im Falle einer Zutatenliste zum Ankreuzen für die Gäste • Druckkosten • Umstellung des Kassensystems	• Orientierung an den Bedürfnissen der Gäste nach einer stärkeren Individualisierung der Serviceleistung • Unterhaltungsfaktor (im Falle einer Zutatenliste zum Ankreuzen)

Handlungsoption	Kosten/Aufwand	Nutzen
Ergänzung durch diverse Angebote und Serviceleistungen		
Studentenrabatte und Sonderangebote	• differenzierte Preissetzung für Standbetreiber • Umstellung des Kassensystems	• stärkere Fokussierung der Zielgruppe „Studenten“ • Schaffung einer Präferenz für den Food Court • Steigerung der Gästezufriedenheit der Zielgruppe „Studenten“ → höheres Kundenbindungspotenzial
regelmäßigeres und abwechslungsreicheres Veranstaltungs- und Aktionsprogramm		
weiterhin Public Viewing Events mit begleitenden Aktionen (Barbecues, „Wettbüro“ etc.)	• GEMA-Lizenz (ca. 300 € für 1.000m^2 Sitzbereich, aber Sondertarife für EM im Juni/Juli) • GEZ-Gebühren • zusätzlicher Aufwand je nach Aktion	• einer der wichtigsten Hauptbeweggründe für einen Besuch der Studenten • durch zusätzliche Aktionen stärkerer Event-Charakter und noch stärkere Einbeziehung/Emotionalisierung der Gäste
regelmäßige Sommerkino-Abende (z.B. monatlich)	• Lizenzgebühren Filmausstrahlung (ca. 200 € - 400 €, je nach Anzahl der Gäste) • GEMA-Lizenz (ca. 0,107 € brutto pro Sitzplatz) • GEZ-Gebühren	• Orientierung an den Interessen beider Zielgruppen • mögliche Erhöhung der Besuchsfrequenz der Gäste bei abwechslungsreicherem Veranstaltungs- und Aktionsprogramm • Erhöhung der Mund-zu-Mund-Propaganda
jährliche Saisonopenings mit Weißwurstfrühstück, Spanferkel Grillen und diversen Aktionen	je nach Aktionsprogramm	• gezielte Einladung der Erst- und Zweitsemester zu einem Willkommensgetränk, Bekanntmachung zu Beginn ihrer Studienzeit • mögliche Erhöhung der Besuchsfrequenz der Gäste bei abwechslungsreicherem Veranstaltungs- und Aktionsprogramm • Erhöhung der Mund-zu-Mund-Propaganda
internationale und bayerische Bierwochen und Wochenend-Aktionen mit z.B. Spanferkel Grillen → vor allem auch bei Veranstaltungen im Umkreis des Food Court	z.B. für Spanferkel Grillen: • benötigtes Gas (ca. 17 € pro 11 Liter-Füllung) • Aufwand und Fachkenntnis für die Zubereitung	• Anziehen der Gäste z.B. durch den Geruch von frisch Gegrilltem • mögliche Erhöhung der Besuchsfrequenz der Gäste bei abwechslungsreicherem Veranstaltungs- und Aktionsprogramm • Erhöhung der Mund-zu-Mund-Propaganda
Einbringen von Lichteffekten z.B. durch hms easy stretch Leuchtskulpturen	z.B. Globe Soccer (passend bei EM/WM Public Viewing) • je nach Größe ca. 90 € bis 125 € Miete für ein bis drei Tage	• Aufwertung von Veranstaltungen durch Schaffen von Gemütlichkeit, Atmosphäre sowie Erlebnissen und Emotionen bei den Gästen • Nutzung als Dekorationselemente, Eyecatcher und Wegweiser

Handlungsoption	Kosten/Aufwand	Nutzen
regelmäßigeres und abwechslungsreicheres Veranstaltungs- und Aktionsprogramm		
besonderes Achten auf die Aspekte Atmosphäre, Familienfreundlichkeit und eine vielfältige Speisen- und Getränkeauswahl → Atmosphäre noch weiter aufwerten	abhängig von der jeweiligen Maßnahme	• Fokussierung und Pflege als besondere Stärken des Food Court → wichtigste Hauptbeweggründe für einen Besuch • durch weitere Aufwertung der Atmosphäre Gewinnen potenzieller Gäste, für die die Atmosphäre derzeit Hauptbeweggrund für einen Nicht-Besuch ist
verstärktes Achten auf Sauberkeit der sanitären Anlagen		• Vermeiden möglicher negativer Mund-zu-Mund-Propaganda→ besonders bei Frauen wichtiger Bewertungsfaktor

Tabelle 14: Kosten-Nutzen-Übersicht zu Empfehlungen bezüglich des Produkt- und Leistungsportfolios

6.3 Bundesgartenschau 2019

Die Ausführungen in Kapitel 4.5 zeigen, dass den Food Court im Rahmen der BUGA 2019 attraktive Entwicklungen erwarten. Da er innerhalb der Zone 4 des potenziellen Gartenschaugeländes liegt, wird der Geschäftsführer langfristig mit der Frage konfrontiert, ob er den Food Court als BUGA-Gastronomie in das BUGA-Gelände integrieren oder außerhalb des Geländes bleiben möchte. Für konkrete Entscheidungen hierzu ist es gegenwärtig noch zu früh und die Planungen zu ungewiss. Dennoch können einige wichtige Aspekte genannt werden, die im Falle einer Integration in die BUGA beachtet werden sollten.

Angesichts bisheriger Erfahrungswerte von rund zwei Millionen Gartenschaubesuchern würde der Food Court, insbesondere durch seine Premiumlage direkt am Wasser, von einer stark erhöhten Kundenfrequenz und so von einem höheren Umsatz profitieren. Dies betrifft vor allem das Tagesgeschäft des Food Court, aber auch der Abendbetrieb wäre durch die BUGA nicht eingeschränkt.[288] Weiterhin würde der Food Court nicht durch einen Marketingaufwand belastet, da die Kommunikation der BUGA inklusive Programm und Gastronomie von der BUGA 2019 GmbH übernommen wird.[289] Die Anforderungen an eine BUGA-Gastronomie dürfen hierbei allerdings nicht unterschätzt werden. Die Erwartungen eines angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnisses, einer durchgängig optimalen Servicequalität und Qualität der Produkte dürften für den

[288] Vgl. Dreher, Gespräch am 13.01.2012
[289] Vgl. Sandner, Gespräch am 27.01.2012

Food Court als gut funktionierender, erfolgreicher Biergarten keine Schwierigkeit darstellen. Eine Herausforderung ist jedoch das schnelle und gleichzeitige Bedienen großer Besuchermassen. Dies erfordert ausreichende Personal- sowie Platzkapazitäten.[290]

Als BUGA-Gastronomie müssen von einem gastronomischen Betrieb zudem einige Bedingungen der BUGA GmbH erfüllt werden. An sie ist zum einen eine nicht unerhebliche Pacht zu zahlen, die in Verhandlungen festgelegt wird. Zum anderen vergibt die BUGA GmbH exklusive Lieferrechte an Lieferpartner im Speiseeis- und Getränkebereich, denen sich auch der Food Court anschließen müsste. Da mögliche Rückvergütungen der Lieferpartner durch die BUGA GmbH abgeschöpft werden, fallen diese für den Food Court aus. Ein eindeutiger und gravierender Nachteil, der durch eine Integration in das Gartenschaugelände entsteht, ist die Vernachlässigung des Stammgeschäfts. Die Heilbronner als regelmäßige und treue Gäste des Biergartens hätten auf diese Weise in der Zeit während der BUGA keinen kostenfreien Zugang zum Food Court, es sei denn er würde seinen wichtigsten Stammgästen eine Dauerkarte finanzieren. Diese bewegt sich pro Person im Bereich zwischen 80 € und 120 €.[291] Eine Vernachlässigung der eigentlichen Zielgruppen, die sich in dieser Zeit nach Alternativen umschauen, könnte nach der BUGA 2019 schwerwiegende Folgen für den Food Court haben.

Auf Basis der genannten Vor- und Nachteile und nach derzeitigem Informationsstand ist von einer Integration des Food Court in das Gartenschaugelände tendenziell abzuraten. Insbesondere ist es durch die geplanten frei zugänglichen Ausstellungsbereiche entlang des Altneckars und in Teilen des Wertwiesenparks möglich und wahrscheinlich, dass im Bereich der südlichen Inselspitze, d.h. in direkter Nachbarschaft zum Food Court, ein Eingang zum eintrittspflichtigen Bereich entsteht. Somit könnte der Food Court auch außerhalb des Geländes neben seinen Stammgästen ebenso von einer erhöhten Frequenz durch die BUGA-Besucher profitieren. Alternativ ist das Bewerben um einen zusätzlichen temporären Standort innerhalb des Geländes denkbar. Die

[290] Vgl. Dreher, Gespräch am 13.01.2012
[291] Vgl. Dreher, Gespräch am 13.01.2012

Vergabe der BUGA-Gastronomie erfolgt zu gegebener Zeit im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung. Um das Treffen konkreter Entscheidungen zu erleichtern, sollten jedoch unbedingt etwa zwei Jahre vor der BUGA Aufklärungsgespräche erfolgen.[292] Für Herrn Aurich ist es daher wichtig, die Entwicklung des BUGA-Projektes und vor allem des Gastronomie-Konzepts stetig zu beobachten und den Dialog zu den Entscheidungsträgern zu halten.

Langfristig bietet die BUGA 2019 zudem einen passenden Rahmen, neue Ideen und Highlights im Food Court umzusetzen und sich damit weitere Alleinstellungsmerkmale in Heilbronn zu verschaffen. Mit der Idee eines eigenen Kräutergartens im Food Court ließe sich z.B. sehr gut an die Thematik „Gartenschau“ anknüpfen und zusätzlich die Verwendung natürlicher und regionaler Zutaten noch weiter in den Vordergrund stellen. Als innovativer und kreativer Unterhaltungsfaktor ist zudem der multifunktionale Tisch FUNCO anzumerken, an dem die Gäste wahlweise z.B. grillen, kochen, spielen oder Getränke kühlen können. Nähere Informationen zu beiden Vorschlägen sind dem Anhang zu entnehmen.

Tabelle 15 stellt nochmals die wichtigsten Kosten und Nutzen der in diesem Abschnitt ausgesprochenen Empfehlungen gegenüber.

Handlungsoption	Kosten/Aufwand	Nutzen
keine Integration in den BUGA-Bereich (nach aktuellem Standpunkt) → weitere Beobachtung der Entwicklung des BUGA-Konzepts sowie Aufklärungsgespräche 2017 notwendig	• Entgehen eines stark erhöhten Umsatzes/einer stark erhöhten Besucherfrequenz als BUGA-Gastronomie innerhalb des Geländes	• trotzdem Profitieren von erhöhter Frequenz durch die BUGA-Besucher (durch möglichen Eingangsbereich in der Nähe und geplante frei zugängliche Ausstellungsbereiche) • keine Vernachlässigung der eigentlichen Zielgruppen und Stammgäste • keine Pachtabgabe an die BUGA GmbH • Beibehaltung bekannter Zulieferer und möglicher Rückvergütungen
BUGA als Rahmen zur Umsetzung neuer Ideen und Highlights	• abhängig von der jeweiligen Maßnahme (vgl. Anhang)	• Erarbeitung weiterer Alleinstellungsmerkmale angesichts erwarteter Zunahme des Wettbewerbs • Unterstützung/Förderung bisheriger Alleinstellungsmerkmale und Besonderheiten

Tabelle 15: Kosten-Nutzen-Übersicht zu Empfehlungen bezüglich der BUGA 2019

[292] Vgl. Sandner, Gespräch am 27.01.2012

Bevor die Untersuchung mit gewonnenen Schlussfolgerungen und einem Ausblick in die Zukunft abschließt, dient die auf der nächsten Seite folgende Abbildung als zeitliche Orientierungshilfe zur Umsetzung erarbeiteter Handlungsempfehlungen. Die Empfehlungen sind in Abhängigkeit ihrer jeweiligen Priorität und in Abstimmung mit dem Auftraggeber bezüglich der zeitlichen und finanziellen Machbarkeit auf einem Zeitstrahl bis zum Jahr 2019 angeordnet.

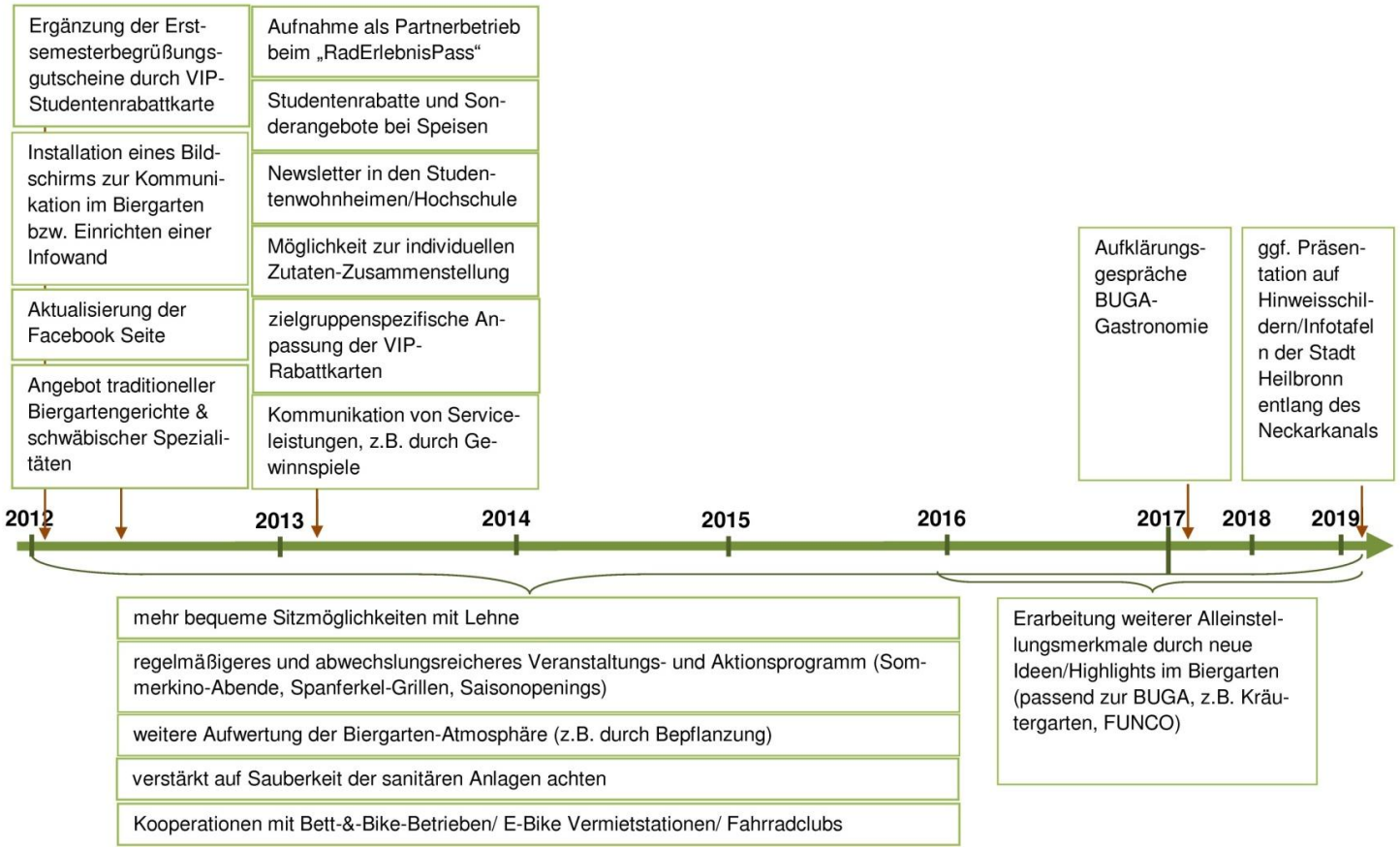


Abbildung 35: Planung zur zeitlichen Umsetzung der Handlungsempfehlungen[293]

[293] Eigene Darstellung

7 Schlussbetrachtung und Ausblick

Als Resümee der vorliegenden Untersuchung kann festgehalten werden, dass dem Food Court in den nächsten Jahren bis zur BUGA 2019 eine Vielzahl spannender Entwicklungen bevorsteht.

In diesem langfristigen Zeithorizont konnten einige Risiken, vor allem aber wichtige Chancen erkannt werden. So sind z.B. der erwartete Rückgang der Familien, eine zu erwartende starke Erhöhung des Wettbewerbs oder der erneut zu beobachtende Trend zu Regionalität und Traditionalität mögliche Risiken, sofern der Food Court hierauf nicht gezielt reagiert. Vor allem dem Thema Regionalität ist hierbei besondere Bedeutung beizumessen, denn auch mithilfe der Befragung konnte bei beiden Zielgruppen ein sehr starkes Interesse an traditionellen Biergartengerichten und schwäbischen Spezialitäten festgestellt werden. Durch den Fokus auf internationale Speisen kann der Food Court diesem Bedürfnis aktuell nicht ausreichend gerecht werden. Da sich jedoch die Wahl des gastronomischen Betriebes nach dem Geschmack der Gäste richtet, ist eine entsprechende Anpassung anzustreben.

Demgegenüber stellen z.B. die Erhöhung der Anzahl an Studenten, das Wachstum der Zielgruppe der rüstigen Älteren, die Fokussierung des Radtourismus und Erhöhung des Radverkehrsanteils in Heilbronn, das stetige Wachstum im Außer-Haus-Konsum und das steigende Interesse an Public Viewing Events wichtige Chancen dar. Besonders hervorzuheben sind darüber hinaus die Chancen, die durch die BUGA 2019 entstehen. Neben den attraktiven freiraumplanerischen und baulichen Neustrukturierungen sowie wichtigen Veranstaltungs- und Ausstellungsschwerpunkten im unmittelbaren Umfeld des Food Court, bietet die BUGA vor allem die Chance, sich den Besuchern mit seiner Stärke als servicefreundlichster Biergarten in Heilbronn zu präsentieren.

Die Befragung der beiden Zielgruppen „Studenten“ und „Fahrradfahrer“ ermöglichte zudem das Berücksichtigen von Gästebedürfnissen und Verhaltensmustern bei der Erarbeitung konkreter Handlungsempfehlungen.

Als besonders auffälliges Ergebnis ist an dieser Stelle nochmals der erhebliche Einfluss der Atmosphäre auf die Entscheidung für, aber auch gegen einen

Besuch im Food Court hervorzuheben. Es wird daher eine wichtige Herausforderung sein, die Attraktivität der Atmosphäre zukünftig sowohl für aktuelle Gäste beizubehalten als auch für aktuelle Nicht-Besucher zu steigern.

Durch das hohe Interesse beider Zielgruppen an mehr bequemen Sitzmöglichkeiten mit Lehne sowie einer individuellen Zutaten-Zusammenstellung wurden insbesondere die Wünsche nach mehr Gemütlichkeit und Individualisierung deutlich. Gerade im Hinblick auf ein verstärktes Interesse an Individualisierung ist zu überlegen, ob sich ein Individualbetrieb, wie der Food Court, in Zeiten wachsender Bedeutung der Systemgastronomie und Mass Customization nicht den Vorteil verschaffen sollte, noch individueller zu sein als die konkurrierende Systemgastronomie. Um Gäste mit spezifischen Anforderungen und Bedürfnissen langfristig zufriedenstellen und binden zu können und mit der aktuellen Entwicklung Schritt zu halten, ist eine entsprechende Anpassung des Angebots möglicherweise unerlässlich.

