

Foto-Essay

Name	Akasya Gril
Adresse	Perleberger Str. 23,10559 Berlin
Untersuchungsgebiet	Moabit IV
Gastronomischer Typ	Imbiss (Dönerbude)
Untersuchungszeitpunkt	22.11.12, Do, 11.30-12.00
Einverständniserklärung	mündliche Zusagen des Besitzers, Mitarbeitern und Gästen
Anzahl der Plätze	11 Stühle
Anzahl der Gäste	5
Anmerkungen	
Autor	David Schulz



1. Außenansicht, Akasya Grill,
Perleberger Straße 23, Moabit IV



2. Gesamtszenerie der Einrichtung, Akasya Grill,
Perleberger Straße 23, Moabit IV



3. Gestaltung Tresen, Akasya Grill,
Perleberger Straße 23, Moabit IV



4. Einrichtungsgegenstände jenseits der Bestuhlung, Akasya Grill, Perleberger Straße 23, Moabit IV



5. Aushänge von Angebot und Preisen, Akasya Grill, Perleberger Straße 23, Moabit IV



6. Typische Bewirtschaftungssituation, Akasya Grill,
Perleberger Straße 23, Moabit IV



7. Bilder und ausliegende Flyer, Akasya Grill,
Perleberger Straße 23, Moabit IV

Bild 1 zeigt die Außenansicht des Imbisses. Zu sehen ist eine breite Werbefront, die von nur von einer Fensterspalte durchbrochen wird. Ein Aufsteller, sowie ein Außenwirtschaftsbereich mit Stühlen und Tischen ist ebenfalls zu sehen. Die breit angelegte großflächige Werbung mit dem Fokus auf Fast-Food Gerichten zu günstigen Preisen lässt darauf schließen, dass eher Publikum der unteren Einkommensschichten angesprochen werden soll. Dies wird auch an den Preisen auf der Preistafel (siehe Bild 5) sichtbar. Sie lässt außerdem darauf schließen, dass Laufkundschaft von der Straße angeworben werden soll. Dies deckt auch meine Beobachtung, dass trotz Mittagszeit ausschließlich 5 Personen (inklusive mir), dort Essen erworben haben. Die Stühle signalisieren, dass das Essen sowohl mitgenommen als auch dort gegessen werden kann. Zur Frage des Geschäftsmodells könnte festgehalten werden, dass es dem Besitzer darum geht mit dem Konzept eines Fast-Food Imbisses Geld zu erwirtschaften.

Das Motiv, das auf dem zweiten Bild dargestellt wird, zeigt einen Teil der Gesamtszenarie der Einrichtung. Zu sehen sind sowohl ein Gast, der dort eine Mahlzeit zu sich nimmt, als auch ein wartender Kunde der von einem Mitarbeiter sein Essen zubereitet bekommt. Der Tresen, die Speisekarte, zwei Tische samt Stühlen und ein Kühlschrank für Getränke sind ebenfalls zu erkennen. Der Tresen ist im Winkel angeordnet und lässt die Kundschaft mit einem Blick erkennen welche Speisen der Imbiss im Angebot hat. Ein Teil des Tresens ist auf Bild 3 zu sehen und verdeutlicht dies nochmals. Es handelt sich ausschließlich um Gerichte, die nur noch aus den bestehenden Einzelkomponenten schnell zusammengesetzt werden können und einmal erwärmt oder angebraten werden müssen, wie zum Beispiel panierte Schnitzel, fertige Fleischspieße oder bereits gekochter Milchreis. Wobei, die Kundschaft an diesem Tag, die ausschließlich aus jungen Menschen im Alter von 15 bis 30 Jahren bestand, alle eine gefüllte Teigtasche (Pide) gekauft haben. Diese ist anscheinend für den Hauptumsatz des Imbisses verantwortlich. Auch durch die Werbung und die Speisekarte lässt sich dieser Schluss ziehen. Knapp die Hälfte der Angebote auf der Speisekarte (siehe Bild 5) bewerben Gerichte, die in einer Teigtasche zu kaufen sind und auch die einzige exponierte Werbung in Form des Aufstellers vor dem Laden zeigt einen Dönerspieß. Die Gerichte, die an der

Außenwand beworben werden sind ebenfalls entweder Pide-Gerichte oder haben mit dem Dönerspieß zu tun.

Eine typische Bewirtschaftungssituation wie auf Bild 6 zu sehen, ist demnach ein_e wartende_r Kund_in, der/die auf kurze Fragen des Personals zum genauen Inhalt der Pide antwortet und diese dann in einer Papierhülle serviert bekommt. Die Interaktion zwischen Kundschaft und Personal ist auf ein Minimum begrenzt und zusätzlich durch die hohe Theke auch räumlich beschränkt ist. Ein langer Aufenthalt in dem Laden ist nicht vorgesehen.

Die Anwesenheit von Spielautomaten, wie auf Bild 4 zu sehen, würde darauf schließen lassen, dass sich die Gäste im Durchschnitt doch länger in dem Laden aufhalten als in anderen Dönerbuden. Vorausgesetzt das Angebot wird wahrgenommen, was in der teilnehmenden Beobachtung sowie dem Interview genauer zu untersuchen wäre.

Das Poster, das auf Bild 7 dargestellt wird, zeigt Werbung für 5 verschiedene Sorten von Bubble Tea und ist ebenfalls ungewöhnlich für eine Imbissbude. Dieses Getränk wird meist in speziellen Bubble Tea Läden verkauft und nicht in anderen Einrichtungen. Die Motivation des Besitzers für diese Werbung und die Annahme durch die Kundschaft wären ebenfalls interessant genauer untersucht zu werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es sich um ein Geschäft mit massiver Werbung für billiges schnelles Essen handelt, das meist in einer Teigtasche serviert wird. Die Kundschaft ist meist jung, eher in den unteren Einkommensschichten zu finden und findet eher als Laufkundschaft zum Geschäft. Die Interaktion zwischen Kundschaft und Personal ist auf ein Minimum reduziert, der Aufenthalt in dem Geschäft auch. Ausschließlich die Spielautomaten könnten einen anderen Schluss zu lassen.