Studiengang Hotel- und Restaurantmanagement

Bachelorarbeit

Gastromeilen an Flüssen als Wirtschaftsfaktor

-

Chancen für die Neckarmeile in Heilbronn

vorgelegt bei

Prof. Dr. Markus Zeller (Erstprüfer)

Prof. Dr. Christian Buer (Zweitprüfer)

angefertigt von Kai Thoma

Matr.-Nr. 185002

Heilbronn, den 13.07.2017

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis II

Abkürzungsverzeichnis V

Abbildungsverzeichnis VI

Formelverzeichnis VII

Tabellenverzeichnis VIII

Anlagenverzeichnis IX

1 Einleitung 1

1.1 Gegenstand der Untersuchung und Zielsetzung 1

1.2 Aufbau der Arbeit 1

1.3 Methodisches Vorgehen 2

2 Definitorische Abgrenzung 3

2.1 Volkswirtschaftliche Indikatoren 3

2.1.1 Volkseinkommen 3

2.1.2 Bruttowertschöpfung 3

2.1.3 Umsatz 4

2.1.4 Erwerbstätige und sozialversicherungspflichtige Beschäftigte 4

2.2 Tourismus und Gaststättengewerbe 5

2.2.1 Abgrenzung der Tourismusbranche 5

2.2.2 Die Begriffsbestimmung einer Gastromeile 6

3 Gastromeilen an Flüssen 9

3.1 Erfolgsfaktoren von Gastromeilen 9

3.1.1 Preis 10

3.1.2 Kommunikation 11

3.1.3 Produkt 15

3.1.4 Standort 17

3.2 Der Faktor Fluss bei Gastromeilen 19

4 Ökonomische Bedeutung des Tourismus in Deutschland 22
4.1 Einkommenseffekt des Gastronomiegewerbes 23
4.2 Beschäftigungseffekt des Gastronomiegewerbes 24
5 Ökonomische Bedeutung des Städtetourismus 26
5.1 Der Städtetourismus 26
5.1.1 Herausforderungen des Städtetourismus 28
5.1.2 Das Element Gastromeile am Fluss für den Städtetourismus .. 30
5.2 Die vier ausgewählten Städte 31
5.2.1 Ermittlung der touristischen Umsätze 32
5.2.1.1 Ermittlung der Bruttoumsätze der Übernachtungsgäste 33
5.2.1.2 Ermittlung der Bruttoumsätze der Tagesreisenden 34
5.2.1.3 Ermittlung der gesamten Bruttoumsätze 36
5.2.1.4 Ermittlung der Nettoumsätze 36
5.2.2 Ermittlung der touristischen Einkommenseffekte 37
5.2.3 Ermittlung der touristischen Beschäftigungseffekte 38
6 Analyse der ausgewählten Gastromeilen an Flüssen 40
6.1 Vorstellung der vier Gastromeilen an Flüssen 40
6.2 Analyse der Erfolgsfaktoren 42
6.2.1 Standort 42
6.2.2 Produkt 45
6.2.3 Preis 48
6.2.4 Kommunikation 50
6.3 Analyse der ökonomischen Bedeutung der ausgewählten Gastromeilen am Fluss 51
6.3.1 Umsatz 51
6.3.2 Einkommenseffekte 56
6.3.3 Beschäftigungseffekte 58

7 Chancen für die Neckarmeile in Heilbronn 61

8 Schlussbetrachtung 67

Literaturverzeichnis VI

Anhang XXII

Eidesstattliche Erklärung XXXVIII

Abkürzungsverzeichnis

BTZ	Bremer Tourismuszentrale
BUGA	Bundesgartenschau
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.
DWIF	Deutsches wissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V.
ILO	International Labour Organization
MICE	Meetings, Incentives, Conventions, Events
SMSV	Schlachte Marketing und Service Verband e.V.
UG	Unternehmergesellschaft
WTO	World Tourism Organization

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung von Individual- und Systemgastronomie der Gastromeilen.....45