Festzuhalten gilt es weiterhin das starke Interesse an Sommerkino-Abenden - obwohl diese in der Saison 2010 nur sehr geringen Zuspruch fanden - sowie das unzureichende Bewusstsein beider Zielgruppen über Alleinstellungsmerkmale und Umfang der Serviceleistungen des Food Court.

Neben den genannten Ergebnissen, die jeweils für beide befragten Zielgruppen zutreffen, konnte bei den Studenten die eindeutige Priorität des Kostenfaktors festgestellt werden. Dies lässt sich durch starkes Interesse an einer Happy Hour und Studentenrabatten belegen. Gerade hier wird besonders deutlich, dass die Zielgruppen „Fahrradfahrer“, „Studenten“ und „Familien“ zum Teil nicht nur erhebliche Altersunterschiede aufweisen, sondern auch aufgrund ihrer Verhaltensmuster, Veranstaltungsinteressen, Mediennutzung etc. sehr verschieden sind. Für den Food Court besteht somit die Herausforderung mehrere Zielgruppen gleichzeitig anzusprechen. Dies erfordert einerseits eine zielgruppenadäquate Kommunikation sowie andererseits attraktive, zielgruppenspezifische Veranstaltungsangebote, Serviceleistungen und Produkte.

Insgesamt konnte im Rahmen dieser Untersuchung das Verständnis der Gästebedürfnisse und der Veränderungen im Umfeld geschaffen sowie Handlungsoptionen aufgezeigt werden. Wie in der Einleitung angedeutet, verlangt eine

zukünftige Absicherung und ein weiterer Ausbau des bisherigen Erfolgs jedoch auch eine entsprechende, rechtzeitige Reaktion des Food Court. Um Maßnahmen effizient umzusetzen, ist es notwendig, dass alle Standbetreiber, obgleich sie im Wettbewerb zueinander stehen, an einem Strang ziehen. Flexibilität und Offenheit für Veränderungen sind daher bei allen Standbetreibern wichtige Voraussetzung.

Für die Zukunft ist es von besonderer Bedeutung, die Entwicklungen im betrieblichen Umfeld weiterhin aufmerksam zu beobachten. Dies ist wichtig, da die Analyse zum einen nur die relevantesten Entwicklungen betrachtet und daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Zum anderen wurde bereits in der Einleitung darauf hingewiesen, dass wir in einem Zeitalter der schnellen Veränderung leben, in dem morgen nichts mehr sein wird, wie es gestern war. Demzufolge werden mit großer Wahrscheinlichkeit auch bei den analysierten Entwicklungen des betrieblichen Umfeldes noch einige Änderungen auftreten.

Interessant ist zudem zu messen, inwieweit die Durchführung verschiedener Maßnahmen die Wahrnehmung und Bewertung des Food Court durch die Gäste beeinflusst. Spannend ist z.B., ob sich durch eine bessere Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen und des Umfangs an Serviceleistungen die Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses verändert oder durch ein abwechslungsreicheres und regelmäßigeres Veranstaltungsprogramm eine höhere Besuchsfrequenz der Gäste erzielt werden kann. Um Entwicklungen bezüglich der Gästezufriedenheit und Gästebedürfnisse dokumentieren zu können, empfiehlt sich in jedem Fall eine Wiederholung der durchgeführten Befragungen. Bei der Zielgruppe „Fahrradfahrer“ ist darauf zu achten, die Befragung zu einer günstigeren Jahreszeit durchzuführen, um eine größere Stichprobe erzielen zu können und damit die Aussagekraft und Repräsentativität der Erhebung zu steigern. Diesbezüglich ist ebenso zu beachten, die Befragung **nicht** im Food Court durchzuführen. Meinungen von Gästen, die den Food Court aufgrund bestimmter Aspekte nicht besuchen, oder der Anteil der Personen, die den Food Court nicht kennen, könnten auf diese Weise nicht erfasst werden, wodurch die Repräsentativität erheblich eingeschränkt würde. Die Befragung sollte z.B. an öffentlichen Fahrradabstellplätzen, an Radwegen oder im

Wertwiesenpark erfolgen. Bei einer wiederholten Befragung der Studenten muss darauf geachtet werden, dass ein Zugriff auf den Fragebogen ausschließlich Studenten des Standorts Heilbronn ermöglicht wird. Zusätzlich empfiehlt sich eine Einbeziehung der Studenten der DHBW Mosbach und der GGS Heilbronn. Da beide Hochschulen erst im Oktober 2011 ihren Standort in Heilbronn eröffneten, erschien eine Einbeziehung in diese Erhebung nicht sinnvoll.

Eine Fortführung des Projektes, z.B. im 2-Jahres-Zyklus in Zusammenarbeit mit Studenten der Hochschule Heilbronn, ist unbedingt anzustreben. Auf diese Weise können nicht nur eine regelmäßige Erfassung der Gästebedürfnisse und Entwicklungen im betrieblichen Umfeld gesichert, sondern auch der Fortschritt der Umsetzung verschiedener Handlungsoptionen beobachtet und frische Ideen eingebracht werden. Dem Food Court eröffnet sich hierdurch die Gelegenheit, sich stets zu verändern.

Um Veränderungen nicht als Bedrohung, sondern als Herausforderung und positiv wahrnehmen zu können, sollten Thomsens folgende Worte gut in Erinnerung behalten werden:

„Mit der Anzahl der Veränderungen steigt die Anzahl der Chancen“[294].

[294] Thomsen, Vortrag am 25.10.2011

Literaturverzeichnis

Bücher:

Barg, Claus-Dieter (2004/2007): *Tourismus-Marketing*, Heilbronn

Bernet, Marcel (2010): *Social Media in der Medienarbeit – Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co,* 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden

Freyer, Walter (2009): *Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, 6. Auflage, Oldenbourg Verlag, München

Kauermann, Göran; Küchenhoff, Helmut (2010): *Stichproben – Methoden und praktische Umsetzung mit R*, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg

Kotler, Philip et al. (2008): *Marketing para Turismo*, 3ª edición, Pearson Educación, S.A., Madrid

Nierhaus, Pierre; Ploner, Jean-Georges (2008): *Reich in der Gastronomie: Strategien für die Zukunft*, Matthaes Verlag GmbH, Stuttgart

Schneider, Christine R. (2008): *Erfolgsfaktoren in kleinen Dienstleistungsunternehmen - Eine Analyse am Beispiel der Gastronomie*, 1. Auflage, Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Seidl, Markus; Fladung, Ulrich (2008): *Verpflegungskonzeption als strategischer Ausgangspunkt*, in: Wetterau, Jens et al. (Hrsg.), Modernes Verpflegungsmanagement: Best Practices für Individual-, Gemeinschafts- und Systemgastronomie, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main, S. 27-34

Steffenhagen, Hartwig (2008): *Marketing - Eine Einführung*, 6. vollständig überarbeitete Auflage, W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart

Wade, Donald (2006): *Successful Restaurant Management: From Vision to Execution*, Thomson Delmar Learning, Clifton Park, New York

Weinreich, Uwe; von Lindern, Eike (2008): *Praxisbuch Kundenbefragungen*, FinanzBuch Verlag GmbH, München

Fachzeitschriften, Zeitungsartikel und Broschüren:

BUGA Heilbronn 2019 GmbH (2011): *Bundesgartenschau Heilbronn 2019 – Zweiphasiger freiraumplanerischer Realisierungswettbewerb nach RPW 2008 Juli 2010 bis Mai 2011 – Dokumentation,* Heilbronn

Heilbronner Stimme Redaktion (2010): *Aufgeschnappt, Stolz*, in: Heilbronner Stimme, Ausgabe vom 09.11.2010, S. 29

Mecke, Barbara (2011): Fachthema: *So schmeckt der Sommer*, in: food service, Ausgabe 05/20.05.2011, S. 51

Pfannschmidt-Wahl, Jutta (1999): *Erfolgsformel: Authentizität & Ferienszenario*, in: food service, Ausgabe 01/1999, S. 36-39

Pfannschmidt-Wahl, Jutta (2010): Editorial: *Weniger ist mehr*, in: food service, Ausgabe 07-08/02.08.2011, S. 6

Pfannschmidt-Wahl, Jutta; Fomitschow, Olga (2011): Marktforschung: *Regional ist das neue Bio*, in: food service, Ausgabe 07-08/05.08.2011, S. 28

Renner, Ilona; Mecke, Barbara (2011): Take away: *Den Snack im Gepäck*, in: food service, Ausgabe 10/04.10.2011, S. 64

Stadt Heilbronn - Planungs- und Baurechtsamt (2009): *Städtebaulicher Ideenwettbewerb - Masterplan Neckarvorstadt – Dokumentation der Wettbewerbsergebnisse*, Heilbronn

Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V. et al. (2011): *Tour de Wein – Wandern und Radfahren im Kraichgau-Stromberg, im HeilbronnerLand und in Hohenlohe*

Von Schendekehl, Katrin (2004): *Food-Court Success*, in: Food Service Europe Nr.01/2004, S. 66-69

Weiß, Gretel (2011): Magazin: *1. Hj. 2011: Private Nachfrage*, in: food service, Ausgabe 09/16.09.2011, S. 8

Wißmann, Katrin (2011): Bakery Snacks: *Ehrliche Scheiben & schicke Schnittchen*, in: food service, Ausgabe 03/11.03.2011, S. 94

Experteninterviews/Gespräche/Vorträge:

Aurich, Thomas; Geschäftsführer des Food Court, 2011/2012

Barz, Hans-Peter; Leiter Grünflächenamt Stadt Heilbronn, 29.12.2011

Cope, Elisabeth; Sachbearbeitung der Wohnheime des Studentenwerks Heidelberg, 23.01.2012

Dreher, Tobias; Bundesgartenschau Koblenz 2011 GmbH - Planung und Ausstellungskonzeption, 13.01.2012

Felten, Sascha; Hauptpächter Biergarten am Trappensee, 10.11.2011

Ferchau, Antje; Planungs- und Baurechtsamt Stadt Heilbronn, 16.01.2012

Hegemann, Stephan; Stadt Heilbronn - Stabstelle Strategie, 18.11.2011

Krautwurst, Andreas; Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V., 22.11.2011 und 09.02.2012

Kreiter, Heiko; Diginights.com, 07.02.1012

Kröpfl, Gabriele; GEMA Stuttgart, 09.02.2012

Madan, Osman; Vertretungsberechtigter Geschäftsführer im Lehner's Wirtshaus, 14.11.2011

Marwitz, Bernhard; Radleiter des AOK FIT AKTIV Radtreff, 29.11.2011

Munz, Ralph; Geschäftsführer des Hip Island, 12.12.2011

Ploner, Jean-Georges; Geschäftsführer der Ploner Hospitality Consulting GmbH, 20.12.2011

Roß, Jürgen; Geschäftsführer des ASV Biergarten, 14.11.2011

Sandner, Jochen; Geschäftsführer der Deutschen Bundesgartenschau-Gesellschaft mbH, 27.01.2012

Schweizer, Roland; Leiter der studentischen Abteilung der Hochschule Heilbronn, 16.12.2011

Sebastian, Reinhold; Planungs- und Baurechtsamt Stadt Heilbronn, 16.01.2012

Spillmann, Anja; GEWO Heilbronn - Verwaltung Studentenwohnheime, 23.01.2012

Steinmetz, Iris; Kommunikation und Marketing Hochschule Heilbronn, 23.01.2012

Thomsen, Lars; Trend- und Zukunftsforscher, Forum Hochschule-Wirtschaft, 520 Wochen Zukunft-Leben und Arbeiten im Jahr 2021, 25.10.2011

Email:

Aurich, Thomas; Food Court: Email vom 24.10.2011, 20.07.2011, 02.02.2012
Aurich, Thomas; Email: tau@akrogast.de

Münchener Boulevard Möbel Joseph Duna GmbH: Email vom 21.03.2011
Duna, Markus; Email: markus.duna@mbm-moebel.de

Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V: Email vom 20.12.2011
Krautwurst, Andreas; Email: Andreas.Krautwurst@HeilbronnerLand.de

Stadt Heilbronn, Ordnungsamt: Email vom 03.11.2011
Klotzbücher, Lars; Email: Lars.Klotzbuecher@stadt-heilbronn.de

Stadt Heilbronn, Stabstelle Strategie: Email vom 07.12.2011
Hegemann, Stephan; Email: Stephan.Hegemann@stadt-heilbronn.de

Strong Rock Inc.: Email vom 13.02.2012
Lahaeye, Eric; Email: elahaeye@strongrock.ca

PDF-Dokumente:

Berliner Brandung GmbH (2011): *Leitfaden Facebook Seiten*, URL: http://www.futurebiz.de/wp-content/uploads/whitepaper/Leitfaden_Seiten_2011.pdf, Stand: 01.02.2012

Buer, Christian; Winkelmann, Monika (2011): *Die Wirtschaftskraft der Studierenden der Hochschule Heilbronn am Standort Heilbronn*, Heilbronn

Bumb Junior Finest Catering GmbH (2008): Presseinformation: *Ein neues Café für Frankfurt am Main: „Unser täglich Brot“ setzt auf frisch Gebackenes*, URL: http://www.windows25.de/data/Bumb_Unser_taeglich_Brot.pdf, Stand: 27.12.2011

BVE-Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (2011): *Die Ernährungsindustrie in Zahlen 2011*, URL: http://www.bve-online.de/presseservice/bve_aktuell/aktuell_111118/foliensatz2011/, Stand: 01.02.2012

Closs, Thurid et al. (2010): *Analyse und Entwicklung des Gastronomiemarktes Heilbronn*, Studie der Hochschule Heilbronn, Prof. Dr. Christian Buer (Hrsg.), Heilbronn

Deutscher Brauer-Bund e.V. (2011): *Deutsche Brauwirtschaft in Zahlen*, URL: http://www.brauer-bund.de/download/Archiv/PDF/statistiken/ %C3 %9Cbersicht %20- %20Deutsches %20Brauwirtschaft %20in %20Zahlen %202002 %20- %202010.pdf, Stand: 08.02.2012

Deutscher Tourismusverband e.V. (2004): *Bundespreis 2003: Willkommen im Urlaub – Familienzeit ohne Barrieren*, URL: http://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/familenurlaub_barrierefrei.pdf, Stand: 03.11.2011

Geobranchen.de (2008): *Neue Studie GfK Kaufkraft nach Altersklassen*, URL: http://www.geobranchen.de/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3414, Stand: 28.12.2011

Hinterleitner Ges.m.b.H., Maschinenbau (2011): *Modulpreisliste*, Stand: 07/2011

hms easy stretch GmbH (2012): *Preisliste,* 01/12

Institut für Demoskopie Allensbach (2011): *Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2008 bis AWA 2011,* Band Märkte und Codebuch

Kirig, Anja; Rützler, Hanni (2007): *Food-Styles: Die wichtigsten Thesen, Trends und Typologien für die Genuss-Märkte*, 1. Auflage, Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim

npdgroup deutschland GmbH (2011): *Die Informationstools der npdgroup deutschland GmbH - CREST*, URL: http://www.cafe-future.net/news/pages/pdfs/115_org.pdf, Stand: 27.12.2011

Stadt Heilbronn – Amt für Straßenwesen (2008): *Radverkehrsplan Heilbronn 2008,* URL: http://www.heilbronn.de/dateien/ver_umw/Radverkehrsplan_Heilbronn_2008.pdf, Stand: 23.12.2011

42media group GmbH (2008): Pressemitteilung: *Keine schwarzen Bildschirme mehr – zwischen EM & WM können Hotellerie und Gastronomie Displays sinnvoll nutzen*, URL: http://www.openpr.de/pdf/230420/Keine-schwarzen-Bildschirme-mehr-zwischen-EM-WM-koennen-Hotellerie-und-Gastronomie-Displays-sinnvoll-nutzen.pdf, Stand: 08.02.2012

Internetquellen:

ABS - Aktive Behinderte in Stuttgart und Umgebung (2011): *Pinnwand - Goldener Rollstuhl für das beste Angebot im Bereich Kultur und Freizeit*; URL: http://www.aktive-behinderte.de/pinwand.html, Stand: 03.11.2011

ASV Biergarten (2011a): *Willkommen*, URL: http://asv-biergarten.de/1-0-Willkommen.html, Stand: 09.11.2011

ASV Biergarten (2011b): *Speisen und Getränke*, URL: http://asv-biergarten.de/5-0-Speisen-und-Getraenke.html, Stand: 09.11.2011

ASV Biergarten (2011c): *Veranstaltungen*, URL: http://asv-biergarten.de/3-0-Veranstaltungen.html, Stand: 09.11.2011

Aurich, Thomas (2011a): *Kinderfreundliche Gastronomie*, URL: http://www.gastronomie-sachverstaendiger.de/kinderfreundliche_gastronomie.php, Stand: 03.11.2011

Aurich, Thomas (2011b): *EU-Kaffee Experte*, URL: http://www.gastronomie-sachverstaendiger.de/kaffee-experte.pdf, Stand: 10.11.2011

Biergarten am Trappensee (2011a): *Speisekarte*, URL: http://www.biergarten-trappen-see.de/speisekarte.php?PHPSESSID=8cc37840b3e4ba495c1428d9f8525189, Stand: 09.11.2011

Biergarten am Trappensee (2011b): *Neues aus dem Biergarten*, URL: http://www.biergarten-trappensee.de/news.php, Stand: 09.11.2011

Buchholz, Helmut (2011): *Biergartentest: Hagenbucher Biergarten in Heilbronn*, URL: http://www.stimme.de/heilbronn/nachrichten/region/sonstige-Biergartentest-Hagenbucher-Biergarten-in-Heilbronn;art16305,2224490, Stand: 09.11.2011

BVE-Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (2011): *Außer-Haus-Markt: wichtiger Absatzkanal*, URL: http://www.bve-online.de/markt_und_statistik/marktinformationen/ausser-haus-markt/ausser-haus-markt_einleitung.html, Stand: 27.12.2011

DEHOGA Bundesverband (2011a): *Umsätze und Umsatzentwicklung im Gaststättengewerbe*, URL: http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/umsatzentwicklungen/gaststaettengewerbe/, Stand: 27.12.2011

DEHOGA Bundesverband (2011b): *Trends in Gastronomie und Hotellerie*, URL: http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/trends-und-rankings/, Stand: 27.12.2011

Drewnitzky, Fiona (2011): *Biergartentest: Trappensee-Biergarten in Heilbronn*, URL: http://www.stimme.de/heilbronn/nachrichten/region/sonstige-Biergartentest-Trappensee-Biergarten-in-Heilbronn %3Bart16305,2228665, Stand: 09.11.2011

Electric Paper Gesellschaft für Softwarelösungen mbH (2011): *Wirkungsvolle Evaluationssoftware für das Bildungswesen*, URL: http://www.electricpaper.de/?id=47, Stand: 28.12.2011

Exler, Andrea (2008): *Nahrung aus der Nachbarschaft*, URL: http://www.welt.de/welt_print/article1575733/Nahrung_aus_der_Nachbarschaft.html, Stand: 27.12.2011

