

UNTERNEHMEN | 08.05.2013

[✉ Versenden](#)
[💬 Leserbrief](#)
[🖨 Drucken](#)

## "One size fits all" ist bei Starbucks vorbei

VON CHRISTOPH VON SCHWANENFLUG



Erste deutsche Drive-Thru-Filiale von Starbucks. Sie wurde unlängst in Düsseldorf eröffnet.

Bild: Starbucks

Starbucks sieht in Deutschland noch viel Platz für weitere Coffeeshops. Die US-Kette will weitere Drive-Thru-Filialen bauen und denkt auch über die Einführung von Kiosken nach. Statt auf Einheitsarchitektur und -einrichtung setzt der Konzern inzwischen auf die individuelle Gestaltung seiner Standorte. "One size fits all ist vorbei", sagte Starbucks-Manager Wilhelm Odwarka beim Retailer Meeting der **Maklerfirma Hillemeier**.

Die Unternehmenskrise 2008/2009 hat bei Starbucks zu einem Umdenken geführt. "Wir sind deutlich lokaler geworden in unseren Überlegungen", sagte Wilhelm Odwarka, Starbucks-Immobilienchef für die Region Emea (Europa, Afrika, arabischer Raum) gestern beim fünften Retailer Meeting der **Maklerfirma Hillemeier**. Inzwischen habe man den Anspruch, dass jedes neue "Coffeehouse individuell gestaltet" ist. "Wir arbeiten mit deutschen Architekten, Designern und Ingenieuren zusammen."

### "Drive-Thru ist eines der wichtigsten Wachstumsziele"

Starbucks eröffnete 2002 seine erste Filiale hierzulande und betreibt inzwischen 162 Coffeeshops in 40 Städten. "Das Potenzial in Deutschland liegt sicher bei 500 Standorten", sagte Odwarka. Kürzlich hat Starbucks in Düsseldorf seine erste Filiale mit Autoschalter (Drive-Thru) eröffnet. "Drive-Thru wird eines unserer wichtigsten Wachstumsziele." Man sei mit der Pilotfiliale "absolut nicht unzufrieden", es blieben aber noch "Hausaufgaben" zu tun. In den USA gebe es mittlerweile 3.000 Cafés mit Autoschalter. Starbucks denkt auch über die Einführung ganz kleiner Filialen, so genannter Kioske, nach, die es in einigen europäischen Städten bereits gibt. Auch für diese Kioske habe man einen "Designanspruch", versicherte Odwarka.



Starbucks-Manager Wilhelm Odwarka. Bild: ovs

### Keiner kauft Kaffeebohnen bei Starbucks

Odwarka fand unter den Teilnehmern des Retailer Meeting (282 Personen kamen) erneut bestätigt, dass sein Unternehmen zwar als Gastronom inzwischen etabliert ist, nicht aber als Verkäufer von Kaffeebohnen. Auf die Frage, wer seinen Kaffee für die Maschine zuhause bei Starbucks kaufe, meldete sich niemand im Auditorium. "Sie sehen, wir haben noch ausreichend zu tun", so Odwarka.