Food Court (2011a): *Tradition*, URL: http://www.food-court.de/konzept/tradition.html, Stand: 03.11.2011

Food Court (2011b): *Konzept*, URL: http://www.food-court.de/konzept/das-foodcourt-konzept.html, Stand: 03.11.2011

Food Court (2011c): *Willkommen*, URL: http://www.food-court.de/, Stand: 04.11.2011

Food Court (2011d): *Lageplan*, URL: http://www.food-court.de/lageplan.html, Stand: 03.11.2011

Food Court (2011e): *Öffnungszeiten*, URL: http://www.food-court.de/oeffnungszeiten.html, Stand: 03.11.2011

Food Court (2011f): *Speisekarte*, URL: http://www.food-court.de/speisekarte.html, Stand: 03.11.2011

Food Court (2011g): *Newsticker*, URL: http://www.food-court.de/aktuelles/neuigkeiten/80-newsticker.html, Stand: 03.11.2011

Food Court (2011h): *Erste Freiluft-Gastronomie nach Regeln des Feng Shui*, URL: http://www.food-court.de/konzept/das-foodcourt-konzept.html, Stand: 03.11.2011

Food Court (2011i): *Aktuelles/Food Court Programm 2011*, URL: http://www.food-court.de/aktuelles/aktuelles-food-court-programm.html, Stand: 03.11.2011

Food Court (2011j): *Soziales*, URL: http://www.food-court.de/service/soziales.html, Stand: 03.11.2011

Food Court (2011k): *barrierefreier Biergarten*, URL: http://www.food-court.de/service/barrierefreier-biergarten.html, Stand: 03.11.2011

Food Court (2011l): *Sport & Spiele*, URL: http://www.food-court.de/service/sport-a-spiele.html, Stand: 03.11.2011

Food-Service - Die Wirtschaftszeitschrift für professionelle Gastronomie (2004): *Heilbronn: Biergarten-Hauptstadt von Baden-Württemberg*, URL: http://www.cafe-future.net/gastro/branchennews/pages/Heilbronn-Biergarten-Hauptstadt-von-Baden-Wuerttemberg_6154.html, Stand: 03.11.2011

Food-Service - Die Wirtschaftszeitschrift für professionelle Gastronomie (2010): *Public Viewing: Chance für Gastronomie*, URL: http://www.cafe-future.net/gastro/news/pages/protected/Public-Viewing-Chance-fuer-Gastronomie_20849.html, Stand: 03.11.2011

Gastronomie Report Verlags GmbH (2010): *Das iPhone als Werbeplattform*, URL: http://www.gastronomie-report.de/gastro/index.php?StoryID=5597, Stand: 27.12.2011

Gastronomie Report Verlags GmbH (2011a): *Matchpoint-kostenloses Bonus-system für Smartphones*, URL: http://www.gastronomie-report.de/gastro/index.php?StoryID=6593, Stand: 27.12.2011

Gastronomie Report Verlags GmbH (2011b): *Gartenfrische Kräuter aus dem „Aromagarden“*, URL: http://www.gastronomie-report.de/gastro/index.php?StoryID=6461, Stand: 13.02.2012

Google Maps (2011): *Heilbronn Food Court*, URL: http://maps.google.de/, Stand: 03.11.2011

Hagenbucher Biergarten (2011a): *Hagenbucher Biergarten*, URL: http://www.hagenbucher-biergarten.de/95, Stand: 09.11.2011

Hagenbucher Biergarten (2011b): *Landmetzgerei Gollerthan*, URL: http://www.hagenbucher-biergarten.de/46, Stand: 09.11.2011

Hagenbucher Biergarten (2011c): *Neckar-Lounge CoCo/Barococo*, URL: http://www.hagenbucher-biergarten.de/55, Stand: 09.11.2011

Hagenbucher Biergarten (2011d): *Gruner’s Backstube*, URL: http://www.hagenbucher-biergarten.de/56, Stand: 09.11.2011

Heilbronn Marketing GmbH (2011): *Gastronomie – Biergarten*, URL: http://www.heilbronn-tourist.de/hn_content.asp?hmg=4xx64xx67xx7xx83&lang=01, Stand: 01.11.2011

Hinterleitner Ges.m.b.H., Maschinenbau (2012a): *Gastronomie*, URL: http://www.funco.at/gastronomie.php, Stand: 13.02.2012

Hinterleitner Ges.m.b.H., Maschinenbau (2012b): *Ausstattung*, URL: http://www.funco.at/ausstattung.php, Stand: 13.02.2012

Hinterleitner Ges.m.b.H., Maschinenbau (2012c): *FUNCO,* URL: http://www.funco.at/funco.php, Stand: 13.02.2012

Hip Island 2.0 (2011a): *Infos*, URL: http://hip-island.de/infos.php, Stand: 09.11.2011

Hip Island 2.0 (2011b): *Food*, URL: http://hip-island.de/food.php, Stand: 09.11.2011

Hip Island 2.0 (2011c): *Bars*, URL: http://hip-island.de/bars.php, Stand: 09.11.2011

Hip Island 2.0 (2011d): *Service*, URL: http://hip-island.de/service.php, Stand: 09.11.2011

hms easy stretch GmbH (2012a): *Globe Soccer*, URL: http://www.hms-easystretch.net/de/products/easy/easy_air_system/globe_soccer, Stand: 08.02.2012

hms easy stretch GmbH (2012b): *Swan und Loop*, URL: http://www.hms-easystretch.net/de/products/easy/easy_air_system/swan_und_loop, Stand: 08.02.2012

Hochschule Heilbronn (2011): *Campus Heilbronn II*, URL: http://www.hs-heilbronn.de/2948053/campus_hn_II, Stand: 29.12.2011

Krauth, Kilian (2010): *Untere Neckarstraße: Gastromeile mit Niveau*, URL: http://www.stimme.de/heilbronn/nachrichten/stadt/sonstige-Untere-Neckarstrasse-Gastromeile-mit-Niveau;art1925,1970021, Stand: 17.01.2012

Lehner's Wirtshaus Heilbronn (2011a): *Speisen und Getränke*, URL: http://www.lehners-wirtshaus.de/heilbronn/wirtshaus/schmankerl/bayrische_schmankerl#, Stand: 09.11.2011

Lehner's Wirtshaus Heilbronn (2011b): *Aktionen*, URL: http://www.lehners-wirtshaus.de/heilbronn/aktionen/aktionen, Stand: 09.11.2011

Lehner's Wirtshaus Heilbronn (2011c): *Hochzeit & Co*, URL: http://www.lehners-wirtshaus.de/heilbronn/wirtshaus/hochzeit_&_co/hochzeit_&_co, Stand: 09.11.2011

Lehner's Wirtshaus Heilbronn (2011d): *Feedback*, URL: http://www.lehners-wirtshaus.de/heilbronn/kontakt/feedback, Stand: 09.11.2011

marketing-und-trend.de (2011): *Die wichtigsten Gastro-Trends für 2012*, URL: http://www.marketing-und-trend.de/gastro-trends.php, Stand: 27.12.2011

Marketing Usedom (2011): *Geschäftsmodelle: Restaurants*, URL: http://www.marketing-usedom.de/restaurants.htm, Stand: 27.12.2011

Primke, Götz A. (2009): *Sausalitos: Spezielle Cocktails für Lokalisten*, URL: http://www.legourmand.de/2009/03/08/sausalitos-spezielle-cocktails-fuer-lokalisten/, Stand: 27.12.2011

Raupach, Markus (2011): *Bambergs Biercafé*, URL: http://www.bierfranken.eu/artikel.php?id=97, Stand: 27.12.2011

Rüther, Manuela (2009): *Im Land des Bieres herrscht Champagnerlaune*, URL: http://www.welt.de/lifestyle/article3618509/Im-Land-des-Bieres-herrscht-Champagnerlaune.html, Stand: 27.12.2011

Stadt Heilbronn (2011): *Außenbewirtschaftung*, URL: http://www.heilbronn.de/bue_rat/virtuell/ordnungsamt/gaststaetten/aussenbewirtschaftung/, Stand: 09.11.2011

Stadtverwaltung Bad Friedrichshall (2011): *Rückenwind für Radtourismus im HeilbronnerLand*,
URL: http://www.friedrichshall.de/content1.asp?area=hauptmenue&site=bfhaktuellesnachrichten&cls=01&id=2054, Stand: 18.12.2011

Statistisches Bundesamt Deutschland (2010): *Bierabsatz im Vorfeld der Fußball-WM rückläufig*,
URL: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/zdw/2010/PD10__027__p002.psml, Stand: 27.12.2011

TKG – Technische Kunststoff- und Metallteile GmbH (2012): *Organisation*,
URL: http://www.tkgdirekt.de/organisation.html, Stand: 04.02.2012

Sonstige

Stadt Heilbronn - Stabstelle Strategie (2011): Bevölkerungsprognose der Stabstelle Strategie, 2008-2030

Stadt Heilbronn - Stabstelle Strategie (2011): Kommunales Melderegister

Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V. (2011): *Maßnahmen- und Projektübersicht Radtourismus im HeilbronnerLand*

Anhang

Anhang 1: Mind-Map mit den Themenschwerpunkten eines Gastronomie-Konzepts XXIII

Anhang 2: Übersicht über Heilbronner Gastronomiebetriebe XXIII

Anhang 3: Fernradwege in der Region Kraichgau-Stromberg, HeilbronnerLand und Hohenlohe XXIV

Anhang 4: Begrüßungs- und Informationstafeln für Radler am Beispiel „Oedheim" XXV

Anhang 5: Städtevergleich Modal Split XXVI

Anhang 6: Luftbild/Grafik zur Übersicht über das Bundesgartenschaugelände 2019 XXVII

Anhang 7: Daueranlage (links) und Ausstellungskonzept (rechts) Zone 4 - Preisträger 1 XXVIII

Anhang 8: Daueranlage (links) und Ausstellungskonzept (rechts) Zone 4 - Preisträger 2 XXIX

Anhang 9: Fragebogen Fahrradfahrer, Seite 1 XXX

Anhang 10: Fragebogen Fahrradfahrer, Seite 2 XXXI

Anhang 11: Fragebogen Fahrradfahrer, Seite 3 XXXII

Anhang 12: Fragebogen Fahrradfahrer, Seite 4 XXXIII

Anhang 13: Fragebogen Fahrradfahrer, Seite 5 XXXIV

Anhang 14: Online-Fragebogen an die Studenten der Hochschule Heilbronn XXXIX

Anhang 15: Häufigkeit der Besuche der befragten Fahrradfahrer XL

Anhang 16: Häufigkeit der Besuche nach Geschlecht – Fahrradfahrer XL

Anhang 17: Häufigkeit der Besuche der befragten Studenten XLI

Anhang 18: Häufigkeit der Besuche nach Geschlecht – Studenten XLII

Anhang 19: Begleitung der befragten Fahrradfahrer XLII

Anhang 20: Begleitung der befragten Studenten XLIII

Anhang 21: Aktivitäten, die Fahrradfahrer mit dem Besuch im ..... Food Court verbinden XLIV

Anhang 22: Aktivitäten, die Studenten mit dem Besuch im ..... Food Court verbinden XLV

Anhang 23: Hauptverkehrsmittel der befragten Fahrradfahrer XLVI

Anhang 24: Hauptverkehrsmittel der befragten Studenten XLVII

Anhang 25: Sonstige Informationsquellen, über die Studenten auf ..... den Food Court aufmerksam wurden XLVII

Anhang 26: Sonstige genutzte Medien der Studenten XLIX

Anhang 27: Sonstige Hauptbeweggründe für den Besuch ..... der Fahrradfahrer XLIX

Anhang 28: Serviceleistungen/Eigenschaften, die Fahrradfahrer ..... besonders schätzen XLIX

Anhang 29: Hauptbeweggründe für den Besuch der Studenten ..... (gesamt, Männer und Frauen) L

Anhang 30: Sonstige Hauptbeweggründe für den Besuch der Studenten LI

Anhang 31: Wünsche, Bedürfnisse und Verbesserungsvorschläge ..... der Fahrradfahrer LII

Anhang 32: Wünsche, Bedürfnisse und Verbesserungsvorschläge ..... der Studenten LIII

Anhang 33: Übersicht über potenzielle, interessante Kooperationspartner ..... für den Food Court LV

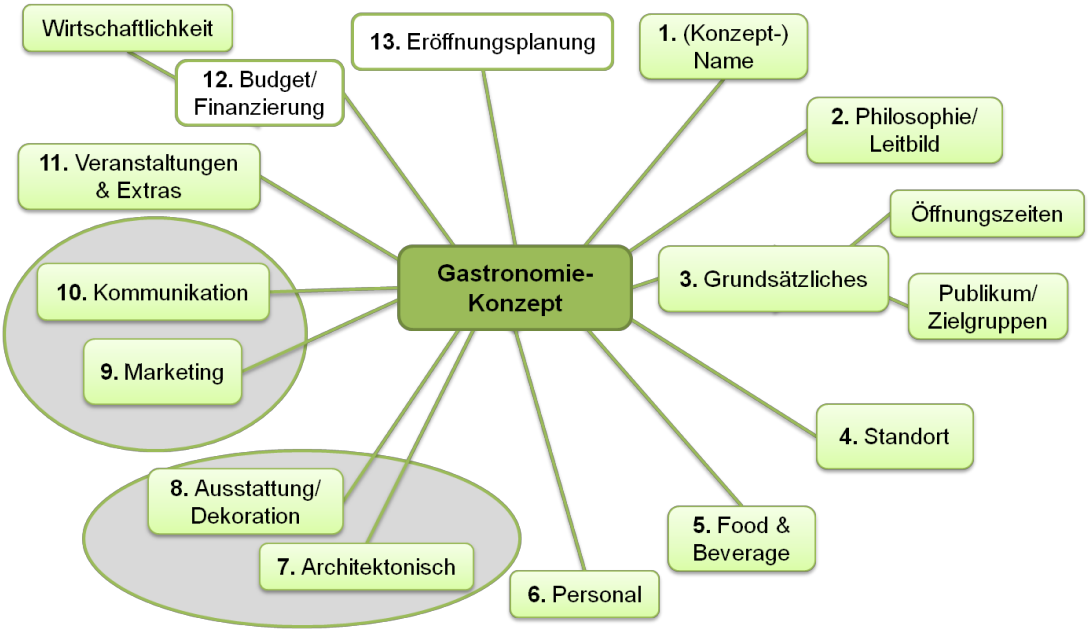
Anhang 34: Leuchtskulpturen, Beispiel 1 „Globe Soccer“ LVI

Anhang 35: Leuchtskulpturen, Beispiel 2 „Swan und Loop“ LVI

Anhang 36: FUNCO - Ausstattungsmöglichkeiten LVIII

Anhang 37: Einsatzmöglichkeiten des FUNCO LVIII

Anhang 38: Pflanzsystem Arôma Garden LIX



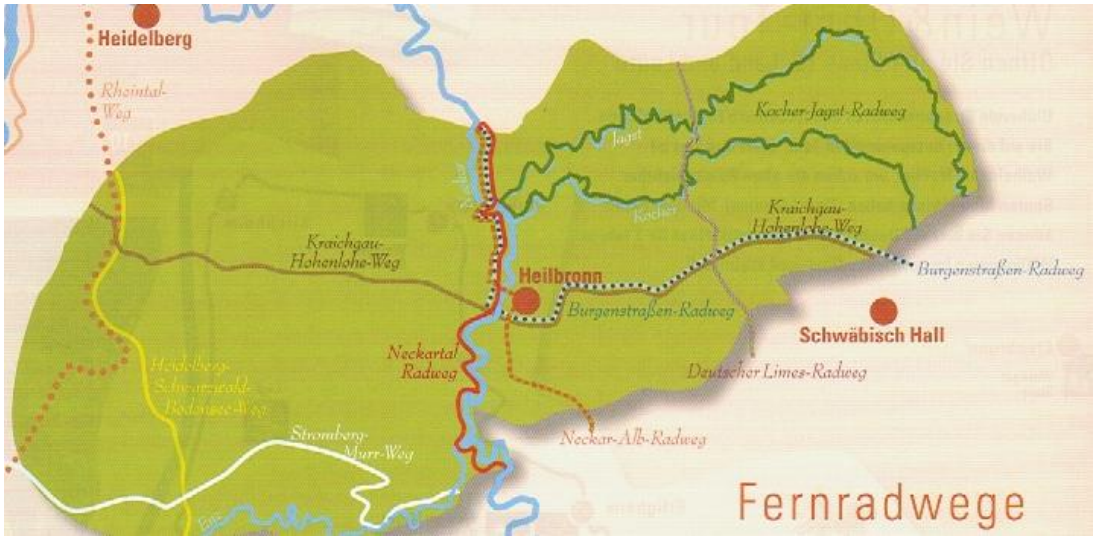
Anhang 1: Mind-Map mit den Themenschwerpunkten eines Gastronomie-Konzepts[295]

Erklärung: Im Rahmen der durchgeführten Situationsanalyse des Food Court sind in dieser Untersuchung nur die hellgrün hinterlegten Themenschwerpunkte relevant, da es sich um keine Neueröffnung eines gastronomischen Betriebes handelt. Themenschwerpunkte, die zusätzlich grau umrahmt sind, werden hier zusammengefasst betrachtet.

Jahr	Geöffnete Gaststätten	Gaststätten mit Außenbewirtschaftung	davon Biergärten	davon Fast-Food Betriebe	davon italienische Betriebe	davon Asiatisch
2005	575	287	-	6	ca. 35	ca. 15
2006	578	307	-	5	ca. 30	ca. 20
2007	568	303	-	5	ca. 30	ca. 20
2008	568	296	-	5	ca. 30	ca. 20
2009	574	298	-	5	ca. 25	ca. 20
2010	573	300	-	-	-	-
2011	590	312	ca. 5	ca. 6	ca. 28	ca. 16

Anhang 2: Übersicht über Heilbronner Gastronomiebetriebe[296]

[295] Eigene Darstellung in Anlehnung an Nierhaus/Ploner (2008), S. 33
[296] Eigene Darstellung in Anlehnung an Klotzbücher, Email vom 03.11.2011



Anhang 3: Fernradwege in der Region Kraichgau-Stromberg, HeilbronnerLand und Hohenlohe[297]

[297] Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V. et al. (2011), S. 52

OEDHEIM

... heißt Sie herzlich willkommen!

Oedheim - inmitten wunderschöner Natur gelegenen. In der von Weinbergen, Wäldern, Wiesen umgebenen und der vom Fluss geprägten Kulturlandschaft fühlen sich Gäste und Einheimische wohl.

Sport- und Freizeitangebote: Rad- und Wanderwege laden zum Erkunden dieser reizvollen Landschaft ein. Der **ausgewiesene Erholungswald** ist immer einen Besuch wert. Der **Freizeitpark** eröffnet mit **Campingplatz, Naturseen und der Mineralheilquelle** viele Möglichkeiten. Das **Hallenbad** sichert ganzjähriges Badevergnügen. Die **familienfreundliche Gemeinde** bietet genug Kinderspielplätze. Sportliche Aktivitäten kann man auf **Fußball-, Tennis-, Bolz- und dem Beachvolleyballplatz** nachgehen. Das örtliche **Fitness-Studio** bietet **Entspannungskurse und eine Sauna. Kanufahrten, Hubschrauber- und Segelrundflüge sind Outdoor-Highlights**. Das **Vereinsleben** rundet die Angebote ab.

Sehenswürdigkeiten Oedheim: Witwen-/Waisenhaus, Wasserturm, Fachwerkrathaus, Alter Friedhof, Schmiedemuseum, Dreifaltigkeitskapelle, St. Mauritiuskirche, Christuskirche, Schloss Lautenbach, Schloss mit Park, Kultur- /Festhalle, Hofgut Willenbach.

Ortsteil Degmarn: Backhaus, altes Rathaus, St. Pankratiuskirche.

Tourist-Information
Telefon 07136 278-0
www.oedheim.de

Touristikgemeinschaft
HeilbronnerLand e.V.
Telefon 07131 994-1390
www.HeilbronnerLand.de

GASTSTÄTTEN

Gasthaus und Pizzeria Adler
Fahrgasse 3 · 74229 Oedheim · Tel. 07136 20521

DILAN Pizza und Kebabhaus
Sonnengasse 2 · 74229 Oedheim · Tel. 07136 969942

Gaststätte Kocheraue
Mörikestr. 37 · 74229 Oedheim · Tel. 07136 910191

Gasthaus „zur Krone"
Hauptstr. 19 · 74229 Oedheim · Tel. 07136 20806

Gaststätte Neue Ratsstube
Schlossstr. 6 · 74229 Oedheim · Tel. 0152 04926593

Chinarestaurant Rainbow Garden
Säukiesweg 1 · 74229 Oedheim · Tel. 07136 991866

Rose´s Imbiss
Am Willenbach 3 · 74229 Oedheim · Tel. 07136 988951

Gasthaus Rössle
Hauptstr. 4674229 · Oedheim · Tel. 07136 20851

Gaststätte Schützenheim
Im Diener 1 · 74229 Oedheim · Tel. 07136 20366

Gaststätte im Sperrfechter Freizeitpark
Hirschfeld 3 · Tel. 07136 22653

Gasthaus Waldblick
Plattenstraße · 74229 OT-Degmarn · Tel. 07139 7443

UNTERKÜNFTE

Campingplatz Sperrfechter
Hirschfeld 3 · 74229 Oedheim · Tel. 07136 22653

Ferienhof Laurentius*/*** · Karin Schmelcher
Falkenstein 6 · 74229 Oedheim-Falkenstein
Tel. 07136 910200

Fremdenzimmer Sonne
Hauptst. 33-35 · 74229 Oedheim · Tel. 0176 45070393

Gästehaus Sonja · Sonja Rank
Goethestr. 1 · 74229 Oedheim · Tel. 07136 22167

Privatapartment · Rose Bauer
Blumenstr. 26 · 74229 Oedheim · Tel. 07136 20915

Privatapartment · Resi Fritz
Blumenstr. 10 · 74229 Oedheim · Tel. 07136 9633920

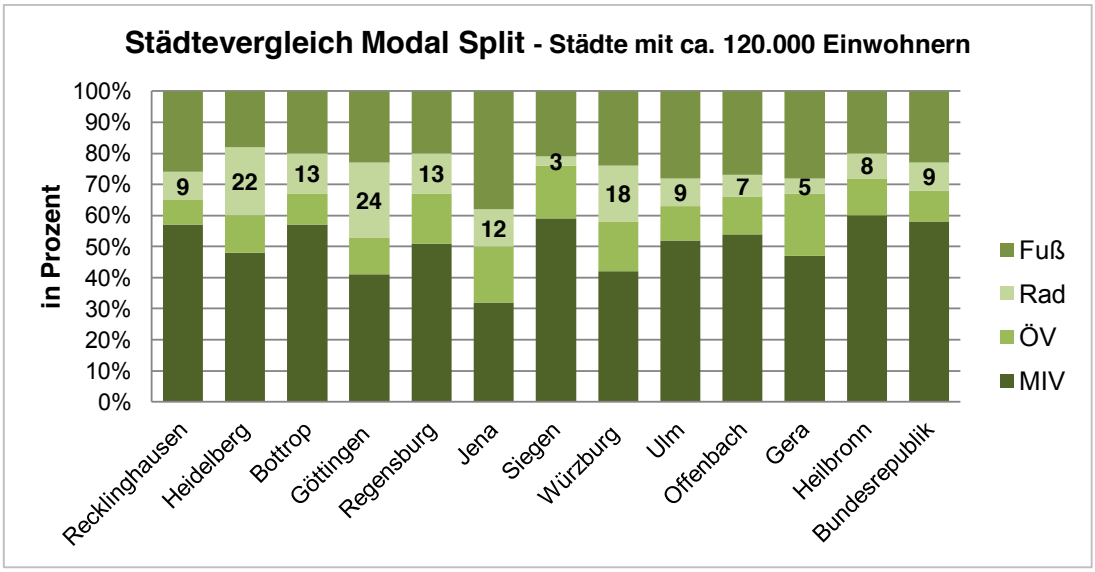
Privatapartment · Hannelore Schmelcher
Dachsbauweg 18 · 74229 Oedheim · Tel. 07136 20712

Privatapartment · Rose Schnaberich
Starenweg 3 · 74229 Oedheim · Tel. 07136 20876

HeilbronnerLand
das Herz Baden-Württembergs

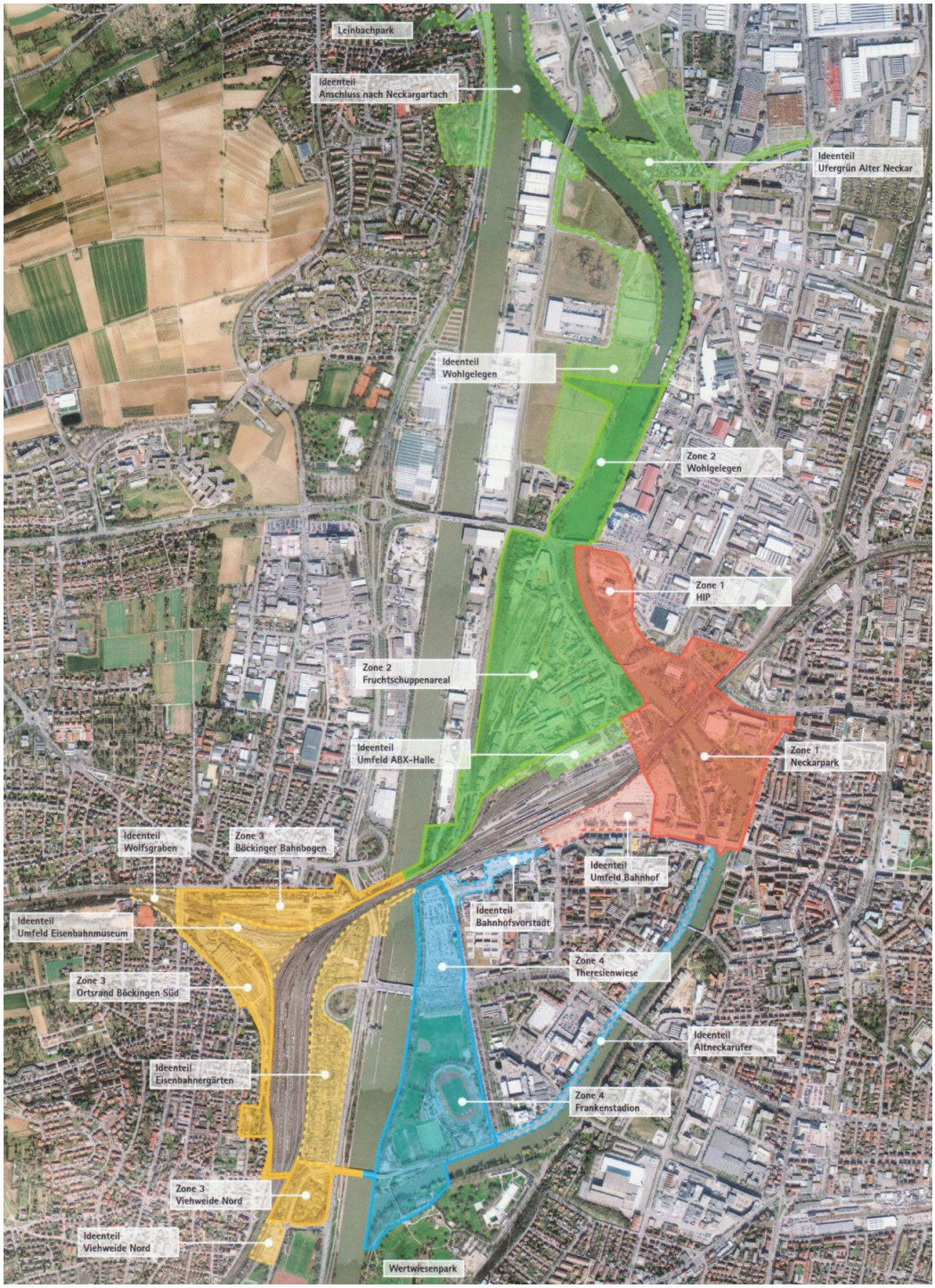
Anhang 4: Begrüßungs- und Informationstafeln für Radler am Beispiel „Oedheim"[298]

[298] Krautwurst, Email vom 20.12.2011



Anhang 5: Städtevergleich Modal Split[299]

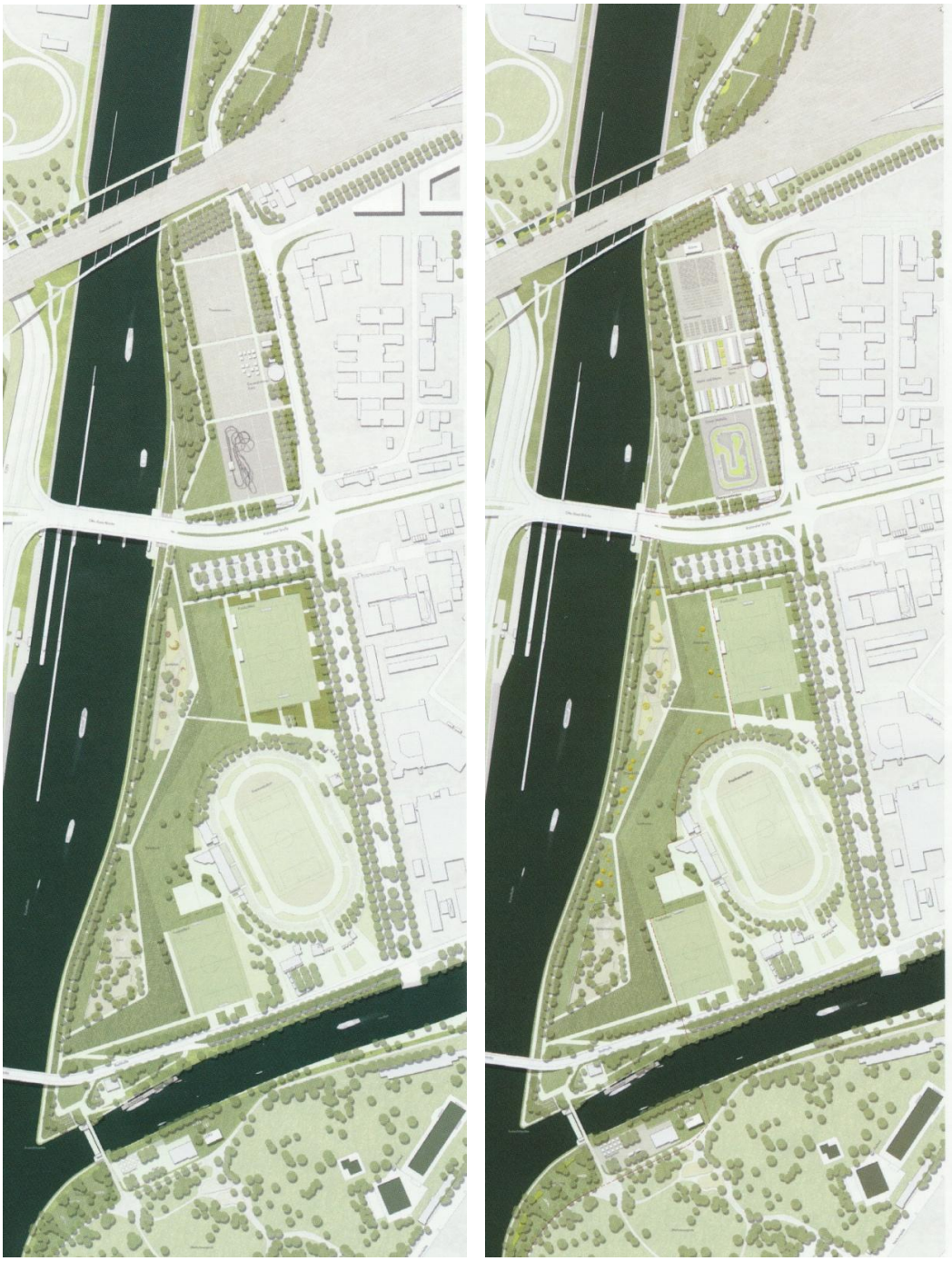
[299] Eigene Darstellung in Anlehnung an Stadt Heilbronn – Amt für Straßenwesen (2008), S. 13



Anhang 6: Luftbild/Grafik zur Übersicht über das Bundesgartenschaugelände 2019[300]

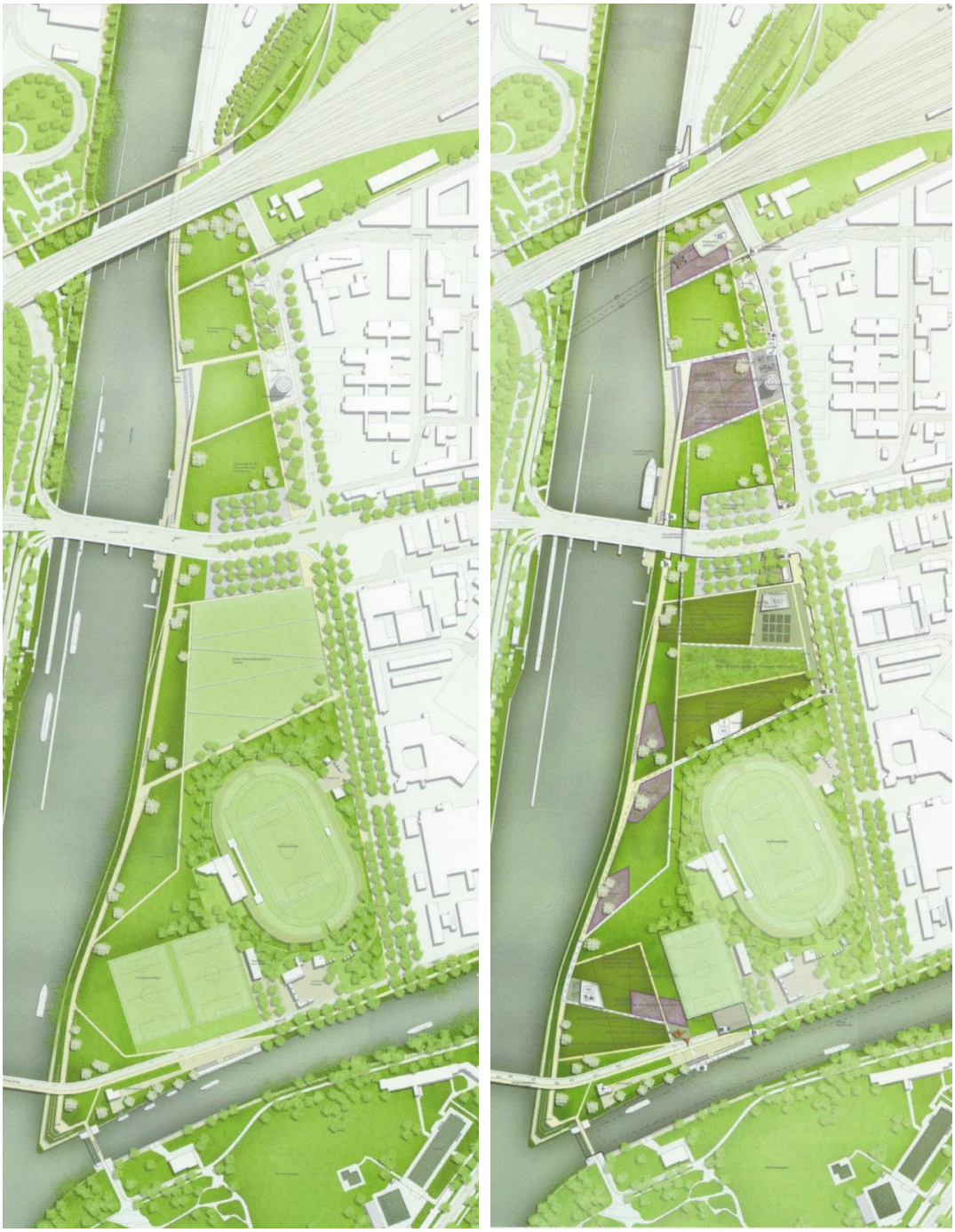
Erläuterung: Zone 4 (Theresienwiese, Frankenstadion und Wertwiesenpark) erstreckt sich über den blau markierten Bereich.

[300] Projektbüro BUGA 2019 GmbH, in: BUGA Heilbronn 2019 GmbH (2011), S. 6



Anhang 7: Daueranlage (links) und Ausstellungskonzept (rechts) Zone 4 - Preisträger 1[301]

[301] Sinai, Faust.Schroll.Schwarz. Freiraumplanung + Projektsteuerung Gmbh, in: BUGA Heilbronn 2019 GmbH (2011), S. 47+49



Anhang 8: Daueranlage (links) und Ausstellungskonzept (rechts) Zone 4 - Preisträger 2[302]

[302] RMP Stephan Lenzen Landschaftsarchitekten, in: BUGA Heilbronn 2019 GmbH (2011), S. 63+65

EvaSys	Gästezufriedenheit und -bedürfnisse des Food Court Heilbronn: Fahrradfahrer	Electric Paper

Hochschule Heilbronn	Food Court Heilbronn	HHN Hochschule Heilbronn
Bachelor-Thesis Tatjana Väth	Thomas Aurich	

Markieren Sie so: ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ Bitte verwenden Sie einen Kugelschreiber oder nicht zu starken Filzstift. Dieser Fragebogen wird maschinell erfasst.
Korrektur: ☐ ■ ☐ ☒ ☐ Bitte beachten Sie im Interesse einer optimalen Datenerfassung die links gegebenen Hinweise beim Ausfüllen.

Umfrage zu Gästezufriedenheit und -bedürfnissen der Zielgruppe "Fahrradfahrer" des Food Court Heilbronn

Sehr geehrte Damen und Herren,
im Rahmen meiner Bachelor-Thesis zum Thema "Perspektive BUGA 2019: Mittel- und langfristige Handlungsalternativen des Food Court Heilbronn" möchte ich als Studentin der Hochschule Heilbronn in Zusammenarbeit mit dem Biergarten "Food Court" herausfinden, wie man Angebote und Serviceleistungen in Zukunft noch besser auf Ihre Bedürfnisse und Wünsche als passionierte Fahrradfahrer anpassen kann. Ich freue mich, wenn Sie sich hierfür ca. 10 Minuten Zeit nehmen und mich durch Ihre Meinung und Ideen unterstützen. Vielen Dank.

Allgemeine Fragen

1. Kennen Sie den Food Court?

☐ Ja ☐ Nein *(bitte weiter zu den Fragen 3, 9 sowie 19 bis 23)*

2. Wenn ja, wie sind Sie auf den Food Court aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)

☐ Freunde/Bekannte/Familie ☐ Radio ☐ Unternehmenshomepage
☐ Informationen Dritter durch Bewertungsplattformen (z.B. Trip Advisor, Gastro Guide etc.) ☐ Zeitungsartikel ☐ zufällig vorbeigekommen

Sonstige:

3. Wo informieren Sie sich in der Regel über Ausgehmöglichkeiten bzw. Ausflugsziele? (Mehrfachnennungen möglich)

☐ Google ☐ Facebook ☐ Twitter
☐ Heilbronner Stimme ☐ Echo ☐ Moritz
☐ Radio Ton ☐ Phonk. der Reporter ☐ Diginights

Sonstige:

4. Wie häufig besuchen Sie den Food Court?

☐ bisher noch nie *(bitte weiter zu den Fragen 5, 9 sowie ab 13)* ☐ weniger als 1 mal pro Monat ☐ 1-2 mal pro Monat
☐ 1 mal pro Woche ☐ mehrmals pro Woche

5. Haben Sie vor den Food Court zukünftig/wieder zu besuchen?

☐ auf jeden Fall ☐ wahrscheinlich schon ☐ eher nicht *(bitte weiter ab Frage 13)*
☐ nein, auf keinen Fall *(bitte weiter ab Frage 13)*

F960U1390P1PL0V0 01.12.2011, Seite 1/5

Anhang 9: Fragebogen Fahrradfahrer, Seite 1[303]

[303] Eigene Darstellung

EvaSys	Gästezufriedenheit und -bedürfnisse des Food Court Heilbronn: Fahrradfahrer	Electric Paper

Allgemeine Fragen [Fortsetzung]

6. Mit wem besuchen Sie den Food Court in der Regel? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ mit Freunden/Bekannten
- ☐ mit meiner Familie
- ☐ mit meinem Partner
- ☐ im Verein
- ☐ alleine

Sonstige:

7. Mit welchen Aktivitäten verbinden Sie den Besuch im Food Court? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ in Verbindung mit einem Besuch im Freibad Neckarhalde
- ☐ während einer Fahrradtour am Neckar entlang
- ☐ Aufenthalt im Wertwiesenpark
- ☐ in Verbindung mit Veranstaltungen im Frankenstadion
- ☐ in Verbindung mit Veranstaltungen auf der Theresienwiese
- ☐ in der Mittagspause
- ☐ gezielt zum Food Court

Sonstige:

8. Mit welchen Verkehrsmitteln besuchen Sie den Food Court am häufigsten? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Fahrrad
- ☐ ÖPNV
- ☐ PKW
- ☐ zu Fuß
- ☐ Taxiboot

9. Welche der folgenden Radwege nutzen Sie regelmäßig? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Alb-Neckar-Weg
- ☐ Neckartal-Weg
- ☐ Burgenstraße
- ☐ Kraichgau-Weg
- ☐ Kocher-Jagst-Radweg

Sonstige:

Bewertung

10. Bitte bewerten Sie folgende Kriterien des Food Court auf einer Noten-Skala von 1="sehr gut" bis 6="ungenügend"

	1	2	3	4	5	6	keine Angabe
Preis-Leistungs-Verhältnis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Auswahl der Speisen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Auswahl der Getränke	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualität der Speisen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualität der Getränke	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verwendung regionaler Produkte und Zutaten zur Speisenzubereitung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sauberkeit des Biergartens (allgemein)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sauberkeit der sanitären Anlagen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

F960U1390P2PL0V0 01.12.2011, Seite 2/5

Anhang 10: Fragebogen Fahrradfahrer, Seite 2[304]

[304] Eigene Darstellung

EvaSys	Gästezufriedenheit und -bedürfnisse des Food Court Heilbronn: Fahrradfahrer	Electric Paper

Bewertung [Fortsetzung]

Publikum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Freundlichkeit des Personals	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Servicequalität	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Atmosphäre	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Familienfreundlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Behindertenfreundlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Umfang der Serviceleistungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Art und Umfang der Veranstaltungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. Bitte nennen Sie bis zu 3 Hauptbeweggründe für Ihren Besuch im Food Court.

☐ Preis-Leistungs-Verhältnis
☐ Auswahl der Speisen
☐ Auswahl der Getränke
☐ Qualität der Speisen
☐ Qualität der Getränke
☐ Verwendung regionaler Produkte und Zutaten zur Speisenzubereitung
☐ Publikum
☐ Freundlichkeit des Personals
☐ Servicequalität
☐ Atmosphäre
☐ Familienfreundlichkeit
☐ Behindertenfreundlichkeit
☐ Umfang der Serviceleistungen
☐ Nähe zur Wohnung
☐ W-Lan Verbindung im Biergarten
☐ Public Viewing Events
☐ VIP-Rabattkarte

Sonstige:

12. Gibt es eine Service-Leistung/Service-Leistungen, die Sie am Food Court besonders schätzen?

☐ Ja, und zwar: *(bitte in beigefügtes Feld eintragen)*
☐ Nein

13. Welche der folgenden sind Ihre Hauptbeweggründe für einen Nicht-Besuch bzw. für den Ausschluss eines erneuten Besuches? *(nur zu beantworten, falls Frage 5 mit "eher nicht" oder "nein, auf keinen Fall" beantwortet wurde)*

☐ Entfernung des Wohnortes
☐ zeitliche Gründe
☐ generell kein Interesse an Biergärten
☐ Preis-Leistungs-Verhältnis
☐ Auswahl der Speisen
☐ Auswahl der Getränke
☐ Qualität der Speisen
☐ Qualität der Getränke
☐ Verwendung regionaler Produkte und Zutaten zur Speisenzubereitung
☐ Sauberkeit des Biergartens (allgemein)
☐ Sauberkeit der sanitären Anlagen
☐ Publikum
☐ mangelnde Freundlichkeit des Personals
☐ unzureichende Servicequalität
☐ Umfang der Serviceleistungen
☐ Atmosphäre

Sonstige:

F960U1390P3PL0V0 01.12.2011, Seite 3/5

Anhang 11: Fragebogen Fahrradfahrer, Seite 3[305]

[305] Eigene Darstellung

EvaSys	Gästezufriedenheit und -bedürfnisse des Food Court Heilbronn: Fahrradfahrer	Electric Paper

Wünsche und Anregungen

14. Wie interessant sind für Sie folgende Vorschläge/Ideen zu Angeboten/Produkten? Bitte wählen Sie zwischen den Antwortmöglichkeiten "interessiert mich sehr", "interessiert mich", "interessiert mich weniger", "interessiert mich überhaupt nicht" und "keine Angabe".

	interessiert mich sehr			interessiert mich überhaupt nicht	keine Angabe
Auswahl an traditionellen Biergartengerichten (z.B. Vesperplatten, Grillgerichte, Schnitzel, Obazda, Wurstsalat etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Angebot von typisch schwäbischen Spezialitäten (z.B. Maultaschen, Fleischkäse etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
größere Variationsbreite beim Mittagstisch	☐	☐	☐	☐	☐
Tagesgerichte (z.B. Schnitzeltag)	☐	☐	☐	☐	☐
Happy Hour (z.B. für Pizza, Burger etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Food Court Variationsteller für die einzelnen Landesküchen (ggf. für mehrere Personen)	☐	☐	☐	☐	☐
Angebot von Granderwasser (sogenanntes "belebtes Wasser")	☐	☐	☐	☐	☐
Angebot von Barrique-Bier (in Holzfässern gelagertes Bier)	☐	☐	☐	☐	☐
Auswahl an Cocktails	☐	☐	☐	☐	☐
frisch gepresste Fruchtsäfte und Vitaminbomben	☐	☐	☐	☐	☐
Biergarten-Garten mit selbst angebauten Kräutern und Zutaten	☐	☐	☐	☐	☐

15. Wie interessant sind für Sie folgende Vorschläge/Ideen zu Serviceleistungen? Bitte wählen Sie zwischen den Antwortmöglichkeiten "interessiert mich sehr", "interessiert mich", "interessiert mich weniger", "interessiert mich überhaupt nicht" und "keine Angabe".

	interessiert mich sehr			interessiert mich überhaupt nicht	keine Angabe
Individuelle Zutaten-Zusammenstellung bei Pizzen, Burger etc.	☐	☐	☐	☐	☐
Angebote für Vereinsausflüge/ Gruppenausflüge	☐	☐	☐	☐	☐
Verleih von Tischgrill-Sets zum selber Grillen	☐	☐	☐	☐	☐
Packen von Picknick-Bollerwägen für Fahrradtouren/Ausflüge ins Grüne	☐	☐	☐	☐	☐
mehr Sitzmöglichkeiten mit Lehne	☐	☐	☐	☐	☐
Saisonverlängerung mit Markise als geschlossenes System zur Winternutzung	☐	☐	☐	☐	☐

F960U1390P4PL0V0 01.12.2011, Seite 4/5

Anhang 12: Fragebogen Fahrradfahrer, Seite 4[306]

[306] Eigene Darstellung

EvaSys	Gästezufriedenheit und -bedürfnisse des Food Court Heilbronn: Fahrradfahrer	Electric Paper

Wünsche und Anregungen [Fortsetzung]

16. Wie interessant sind für Sie folgende Vorschläge/Ideen zu Veranstaltungen? Bitte wählen Sie zwischen den Antwortmöglichkeiten "interessiert mich sehr", "interessiert mich", "interessiert mich weniger", "interessiert mich überhaupt nicht" und "keine Angabe".

	interessiert mich sehr			interessiert mich überhaupt nicht	keine Angabe
allgemein vielfältigeres Angebot an Veranstaltungen	☐	☐	☐	☐	☐
internationale und bayerische Bierwochen mit Bieren aus aller Welt	☐	☐	☐	☐	☐
Wochenendaktionen, wie z.B. Spanferkel Grillen	☐	☐	☐	☐	☐
weitere Public Viewing Events (z.B. zur Tour de France, Formel 1 etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Sommerkino-Abende	☐	☐	☐	☐	☐
Themenabende wie z.B. "karibische Nacht"	☐	☐	☐	☐	☐
Grillnachmittage/-abende	☐	☐	☐	☐	☐
Saisonopening z.B. mit Weißwurstfrühstück	☐	☐	☐	☐	☐
Saisonclosing z.B. mit Glühweinverkauf	☐	☐	☐	☐	☐

17. Was würden Sie sich weiterhin vom Food Court wünschen?

18. Was könnte der Food Court aus Ihrer Sicht besser machen?

Angaben zu Ihrer Person

19. Geschlecht

☐ männlich ☐ weiblich

20. Alter

☐ < 20 Jahre ☐ 21 - 30 Jahre ☐ 31 - 40 Jahre
☐ 41 - 50 Jahre ☐ 51 - 60 Jahre ☐ > 60 Jahre

21. Haben Sie Kinder im Alter bis 14 Jahre?

☐ Ja ☐ Nein

22. Höchster Bildungsabschluss

☐ Hauptschule ☐ Realschule ☐ Fachabitur/Abitur
☐ Hochschulabschluss ☐ Fachhochschulreife ☐ ohne Abschluss

23. In welchem Wohnort/Stadtteil leben Sie?

Herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft an der Umfrage teilzunehmen und noch einen schönen Tag!

F960U1390P5PL0V0 01.12.2011, Seite 5/5

Anhang 13: Fragebogen Fahrradfahrer, Seite 5[307]

[307] Eigene Darstellung

HOCHSCHULE HEILBRONN

Hochschule Heilbronn
Bachelor-Thesis Tatjana Väth

Food Court Heilbronn
Thomas Aurich

Umfrage zu Gästezufriedenheit und -bedürfnissen der Zielgruppe "Studenten" des Food Court Heilbronn

Liebe Kommilitoninnen und Kommilitonen,

als TBB-Studentin der Hochschule Heilbronn schreibe ich zurzeit meine Bachelor-Thesis zum Thema "Perspektive BUGA 2019: Mittel- und langfristige Handlungsalternativen des Food Court Heilbronn". Da wir als Studenten die wichtigste Zielgruppe für den Biergarten „Food Court" sind, möchte ich in Zusammenarbeit mit dem Food Court herausfinden, wie man Angebote und Serviceleistungen in Zukunft noch besser auf studentische Bedürfnisse und Wünsche anpassen kann. Ich freue mich, wenn ihr euch hierfür ca. 10 Minuten Zeit nehmt und mich durch eure Meinung und Ideen unterstützt. Vielen Dank.

Allgemeine Fragen

1. Kennst du den Food Court?

- ○ Ja
- ○ Nein *(bitte weiter zu den Fragen 3 sowie 18 bis 23)*

2. Wenn ja, wie bist du auf den Food Court aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Freunde/Bekannte/Familie
- ☐ Radio
- ☐ Unternehmenshomepage
- ☐ Informationen Dritter durch Bewertungsplattformen (z.B. Trip Advisor, Gastro Guide etc.)
- ☐ Zeitungsartikel
- ☐ zufällig vorbeigekommen

Sonstige Informationsquelle(n):

3. Wo informierst du dich in der Regel über Ausgehmöglichkeiten bzw. Ausflugsziele? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Google
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Heilbronner Stimme
- ☐ Echo
- ☐ Moritz
- ☐ Radio Ton
- ☐ Phonk.der Reporter
- ☐ Diginights

Sonstige Medien:

4. Wie häufig besuchst du den Food Court?

- ○ bisher noch nie *(Fragen 6 bis 11 werden übersprungen)*
- ○ weniger als 1 mal pro Monat
- ○ 1-2 mal pro Monat
- ○ 1 mal pro Woche
- ○ mehrmals pro Woche

5. Hast du vor den Food Court zukünftig/wieder zu besuchen?

- ○ auf jeden Fall
- ○ wahrscheinlich schon
- ○ eher nicht *(bitte weiter ab Frage 12)*
- ○ nein, auf keinen Fall *(bitte weiter ab Frage 12)*

6. Mit wem besuchst du den Food Court in der Regel? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ mit Freunden/Kommilitonen
- ☐ mit meiner Familie
- ☐ mit meinem Partner
- ☐ im Verein
- ☐ alleine

Sonstige Begleitung:

7. Mit welchen Aktivitäten verbindest du den Besuch im Food Court? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ in Verbindung mit einem Besuch im Freibad Neckarhalde
- ☐ während einer Fahrradtour am Neckar entlang
- ☐ Aufenthalt im Wertwiesenpark
- ☐ in Verbindung mit Veranstaltungen im Frankenstadion
- ☐ in Verbindung mit Veranstaltungen auf der Theresienwiese
- ☐ auf dem Heimweg bzw. Hinweg von/zur Hochschule
- ☐ in der Mittagspause
- ☐ gezielt zum Food Court

Sonstige Aktivität(en):

8. Mit welchen Verkehrsmitteln besuchst du den Food Court am häufigsten? (Mehrfachnennungen möglich)

☐ Fahrrad ☐ ÖPNV ☐ PKW ☐ zu Fuß ☐ Taxiboot

Bewertung

9. Bitte bewerte folgende Kriterien des Food Court auf einer Noten-Skala von 1="sehr gut" bis 6="ungenügend"

	1	2	3	4	5	6	keine Angabe
Preis-Leistungs-Verhältnis	○	○	○	○	○	○	○
Auswahl der Speisen	○	○	○	○	○	○	○
Auswahl der Getränke	○	○	○	○	○	○	○
Qualität der Speisen	○	○	○	○	○	○	○
Qualität der Getränke	○	○	○	○	○	○	○
Verwendung regionaler Produkte und Zutaten zur Speisenzubereitung	○	○	○	○	○	○	○
Sauberkeit des Biergartens (allgemein)	○	○	○	○	○	○	○
Sauberkeit der sanitären Anlagen	○	○	○	○	○	○	○
Publikum	○	○	○	○	○	○	○
Freundlichkeit des Personals	○	○	○	○	○	○	○
Servicequalität	○	○	○	○	○	○	○
Atmosphäre	○	○	○	○	○	○	○
Familienfreundlichkeit	○	○	○	○	○	○	○
Behindertenfreundlichkeit	○	○	○	○	○	○	○
Umfang der Serviceleistungen	○	○	○	○	○	○	○
Art und Umfang der Veranstaltungen	○	○	○	○	○	○	○

10. Bitte nenne bis zu 3 Hauptbeweggründe für deinen Besuch im Food Court.

- ☐ Preis-Leistungs-Verhältnis
- ☐ Auswahl der Speisen
- ☐ Auswahl der Getränke
- ☐ Qualität der Speisen
- ☐ Qualität der Getränke
- ☐ Verwendung regionaler Produkte und Zutaten zur Speisenzubereitung
- ☐ Publikum
- ☐ Freundlichkeit des Personals
- ☐ Servicequalität
- ☐ Atmosphäre
- ☐ Familienfreundlichkeit
- ☐ Behindertenfreundlichkeit
- ☐ Umfang der Serviceleistungen
- ☐ Nähe zur Wohnung
- ☐ W-Lan Verbindung im Biergarten
- ☐ Public Viewing Events
- ☐ VIP-Rabattkarte

Sonstiger Hauptbeweggrund für deinen Besuch:

11. Gibt es eine Service-Leistung/Service-Leistungen, die du am Food Court besonders schätzt?

- ○ Ja, und zwar: *(bitte in beigefügtes Feld eintragen)*
- ○ Nein

12. Welche der folgenden sind deine Hauptbeweggründe für einen Nicht-Besuch bzw. für den Ausschluss eines erneuten Besuches? *(nur zu beantworten, falls du bisher noch nie im Food Court warst bzw. einen erneuten Besuch eher ausschließt)*

- ☐ Entfernung des Wohnortes
- ☐ zeitliche Gründe
- ☐ generell kein Interesse an Biergärten
- ☐ Preis-Leistungs-Verhältnis
- ☐ Auswahl der Speisen
- ☐ Auswahl der Getränke
- ☐ Qualität der Speisen
- ☐ Qualität der Getränke
- ☐ Verwendung regionaler Produkte und Zutaten zur Speisenzubereitung
- ☐ Sauberkeit des Biergartens (allgemein)
- ☐ Sauberkeit der sanitären Anlagen
- ☐ Publikum
- ☐ mangelnde Freundlichkeit des Personals
- ☐ unzureichende Servicequalität
- ☐ Umfang der Serviceleistungen
- ☐ Atmosphäre

Sonstiger Hauptbeweggrund für einen Nicht-Besuch:

Wünsche und Anregungen

13. Wie interessant sind für dich folgende Vorschläge/Ideen zu Angeboten/Produkten? Bitte wähle zwischen den Antwortmöglichkeiten "interessiert mich sehr", "interessiert mich", "interessiert mich weniger", "interessiert mich überhaupt nicht" und "keine Angabe".

	interessiert mich sehr	interessiert mich überhaupt nicht	keine Angabe

Auswahl an traditionellen Biergartengerichten (z.B. Vesperplatten, Grillgerichte, Schnitzel, Obazda, Wurstsalat etc.)	○	○	○	○	○
Angebot von typisch schwäbischen Spezialitäten (z.B. Maultaschen, Fleischkäse etc.)	○	○	○	○	○
größere Variationsbreite beim Mittagstisch	○	○	○	○	○
Tagesgerichte (z.B. Schnitzeltag)	○	○	○	○	○
Happy Hour (z.B. für Pizza, Burger etc.)	○	○	○	○	○
Food Court Variationsteller für die einzelnen Landesküchen (ggf. für mehrere Personen)	○	○	○	○	○
Angebot von Granderwasser (sogenanntes "belebtes Wasser")	○	○	○	○	○
Angebot von Barrique-Bier (in Holzfässern gelagertes Bier)	○	○	○	○	○
Auswahl an Cocktails	○	○	○	○	○
frisch gepresste Fruchtsäfte und Vitaminbomben	○	○	○	○	○
Biergarten-Garten mit selbst angebauten Kräutern und Zutaten	○	○	○	○	○

14. Wie interessant sind für dich folgende Vorschläge/Ideen zu Serviceleistungen? Bitte wähle zwischen den Antwortmöglichkeiten "interessiert mich sehr", "interessiert mich", "interessiert mich weniger", "interessiert mich überhaupt nicht" und "keine Angabe".

	interessiert mich sehr			interessiert mich überhaupt nicht	keine Angabe
Studentenrabatte/-Sonderangebote	○	○	○	○	○
Handy-Ladestationen	○	○	○	○	○
Steckdosen für Laptops	○	○	○	○	○
Individuelle Zutaten-Zusammenstellung bei Pizzen, Burger etc.	○	○	○	○	○
Angebote für Vereinsausflüge/Gruppenausflüge	○	○	○	○	○
Verleih von Tischgrill-Sets zum selber Grillen	○	○	○	○	○
Packen von Picknick-Bollerwägen für Fahrradtouren/Ausflüge ins Grüne	○	○	○	○	○
mehr Sitzmöglichkeiten mit Lehne	○	○	○	○	○
Saisonverlängerung mit Markise als geschlossenes System zur Winternutzung	○	○	○	○	○

15. Wie interessant sind für dich folgende Vorschläge/Ideen zu Veranstaltungen? Bitte wähle zwischen den Antwortmöglichkeiten "interessiert mich sehr", "interessiert mich", "interessiert mich weniger", "interessiert mich überhaupt nicht" und "keine Angabe".

	interessiert mich sehr			interessiert mich überhaupt nicht	keine Angabe
allgemein vielfältigeres Angebot an Veranstaltungen	○	○	○	○	○
internationale und bayerische Bierwochen mit Bieren aus aller Welt	○	○	○	○	○
Wochenendaktionen, wie z.B. Spanferkel Grillen	○	○	○	○	○
weitere Public Viewing Events (z.B. zur Tour de France, Formel 1 etc.)	○	○	○	○	○
Sommerkino-Abende	○	○	○	○	○
Themenabende wie z.B. "karibische Nacht"	○	○	○	○	○
Grillnachmittage/-abende	○	○	○	○	○
Saisonopening z.B. mit Weißwurstfrühstück	○	○	○	○	○
Saisonclosing z.B. mit Glühweinverkauf	○	○	○	○	○

16. Was würdest du dir weiterhin vom Food Court wünschen?

17. Was könnte der Food Court aus deiner Sicht besser machen?

Angaben zur Person

18. Geschlecht

Bitte wählen...

19. Alter

Bitte wählen...

20. Art des Abschlusses und Fachsemester

Bitte wählen...

21. Welchen Campus besuchst du?

Bitte wählen...

22. Mit welchem Verkehrsmittel kommst du in der Regel zur Hochschule?

Bitte wählen...

23. In welchem Wohnort/Stadtteil lebst du?

24. Liegt der Food Court auf dem Weg von deiner Wohnung zur Hochschule oder in unmittelbarer Umgebung?

Bitte wählen...

Ich bedanke mich herzlich für deine Bereitschaft an der Umfrage teilzunehmen und wünsche dir noch einen schönen Tag.

Fenster schließen

Lizenziert an Hochschule Heilbronn - EvaSys V5.0 (1901) - Copyright © 2001-2011 Electric Paper GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

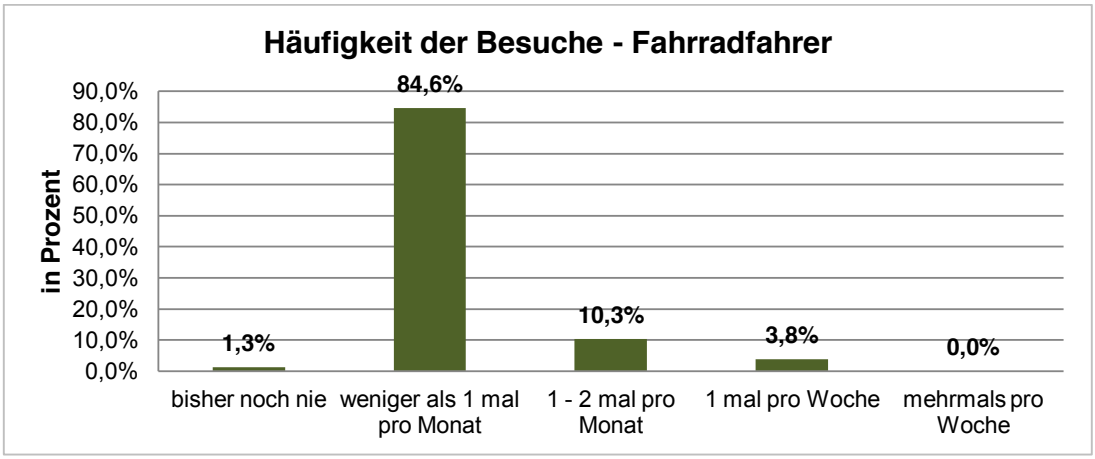
Anhang 14: Online-Fragebogen an die Studenten der Hochschule Heilbronn[308]

[308] Eigene Darstellung

Ergänzende Ergebnisse der empirischen Erhebung

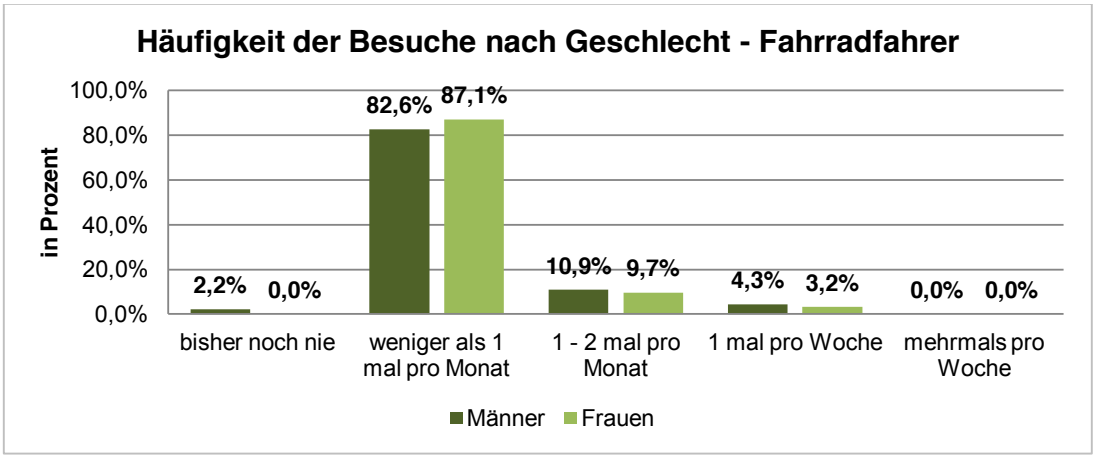
Häufigkeit der Besuche

Eine absolute Mehrheit von 84,6 % der Fahrradfahrer gibt an, den Food Court weniger als einmal pro Monat zu besuchen. Lediglich eine Person, die ihn kennt, hat ihn bisher aufgrund mangelnden Interesses an Biergärten noch nicht besucht (vgl. Anhang 15).



Anhang 15: Häufigkeit der Besuche der befragten Fahrradfahrer[309]

Vergleicht man beide Geschlechter miteinander, ist eine ähnliche Verteilung festzustellen. Dennoch scheinen Männer eher dazu zu tendieren, den Food Court häufiger, d.h. ein- bis zweimal pro Monat oder einmal pro Woche, zu besuchen (vgl. Anhang 16).

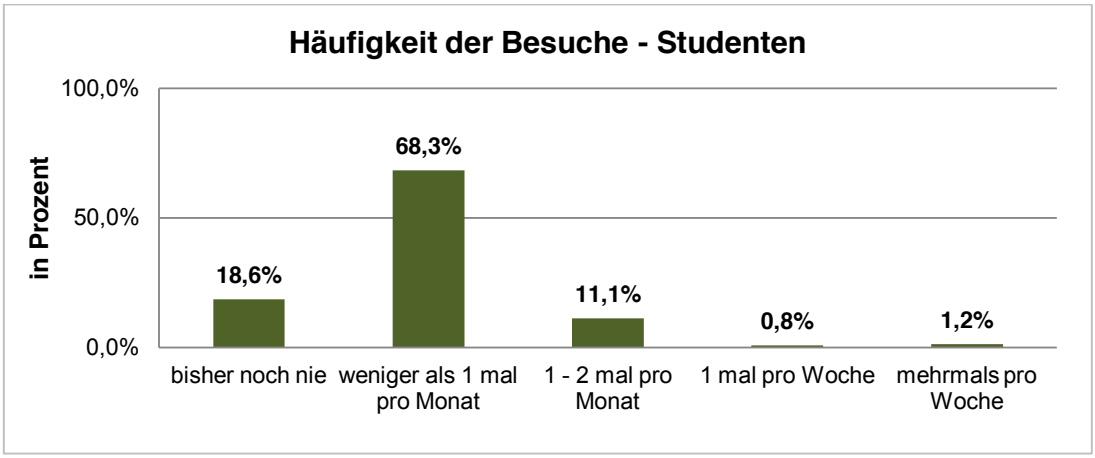


Anhang 16: Häufigkeit der Besuche nach Geschlecht – Fahrradfahrer[310]

[309] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011

Untersucht man die Verteilung der Wohnorte der Besucher des Food Court, entspricht diese etwa der in Punkt 5.3.1 dargestellten Gesamtverteilung der Wohnorte, da bis auf drei Personen alle Befragten den Food Court bereits besucht haben.

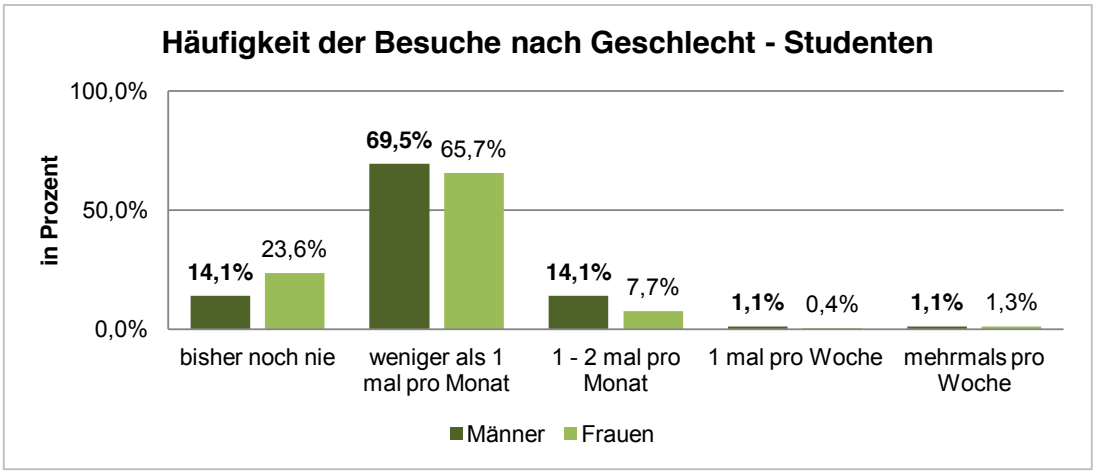
Studenten besuchen den Food Court in der Regel ebenfalls weniger als einmal pro Monat (vgl. Anhang 17).



Anhang 17: Häufigkeit der Besuche der befragten Studenten[311]

Im Vergleich zu den Fahrradfahrern gibt es hier jedoch einen beträchtlich höheren Anteil derjenigen, die ihn kennen, bisher aber noch nicht besucht haben. Diese Personen kommen überwiegend aus den Stadtteilen Heilbronn Süd (32,6 %), Heilbronn Mitte (28,3 %) sowie aus dem Kreis Heilbronn (12 %). Konkrete Beweggründe für einen Nicht-Besuch sind dem Teilabschnitt „Bewertung und Zufriedenheit“ zu entnehmen. Die größten Anteile der Studenten, die den Food Court besuchen, stellen ebenfalls diejenigen mit Wohnsitzen in Heilbronn Mitte (27,2 %), Kreis Heilbronn (23,3 %) sowie Heilbronn Süd (21 %) dar. Geschlechterspezifisch neigen auch bei den Studenten männliche Besucher im Vergleich zu Frauen eher dazu, den Food Court häufiger, d.h. ein- bis zweimal pro Monat oder einmal pro Woche, zu besuchen (vgl. Anhang 18). Eine auffällig höhere Besuchsfrequenz der Studenten, bei denen der Food Court auf dem Weg zwischen Wohnung und Hochschule bzw. in unmittelbarer Umgebung liegt, kann nicht festgestellt werden.

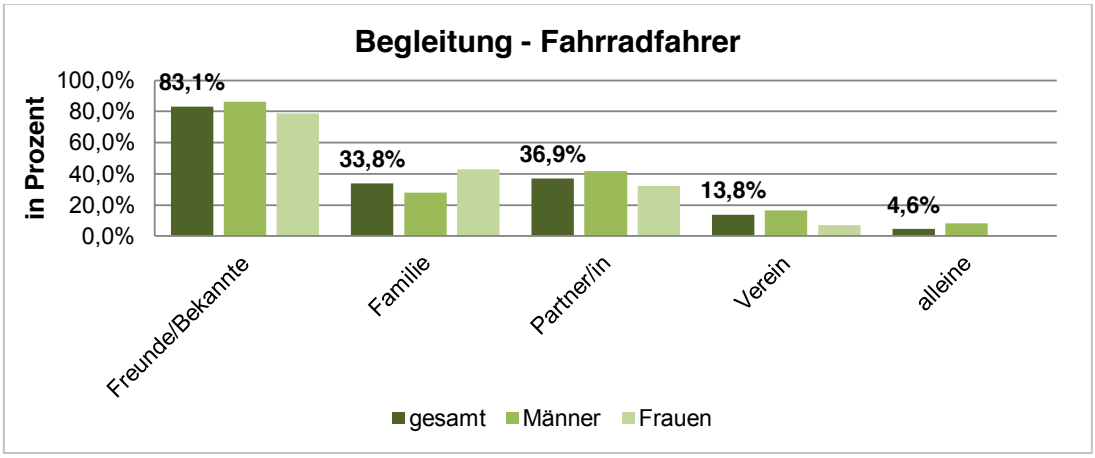
[310] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011
[311] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011



Anhang 18: Häufigkeit der Besuche nach Geschlecht – Studenten[312]

Begleitung

Wie die nachfolgende Graphik belegt, besuchen Fahrradfahrer den Food Court am liebsten mit Freunden und Bekannten (83,1 %). Die genannten Werte beziehen sich dabei auf den Anteil der Befragten, die einen Wiederbesuch in Erwägung ziehen. Ein Vergleich zwischen den Geschlechtern zeigt, dass Frauen den Food Court am zweithäufigsten mit der Familie besuchen (42,9 %). Männer geben hingegen am zweithäufigsten ihre Partnerin an (41,7 %). Der Besuch im Verein wird eher von Männern bestätigt, spielt jedoch insgesamt eine untergeordnete Rolle. Anders als bei den Männern kommt für keine der befragten Frauen in Frage, den Food Court in der Regel alleine zu besuchen.

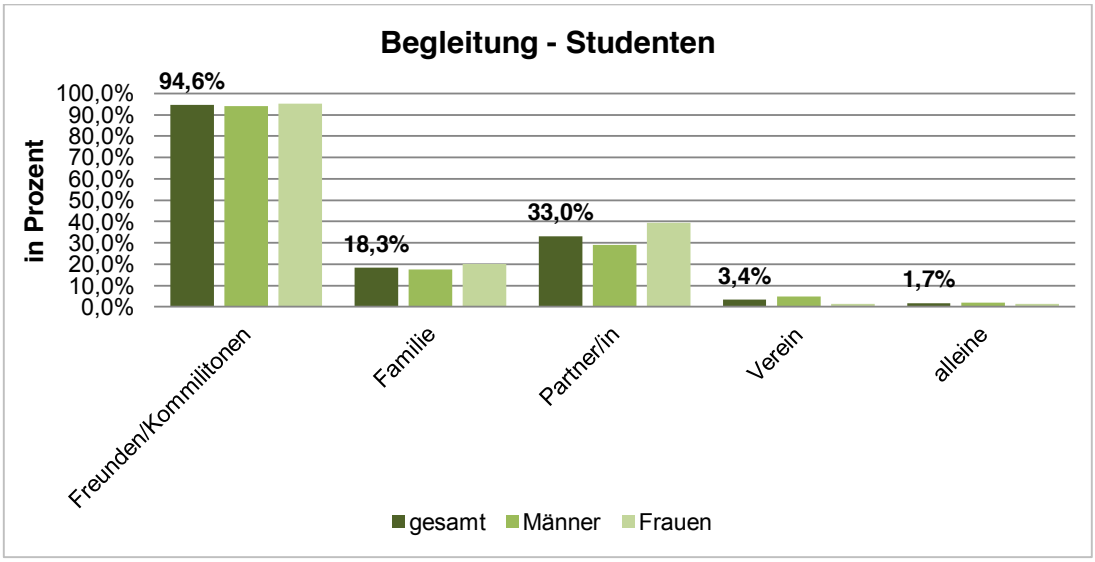


Anhang 19: Begleitung der befragten Fahrradfahrer[313]

[312] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011

Eine Untersuchung nach verschiedenen Altersgruppen zeigt darüber hinaus die Besonderheit, dass Vereinsbesuche überwiegend bei über 50-Jährigen von Bedeutung sind.

Studenten besuchen den Food Court ebenso am häufigsten mit Freunden, Kommilitonen und Bekannten (vgl. Anhang 20). Am zweithäufigsten wird der Besuch mit dem Partner genannt. Geschlechterspezifisch kann hier bei Männern ebenfalls eine etwas stärkere Bedeutung der Vereinsausflüge festgestellt werden als bei Frauen.

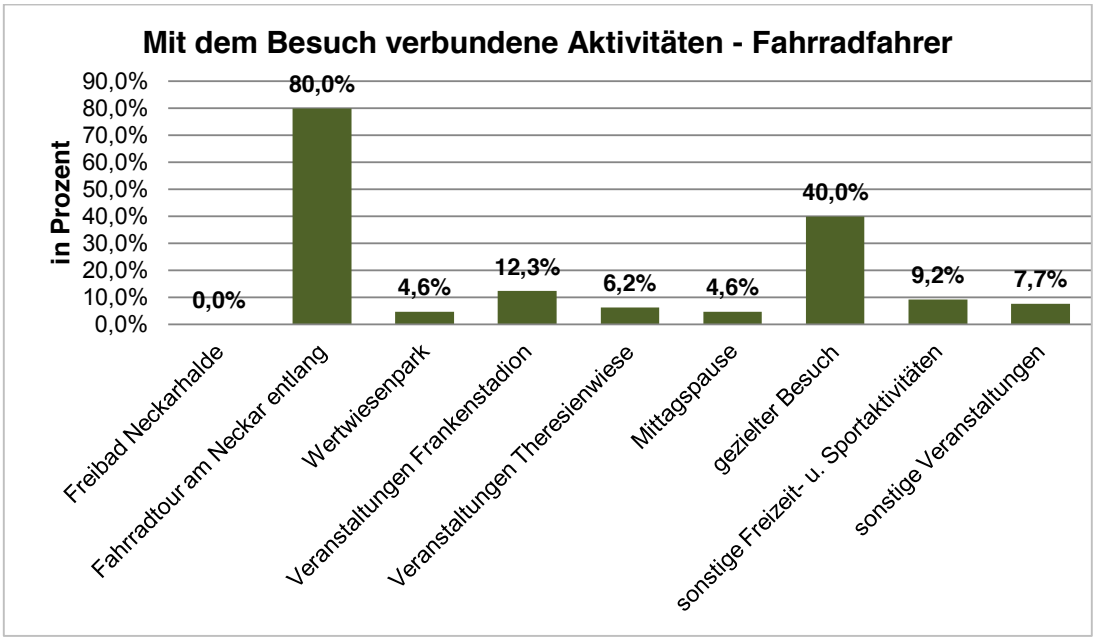


Anhang 20: Begleitung der befragten Studenten[314]

[313] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011
[314] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011

Mit dem Besuch verbundene Aktivitäten

Eine Analyse der mit dem Besuch im Food Court verbundenen Aktivitäten der Fahrradfahrer ergibt die in Anhang 21 dargestellte Verteilung. Auch hier beziehen sich die genannten Werte auf die Besucher, die einen zukünftigen Besuch in Betracht ziehen.



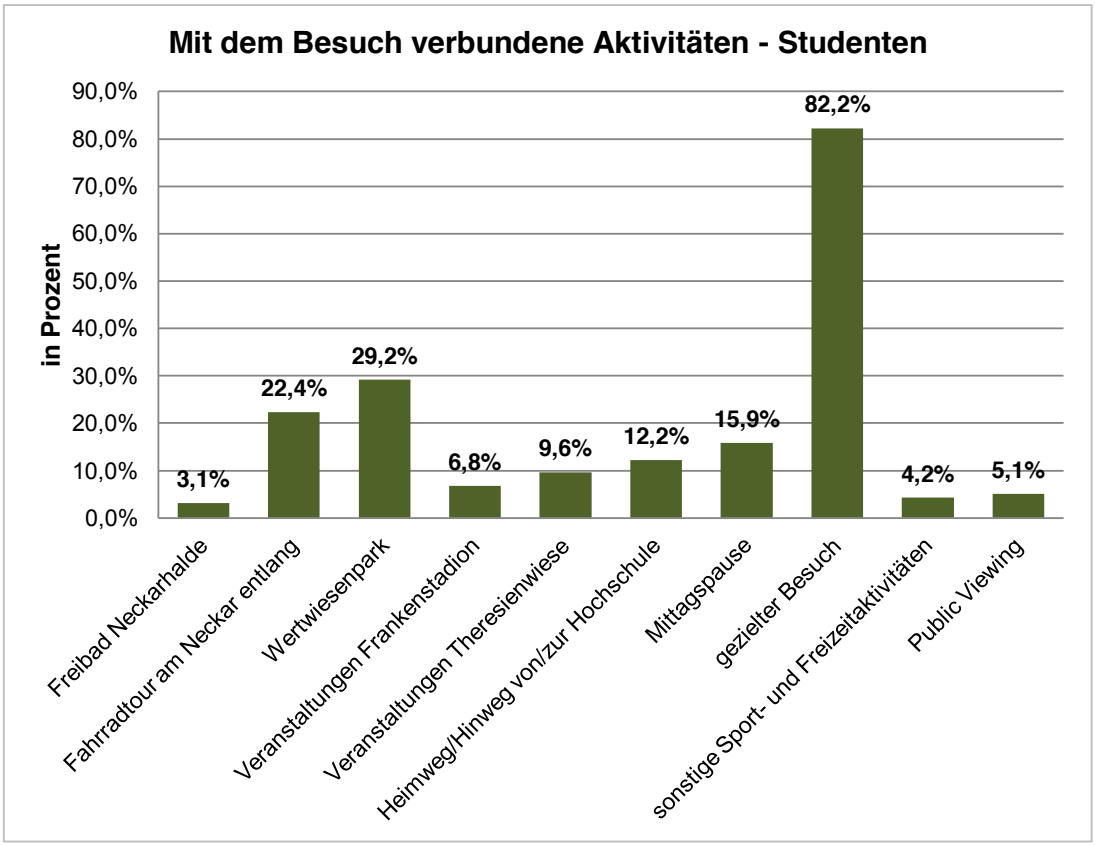
Anhang 21: Aktivitäten, die Fahrradfahrer mit dem Besuch im Food Court verbinden[315]

Fahrradtouren am Neckar (80 %) sowie gezielte Besuche (40 %) sind somit die ausschlaggebendsten Punkte für den Besuch von Fahrradfahrern im Food Court. Ein Verbinden des Besuchs mit einem Aufenthalt im Wertwiesenpark fällt ausschließlich bei der Altersgruppe bis 30 Jahren auf. Von dieser Altersgruppe geben sogar 70 % der Befragten an, den Food Court gezielt anzusteuern.

Studenten besuchen den Food Court am häufigsten gezielt. Insgesamt 82,2 % bestätigen dies. An zweiter und dritter Stelle werden Aufenthalte im angrenzenden Wertwiesenpark (29,2 %) sowie Fahrradtouren entlang des Neckars (22,4 %) genannt. Auf dem Heim- bzw. Hinweg von/zur Hochschule besuchen den Food Court 12,2 % der Studenten, wobei dies ein vergleichsweise höherer Anteil von Männern (14,1 %) als Frauen (9,7 %) angab. Auch von den Studenten, die angaben, die Mittagspause im Food Court zu verbringen (15,9 %), ist

[315] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011

ein wesentlich höherer Anteil von 76,8 % männlichen Geschlechts. Bei den Personen, die den Food Court auf dem Heim- bzw. Hinweg von/zur Hochschule besuchen, ist weiterhin auffällig, dass dieser nur bei 37,2 % der Befragten auf dem Heimweg bzw. in unmittelbarer Umgebung liegt. Ein Großteil von 62,8 % nimmt somit auch Umwege für den Besuch im Food Court in Kauf. Eine prozentuale Verteilung der weiteren Aktivitäten, die mit dem Besuch im Food Court verbunden werden, kann dem Anhang 22 entnommen werden.

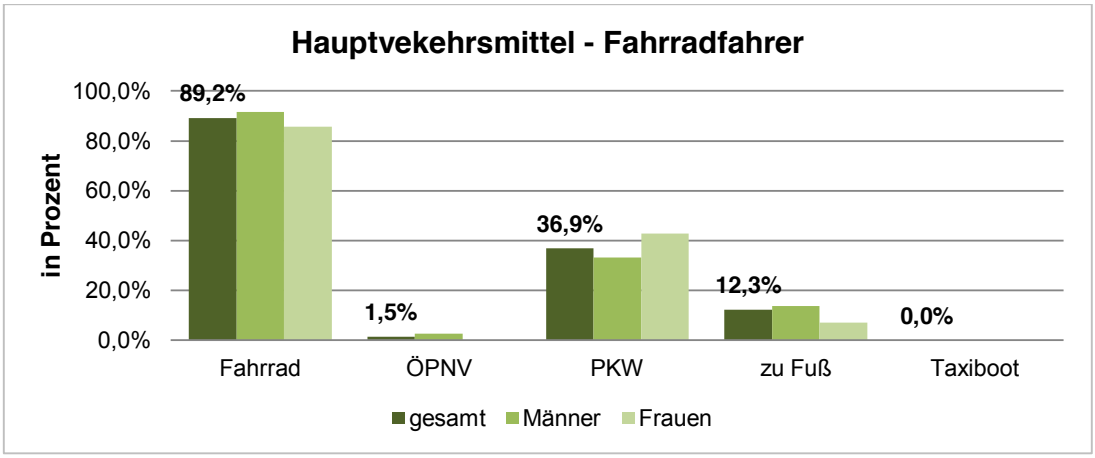


Anhang 22: Aktivitäten, die Studenten mit dem Besuch im Food Court verbinden[316]

[316] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011

Genutzte Verkehrsmittel

Bezüglich der Wahl des Verkehrsmittels für einen Besuch im Food Court wird von 89,2 % der befragten Fahrradfahrer das Fahrrad am häufigsten genutzt. Genannte Werte beziehen sich erneut auf die Befragten, die einen Wiederholungsbesuch in Betracht ziehen. Der PKW wird von 36,9 % am zweithäufigsten genannt und bei Frauen von einem größeren Anteil als bei Männern. Männer hingegen geben etwas häufiger als Frauen an, mit dem Fahrrad oder zu Fuß zu kommen. Das Taxiboot spielt für die Zielgruppe „Fahrradfahrer“ überhaupt keine Rolle (vgl. Anhang 23). Die Untersuchung der verschiedenen Altersgruppen ergibt, dass Personen bis 30 Jahre (60 %) sowie von 31 bis 40 Jahren (61,5 %) wesentlich häufiger auf den PKW zurückgreifen als die mittleren bis älteren Generationen ab 41 Jahren. Befragte höheren Alters scheinen somit aktiver zu sein als jüngere Besuchergruppen.

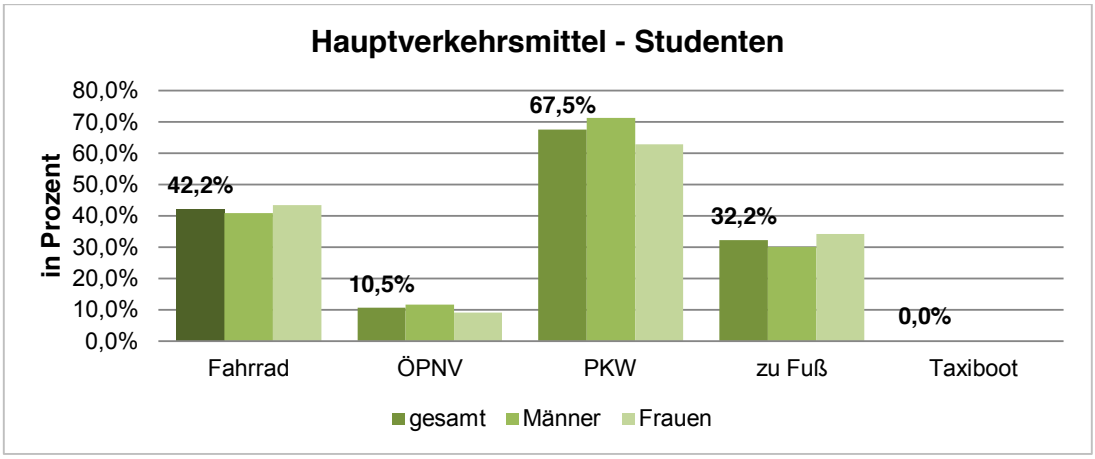


Anhang 23: Hauptverkehrsmittel der befragten Fahrradfahrer[317]

Bei den Heilbronner Studenten ist die Reihenfolge umgekehrt (vgl. Anhang 24). Von diesen wird der PKW als genutztes Verkehrsmittel am häufigsten genannt. Dennoch nutzt ein Anteil von 42,2 % auch regelmäßig das Fahrrad. Knapp ein Drittel der Befragten gab zudem an, des Öfteren zu Fuß zu kommen. Insgesamt scheinen hier jedoch Studentinnen aktiver zu sein, da sie häufiger als Männer angeben, mit dem Fahrrad oder zu Fuß unterwegs zu sein. Der Besuch mit dem PKW wird hingegen eher von Männern als von Frauen angeführt. Das Taxiboot

[317] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011

hat auch für Studenten keine Bedeutung. Der öffentliche Nahverkehr wird nur von 10,5 % der Befragten für einen Besuch im Food Court genutzt.



Anhang 24: Hauptverkehrsmittel der befragten Studenten[318]

Sonstige Informationsquellen, über die Studenten auf den Food Court aufmerksam geworden sind.	
Informationsquelle	**Anzahl der Nennungen**
aus Heilbronn kommend	4
Ausschilderung	3
Gutscheine	3
angrenzendes Frankenstadion	3
Google	1
Wohnort in unmittelbarer Nähe	2
Arbeit im Klubsofa (Kooperation mit Food Court)	1
Aufdrucke auf Biergläsern in der WG	1
Schule	1
Veranstaltungen von der AOK	1
WM Public Viewing	1
Sportunterricht in der Nähe	1

Anhang 25: Sonstige Informationsquellen, über die Studenten auf den Food Court aufmerksam wurden[319]

[318] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011
[319] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011

Sonstige genutzte Medien der Studenten	
Medien	**Anzahl der Nennungen**
Flyer/Plakate/Prospekte	
Flyer/Prospekte	17
Plakate	8
Andere Internetseiten	
Internet	4
Homepages von Clubs/Bars	4
c-inside.de	3
meinestadt.de	3
ka-nightlife.de	2
croupon.com	1
Homepage der jeweiligen Stadt	1
heilbronn.de	1
yours24.de	1
eventim	1
mobilat-club.de	1
subculture.de	1
prinz.de	1
lift-online.de	1
Espresso	1
team-ulm.de	1
partyfans	1
Yelp.de	1
Marco Polo	1
wer-kennt-wen.de	1
Bing	1
Andere regionale Zeitungen/Ratgeber	
Regionale Ratgeber/Zeitungen	5
Haller Tagblatt	2
Hohenloher Tagblatt	2
BNN	1
Anzeigen	1
Andere Radiosender	
Radio	4
Big FM	2
SWR 3	2
DasDing	1
Radio Regenbogen	1
Radio Gong	1
TV	
TV	3
Spontan	
spontan	3
Stadtrundgang	1

Sonstige genutzte Medien der Studenten	
Medien	**Anzahl der Nennungen**
Weitere	
Zeitschriften	2
App "Wohin" für iPhone	1
Telefonbuch/Gelbe Seiten	1
Stadtplan/Landkarte	1

Anhang 26: Sonstige genutzte Medien der Studenten[320]

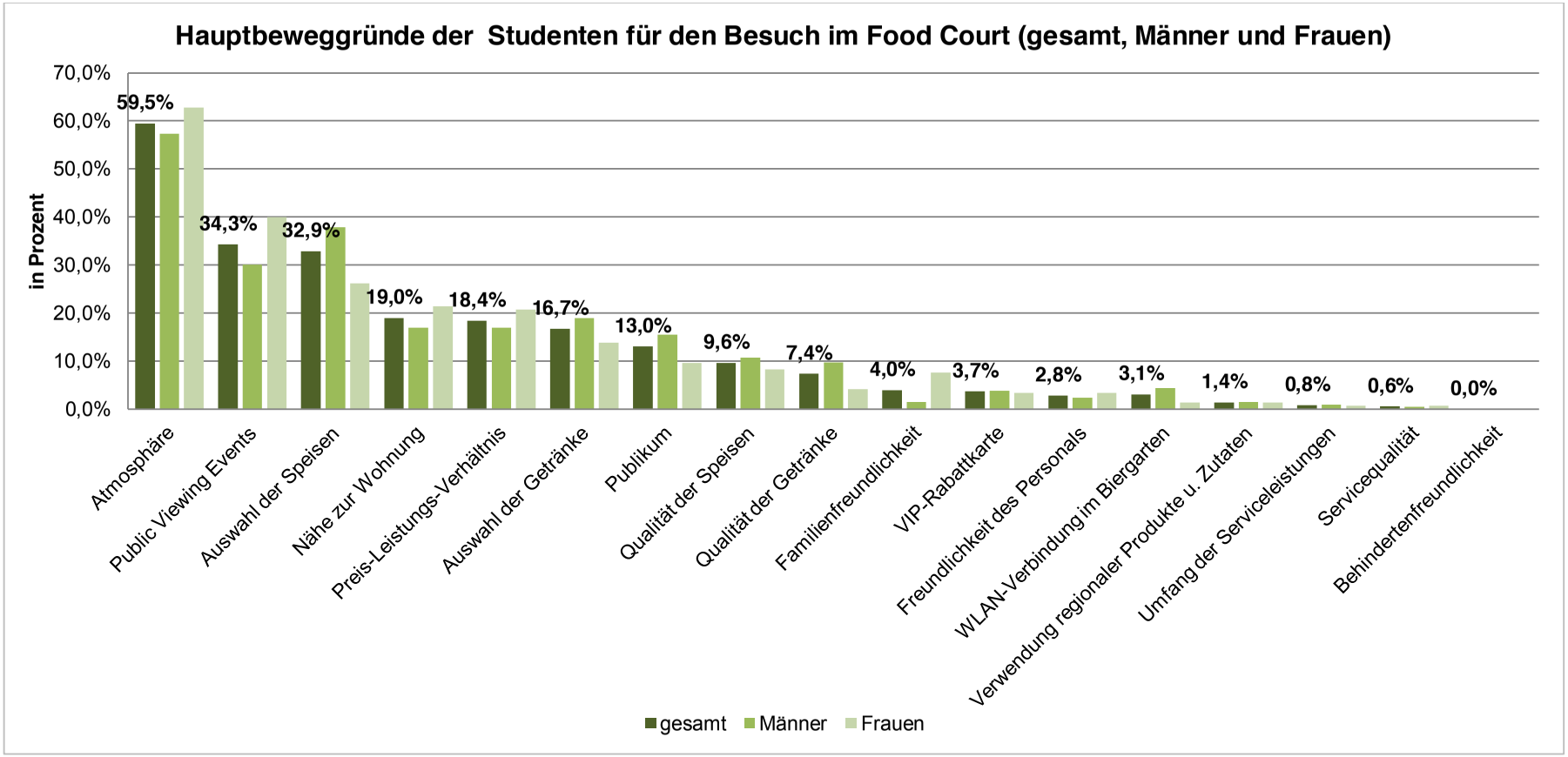
Sonstige Hauptbeweggründe für einen Besuch der Fahrradfahrer	
Hauptbeweggründe	**Anzahl der Nennungen**
Wetter	2
Anbindung an Fahrradweg	1
Lage	1
ungezwungene Atmosphäre	1
Essen im Freien	1
Sauberkeit	1
Treffpunkt Fit-Aktiv Radtreff	1

Anhang 27: Sonstige Hauptbeweggründe für den Besuch der Fahrradfahrer[321]

Folgende Serviceleistungen/Eigenschaften des Food Court werden von Fahrrad-fahrern besonders geschätzt	
Serviceleistung/Eigenschaft	**Anzahl der Nennungen**
Kinderfreundlichkeit/Spielbereich	2
vielfältiges Getränkeangebot	1
Werkzeug für Fahrräder	1
Schlauchautomat	1
Meldesystem für Speisen	1
Qualität der Speisen	1
Pizzastand	1
Public Viewing	1
Wasser für Hunde	1
angenehm und gemütlich durch Bäume	1
Abräum-Service	1

Anhang 28: Serviceleistungen/Eigenschaften, die Fahrradfahrer besonders schätzen[322]

[320] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011
[321] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011
[322] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011



Anhang 29: Hauptbeweggründe für den Besuch der Studenten (gesamt, Männer und Frauen)[323]

[323] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011

Sonstige Hauptbeweggründe für einen Besuch der Studenten	
Hauptbeweggründe	**Anzahl der Nennungen**
Lage am Neckar	5
Nähe zur Hochschule Heilbronn	1
Auswahl an Biergärten/Mangel an Alternativen	6
Gutscheine	2
Besuch von Angestellten Angehörigen/Freunden	2
Public Viewing Events	2
Gruppenarbeiten für die Hochschule	1
Treffen mit Freunden/Bekannten	7
Gruppenzwang	3
Bier	1
Biergarten/an der frischen Luft	3
Möglichkeit zu rauchen	1
Hunger	2
Nähe zum Arbeitsplatz	1
Parkmöglichkeiten	1
Bekanntheit	1
Entspannen	1
Besuch mit der Schulklasse	1
Nähe zum Frankenstadion	1

Anhang 30: Sonstige Hauptbeweggründe für den Besuch der Studenten[324]

Wünsche, Bedürfnisse und Verbesserungsvorschläge der Fahrradfahrer	
Wünsche, Bedürfnisse, Verbesserungsvorschläge	**Anzahl der Nennungen**
so bleiben wie er ist	9
Live-Musik/Konzerte/Hintergrundmusik	5
besseres Preis-Leistungs-Verhältnis/günstigere, familien-freundlichere Preise	4
größeres Angebot an Nudelgerichten	3
mehr Unterhaltungsangebote für Kinder (Kinderclub, the-menbezogene Aktionen, mehr Spielgeräte)	3
größere Speisenauswahl	2
regionale Gerichte	1
kleinere Gerichte	1
bessere Qualität der Speisen	1
bessere Getränke	1
Kristallbier	1
Karaffe mit Wasser zum Essen	1
besserer Service	1
Sitzkissen	1

[324] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011

Wünsche, Bedürfnisse und Verbesserungsvorschläge der Fahrradfahrer	
Wünsche, Bedürfnisse, Verbesserungsvorschläge	**Anzahl der Nennungen**
mehr Personal bei Veranstaltungen	1
bessere Kommunikation von Granderwasser	1
bessere Kommunikation der Öffnungszeiten	1
mehr überdachte Sitzplätze	1
andere Fahrradständer, in die man das Rad hinein stellen kann (für Mountainbikes/Rennräder ohne Ständer)	1
größerer Ausgabebereich	1
geteerte Wege statt Schotter (für Inline-Fahrer)	1
mehr Platz beim Anstehen	1
mehr auf Sauberkeit der sanitären Anlagen achten	1
kleiner/gemütlicher	1
Angebote für Fernradreisende und Tourenradler, die das Ende der Tour im Food Court genießen wollen → Kooperationen mit Hotels, in denen anschließend übernachtet wird	1
kostenlose Gutscheine	1
weniger Verkehrsbelästigung	1

Anhang 31: Wünsche, Bedürfnisse und Verbesserungsvorschläge der Fahrradfahrer[325]

Wünsche, Bedürfnisse und Verbesserungsvorschläge der Studenten	
Wünsche, Bedürfnisse, Verbesserungsvorschläge	**Anzahl der Nennungen**
Niveau so halten/bleiben wie er ist	12
besseres Preis-Leistungs-Verhältnis	8
bessere/qualitativ hochwertigere Speisen	7
gemütlicheres Ambiente/weniger kommerziell	7
mehr auf Sauberkeit/Hygiene achten	6
mehr Sonderaktionen und Werbung (z.B. durch Gutscheine)	6
längere Öffnungszeiten	5
Public Viewing Events	5
weiterhin reichhaltiges Angebot	4
vielfältigeres Speisenangebot	4
freundliches Personal	4
mehr vegetarische Gerichte	3
bessere Überdachungsmöglichkeiten bei schlechterem und kühlerem Wetter	3
stabile Preise	2
mehr Sitzplätze	2
weniger Belästigung durch Kinderlärm	2
kein/weniger Pfand auf Gläser und Geschirr	2

[325] Eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Befragung, 2011

Wünsche, Bedürfnisse und Verbesserungsvorschläge der Studenten	
Wünsche, Bedürfnisse, Verbesserungsvorschläge	**Anzahl der Nennungen**
Bedienung an den Tischen	2
mehr regionale Biersorten	1
Sitzgelegenheiten direkt am Neckar	1
bessere Ankündigung von Public Viewing Events	1
mehr Bäume und Pflanzen	1
Sonne/gutes Wetter	1
mehr Sitzfläche bei Public Viewing Events	1
größere Portionen	1
VIP-Rabattkarte auch für Kaffee/Bier	1
Gutscheine	1
weiterhin neue Ideen/trauen, Dinge zu verändern	1
Formel 1 mit Ton	1
gute Qualität	1
generell größere Auswahl an Bier	1
vielfältige Auswahl besser präsentieren	1
besserer WLAN Empfang	1
keine Geschmacksverstärker/mehr natürliche Produkte	1
Gutscheine z.B. auf Eintrittskarten für Kino, Eishockey, Frankenstadion, Trollinger-Marathon	1
mehr Parkmöglichkeiten	1
mehr sanitäre Anlagen	1
flexibleres Personal im Pizzastand (Sonderwünsche)	1
Schnelligkeit des Servicepersonals (Abräumen und Tische abwischen)	1
mehr Transparenz bei Zutaten (Zutaten aus der Region)	1
Uniform für alle Mitarbeiter zur besseren Identifizierung	1
Namensänderung → "Food Court" nicht ansprechend und passend	1
Ausbau	1
deutlicheres Signal, wann Food Court geöffnet hat (auf der Webcam nicht immer ersichtlich)	1
bessere Lage, zu weit abseits	1
attraktivere Bedienungen	1
Biersorte Becks dem Angebot hinzufügen	1
Bereich für Studenten zum Lernen und Bier trinken	1

Anhang 32: Wünsche, Bedürfnisse und Verbesserungsvorschläge der Studenten[326]

[326] Eigene Darstellung in Anlehnung an die Online-Befragung, 2011

Potenzielle Kooperationspartner für den Food Court	
E-Bike-Vermietstationen	**Bemerkungen**
Hotel Schloss Heinsheim/ Bad Rappenau	Freizeitangebote auf der Homepage
Die Güldene Krone/ Ellhofen	Ausflugsziele auf der Homepage
Radlservice Fischer/ Bad Rappenau	
Rappenhof-Hotel & Gutsgaststätte/ Weinsberg	Freizeitangebote und Ausflugstipps auf der Homepage
Famil- & Waldhotel Villa Waldeck/ Eppingen	Freizeit- und Ausflugstipps auf der Homepage
Campingpark Breitenauer See/ Löwenstein	
Müllers Weingut und Weinstube im Auerberg/ Nordheim	Ausflugstipps auf der Homepage
Hotel & Restaurant Herzogskeller/ Güglingen	Ausflugspauschalen auf der Homepage
LauterBikes/ Güglingen	planen Radtouren im Heilbronner Land und Gruppenausfahrten
Löffler Rad-Service & Café am See/ Welzheim	
Bett-&-Bike-Betriebe	**Bemerkungen**
Gasthaus Zur Sonne/ Bad Friedrichshall	Neckartal-Radweg (0,3 km Entfernung), Alb-Neckar-Radweg (0,3 km), Radverleih, Information über fahrradfreundliche Betriebe in der Region
Gasthaus Adler/ Bad Friedrichshall	Neckartal-Radweg (1,5 km), Alb-Neckar-Radweg (1,5 km), Radverleih, Information über fahrradfreundliche Betriebe in der Region
Schöne Aussicht/ Bad Friedrichshall	Neckartal-Radweg (0,4 km), Alb-Neckar-Radweg (0,4 km), ausgearbeitete Tagesradtouren
Hotel am Kurpark/ Bad Wimpfen	Neckartal-Radweg (0,3 km), Alb-Neckar-Radweg (0,3 km), ausgearbeitete Radtouren, Information über fahrradfreundliche Betriebe in der Region
Hotel Garni Klosterkeller/ Bad Wimpfen	Neckartal-Radweg (0,2 km), Alb-Neckar-Radweg (0,2 km)
Hotel Herberge zur Traube/ Bad Wimpfen	Neckartal-Radweg (0 km), Alb-Neckar-Radweg (0 km)
Hotel Neckarblick/ Bad Wimpfen	Neckartal-Radweg (0,2 km), Alb-Neckar-Radweg (0,2 km), Radverleih, ausgearbeitete Radtouren, Information über fahrradfreundliche Betriebe in der Region
Hotel-Weinmann/ Bad Wimpfen	Neckartal-Radweg (0,2 km), Alb-Neckar-Radweg (0,2 km)
Kloster Bad Wimpfen/ Bad Wimpfen	Neckartal-Radweg (0,1 km), Alb-Neckar-Radweg (0,1 km), ausgearbeitete Radtouren
Weinbergblick/ Gundelsheim	Neckartal-Radweg (1,5 km), Alb-Neckar-Radweg (1,5 km), ausgearbeitete Radtouren
Hotel Restaurant zum Lamm/ Gundelsheim	Neckartal-Radweg (1,4 km), Alb-Neckar-Radweg (1,4 km)

Potenzielle Kooperationspartner für den Food Court	
Bett-&-Bike-Betriebe	**Bemerkungen**
Gästehaus Achtziger/ Gundelsheim	Neckartal-Radweg (1,6 km), Alb-Neckar-Radweg (1,6 km), Information über fahrradfreundliche Betriebe in der Region
Schokoladenmanufaktur Schell/ Gundelsheim	Neckartal-Radweg (1,4 km), Alb-Neckar-Radweg (1,4 km), Radverleih, ausgearbeitete Radtouren, Information über fahrradfreundliche Betriebe in der Region
Gästezimmer „Burgblick"/ Beilstein	Neckartal-Radweg (11 km), Alb-Neckar-Radweg (0 km), ausgearbeitete Radtouren, Information über fahrradfreundliche Betriebe in der Region
Crow-River Tipi-Camp/ Haßmersheim	Neckartal-Radweg (0 km), Radverleih, ausgearbeitete Radtouren
Hotel Arkade/ Heilbronn	Neckartal-Radweg (1 km), Alb-Neckar-Radweg (1 km)
Hotel Restaurant Urbanus/ Heilbronn	Neckartal-Radweg (1 km), Alb-Neckar-Radweg (1 km), Radverleih, ausgearbeitete Radtouren
Häußermanns Ochsen/ Ilsfeld	Neckartal-Radweg (7 km), Alb-Neckar-Radweg (0,5 km), Radverleih, ausgearbeitete Radtouren, Information über fahrradfreundliche Betriebe in der Region
Gästehaus Kraft/ Lauffen am Neckar	Neckartal-Radweg (0,5 km), Alb-Neckar-Radweg (4,8 km), Radverleih, ausgearbeitete Radtouren, Information über fahrradfreundliche Betriebe in der Region
Gästehaus Schaaf/ Lauffen am Neckar	Neckartal-Radweg (0,6 km), Alb-Neckar-Radweg (4,2 km), ausgearbeitete Radtouren
Hotel Elefanten/ Lauffen am Neckar	Neckartal-Radweg (0,4 km), Alb-Neckar-Radweg (4 km), Radverleih, ausgearbeitete Radtouren
Neckar-Koje Gästezimmer Fam. Janßen/ Neckarsulm	Neckartal-Radweg (1 km), Alb-Neckar-Radweg (1 km), ausgearbeitete Radtouren
nestor Hotel/ Neckarsulm	Neckartal-Radweg (1,2 km), Alb-Neckar-Radweg (1,2 km), ausgearbeitete Radtouren
Gasthof Ochsen/ Nordheim	Neckartal-Radweg (0 km), Alb-Neckar-Radweg (3,7 km), Information über fahrradfreundliche Betriebe in der Region
Radtreffs/Radsportvereine	**Bemerkungen**
RSV Bissingen-Enz e.V.	AOK-Radtreffs
RSV Besigheim	
TV Großsachsenheim	AOK-Radtreff - Freitagstouren
RSC Komet Ludwigsburg	Radwanderungen und AOK-Radtreff
RKV Neckarweihingen	Diverse Radtreff-Touren
RKV Poppenweiler	AOK-Radtreffs
TV Sersheim	AOK-Radtreffs
Radsportfreunde Wunnenstein	AOK-Radtreffs (Highlight: Heilbronner Biergarten)
„Radel Vision" Heilbronn	Regelmäßige Radtouren (Selbsthilfegruppe für Herzerkrankte)

Anhang 33: Übersicht über potenzielle, interessante Kooperationspartner für den Food Court[327]

[327] Eigene Darstellung

Anhang 34: Leuchtskulpturen, Beispiel 1 „Globe Soccer“[328]

Anhang 35: Leuchtskulpturen, Beispiel 2 „Swan und Loop“[329]

[328] hms easy stretch GmbH (2012a), http://www.hms-easystretch.net/de/products/easy/easy_air_system/globe_soccer, Stand: 08.02.2012

[329] hms easy stretch GmbH (2012b), http://www.hms -easystretch.net/de/products/easy/easy_air_system/swan_und_loop, Stand: 08.02.2012

Weitere Ideen für den Food Court zur Schaffung zusätzlicher Alleinstellungsmerkmale

FUNCO

FUNCO ist ein multifunktionaler und dekorativer Stehtisch, an dem die Gäste nach Belieben grillen, kochen, backen, warm halten, spielen oder kühlen können. Möglich ist das mithilfe verschiedener Tischeinsätze, wie z.B. Grillplatten, Eiswannen, Lagerfeuerkessel oder Spieleinsätzen. Mit ihren vielfältigen Einsatzmöglichkeiten stehen FUNCOS immer im Zentrum des Geschehens und bieten sich z.B. optimal bei After-Work-Events und Grill & Chill-Abenden an. Da die Gäste ihr Grillgut nach ihrem persönlichen Geschmack zubereiten können, kann insbesondere dem zunehmenden Wunsch nach Individualisierung Rechnung getragen werden. Auch an kühleren Tagen oder im Winter sorgt FUNCO mit gemütlicher Lagerfeuerstimmung und z.B. einem heißen Punsch für eine angenehme Atmosphäre.[330] Im Food Court ließe sich der FUNCO sehr gut bei verschiedenen Events als Grill- oder Cooking-Station einsetzen und wäre so ein weiteres „Spektakel“ für die Gäste. Zudem ist er besonders gut zur Vermietung an Gruppen geeignet, die sich beispielsweise ihr Fleisch an einem der Stände roh bestellen und auf dem Grill selbst zubereiten könnten. Auf diese Weise hätte der Food Court mittel- bis langfristig nicht nur ein besonderes Highlight für Gruppen und Veranstaltungen, das die Gäste direkt einbeziehen würde, sondern könnte sich damit auch ein absolutes Alleinstellungsmerkmal in Heilbronn und Umgebung verschaffen. Die Kosten eines „FUNCO ‚Deluxe‘ Kombi-Pakets“ mit Grundgestell, Gaseinheit, Abdeckung Gaseinheit, Speckstein-Grillplatte, Backofen, Turboanzünder, Schwenkarm, Lagerfeuerkessel, Eiswanne, Feuerkorb, Grillrost und Abdeckplane belaufen sich für Gastronomen auf 3.895 €.[331] Bedenkt man jedoch die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten, die nochmals auf den folgenden Bildern dargestellt sind, lassen sich die Kosten relativ zügig amortisieren.

[330] Vgl. Hinterleitner Ges.m.b.H., Maschinenbau (2012a), http://www.funco.at/gastronomie.php, Stand: 13.02.2012
[331] Vgl. Hinterleitner Ges.m.b.H., Maschinenbau (2011), S. 1

Anhang 36: FUNCO - Ausstattungsmöglichkeiten[332]

Anhang 37: Einsatzmöglichkeiten des FUNCO[333]

[332] Hinterleitner Ges.m.b.H., Maschinenbau (2012b), http://www.funco.at/ausstattung.php, Stand: 13.02.2012
[333] Hinterleitner Ges.m.b.H., Maschinenbau (2012c), http://www.funco.at/funco.php, Stand: 13.02.2012
Hinterleitner Ges.m.b.H., Maschinenbau (2012a), http://www.funco.at/gastronomie.php, Stand: 13.02.2012

Kräutergarten

Mit einem eigenen Kräutergarten im Food Court könnte sehr gut an die Thematik „Gartenschau“ angeknüpft und zusätzlich die Verwendung natürlicher und regionaler Zutaten noch stärker in den Vordergrund gestellt werden. Besonders authentisch ließe sich dieser durch das Anlegen eines kleinen Gartens im Food Court realisieren, der z.B. mit den kleinen Gästen im Rahmen der Kinderanimation regelmäßig gepflegt werden könnte. Deutlich weniger gärtnerischen Aufwand erfordert beispielsweise ein Pflanzsystem der Firma Arôma Garden, bei dem die Beleuchtung und ein eigenes Bewässerungssystem bereits integriert sind. Die Innenwände dieser Pflanzsysteme, die optisch an ein Treibhaus in Form einer Litfaßsäule erinnern, sind mit speziellen Halterungen für die Pflanzen ausgestattet (vgl. Anhang 38).[334] Auf diese Weise ließen sich Blumen und Kräuter ebenso inmitten des Sitzbereiches im Food Court anbauen und müssten von den Standbetreibern bei Bedarf lediglich geerntet werden. Vorteil eines eigenen Kräutergartens wäre vor allem, dass die Gäste die Ernte der Kräuter live miterleben können und so genau wissen, woher die Zutaten aus ihrem Essen stammen. Für den Food Court würde diese Idee ein weiteres Alleinstellungsmerkmal darstellen und darüber hinaus für noch mehr Gemütlichkeit und Atmosphäre sorgen. Die Kosten eines solchen Pflanzsystems der Firma Arôma Garden belaufen sich derzeit auf etwa 2.420 €.[335]

Anhang 38: Pflanzsystem Arôma Garden[336]

[334] Vgl. Gastronomie Report Verlags GmbH (2011b), http://www.gastronomie-report.de/gastro/index.php?StoryID=6461, Stand: 13.02.2012
[335] Vgl. Lahaeye, Email vom 13.02.2012
[336] Gastronomie Report Verlags GmbH (2011b), http://www.gastronomie-report.de/gastro/index.php?StoryID=6461, Stand: 13.02.2012

Ehrenerklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und mich anderer als der im beigefügten Verzeichnis angegebenen Hilfsmittel nicht bedient habe.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

....

Ort, Datum Unterschrift

Sperrvermerk

Die vorliegende Bachelor-Thesis entstand in Kooperation mit dem Food-Court – Biergarten am Neckar. Sie enthält vertrauliche Daten und darf aus diesem Grund nur für Prüfungszwecke an der Hochschule Heilbronn verwendet werden.

Veröffentlichung, Vervielfältigung und Einsichtnahme sind ohne ausdrückliche Genehmigung des Food-Court – Biergarten am Neckar in 74072 Heilbronn (Ansprechpartner: Herr Thomas Aurich, Email: tau@akrogast.de) und der Verfasserin Tatjana Väth nicht gestattet.

....

Ort, Datum Unterschrift