Abbildung 2: Küchenvariation der Gastromeilen.....46

Abbildung 3: Preisspanne der Gastromeilen 49

Formelverzeichnis

Formel 1: Direktes Einkommen 23

Formel 2: Indirektes Einkommen 24

Formel 3: Beschäftigungsäquivalent 25

Formel 4: Bruttoumsatz der Übernachtungsgäste 33

Formel 5: Bruttoumsatz der Tagesreisenden 35

Formel 6: Nettoumsatz 36

Formel 7: Bruttoumsatz der gastronomischen Betriebe 51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Arten des Städtetourismus 27
Tabelle 2: Ausgaben der Übernachtungsgäste 33
Tabelle 3: Bruttoumsätze durch die Übernachtungsgäste.....34
Tabelle 4: Empfangene Tagesreisende 35
Tabelle 5: Bruttoumsätze der Tagesreisenden 35
Tabelle 6: Gesamte touristische Bruttoumsätze 36
Tabelle 7: Touristische Nettoumsätze.....37
Tabelle 8: Direktes touristische Einkommen 37
Tabelle 9: Gesamtes touristisches Einkommen 38
Tabelle 10: Touristisches Beschäftigungsäquivalent 39
Tabelle 11: Parkhäuser 44
Tabelle 12: Haltestellen des Nahverkehrs 44
Tabelle 13: Sitzplätze im Außenbereich 47
Tabelle 14: Durchschnittliche Sitzplatzbelegung der vier Gastromeilen 52
Tabelle 15: Bruttoumsätze der Restaurants der vier Gastromeilen an Flüssen.....52
Tabelle 16: Nettoumsätze der vier Gastromeilen 57
Tabelle 17: Gesamten Einkommenseffekte der vier Gastromeilen 57
Tabelle 18: Anteil der vier Gastromeilen an den touristischen Einkommenseffekten ...58
Tabelle 19: Beschäftigungsäquivalente der vier Gastromeilen 59
Tabelle 20: Anteil der vier Gastromeilen am touristischen Beschäftigungsäquivalent ..59

Anlagenverzeichnis

Anhang 1: Die Arten der Küchen und Gastronomiebetriebe der vier ausgewählten Gastromeilen XXII

Anhang 2: Verteilung der Preisspanne auf die einzelnen Restaurants der vier ausgewählten Gastromeilen XXIV

Anhang 3: Liste der Gastromeilen an Flüssen in Deutschland nach den Vorgaben dieser Arbeit XXVII

1 Einleitung

Touristen werden weltweit von verschiedenen Zielmärkten angezogen. Zu diesen gehört der Städtetourismus, der seit mehreren Jahren im Trend liegt (Landgrebe und Schnell, 2005, S. 7). Immer häufiger besitzen größere Städte dabei eine Gastromeile, die einen Anziehungspunkt innerhalb der Stadt darstellt. Gastromeilen jeglicher Art sind sehr gefragt und können sich positiv auf die ganze Stadt auswirken (Niggehoff, 2014). Dabei stellen Gastromeilen an Flüssen eine besonders attraktive Variante dar. Aber genauso wie die ökonomische Bedeutung des Tourismus nicht für jeden transparent erscheint (Koch und Krüger, 2017, S. 100), ist die ökonomische Bedeutung von Gastromeilen an Flüssen vielen Bürgern nicht bewusst. Deshalb erscheint es umso erstaunlicher, wenn eine Gastromeile am Fluss von der Stadtverwaltung, als ein „Meilenstein“ für die zukünftige Stadtentwicklung bezeichnet wird (Kistner, 2017).

1.1 Gegenstand der Untersuchung und Zielsetzung

In dieser Arbeit werden in Form eines Benchmarks vier Gastromeilen an Flüssen in deutschen Städten bearbeitet. Die Absicht dabei ist es, für die Gastromeile in Heilbronn (Neckarmeile), die ebenfalls Bestandteil des Benchmarks ist, zukünftige Entwicklungschance abzuleiten. Das übergeordnete Ziel der Arbeit ist, die Quantifizierung des ökonomischen Stellenwertes von Gastromeilen an Flüssen aufzuzeigen. Dabei wird verstärkt auf die Wirtschaftsfaktoren Einkommenseffekt und Beschäftigungseffekt eingegangen. Diese Rahmendaten sollen es Touristikern und anderen Entscheidungsträgern ermöglichen, die wirtschaftliche Bedeutung von Gastromeilen an Flüssen zu erfassen. Darüber hinaus sollen die Ergebnisse dazu beitragen, die ökonomische Bedeutung von Gastromeilen an Flüssen gegenüber verschiedenen Anspruchsgruppen wie Politik und Bevölkerung transparenter zu machen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in acht Kapitel unterteilt. Zu Beginn werden die zu behandelnde Thematik sowie die wissenschaftlichen Rahmenbedingungen dargelegt. In dem zweiten Kapitel werden die in der Arbeit benötigten volkswirtschaftlichen Begriffe definiert. Zudem wird eine Abgrenzung des Gaststättengewerbes zum Tourismus gezogen. Dazu gehört auch die mögliche Definition einer Gastromeile am Fluss. In dem darauffolgenden Kapitel werden in einem Überblick die in der Literatur vorhandenen Erfolgsfaktoren der Gastronomie vorgestellt und auf die Erfolgsfaktoren einer Gastromeile übertragen. Zusätzlich wird die Bedeutung der Lage am Fluss dargestellt, welches die Besonderheit

von diesen Gastromeilen ausmacht. Im vierten Kapitel wird zum besseren Verständnis zunächst die ökonomische Bedeutung des Tourismus in Deutschland vorgestellt. Das folgende Kapitel vertieft diese Thematik und zeigt die ökonomische Bedeutung des Tourismus in den vier ausgewählten Städten auf. Dies dient einer besseren Einordnung der ökonomischen Bedeutung der vier Gastromeilen an Flüssen. Im nächsten Kapitel werden die vier ausgewählten Gastromeilen unter verschiedenen Gesichtspunkten, die auf den bestimmten Erfolgsfaktoren basieren, verglichen. Zudem werden die Einkommens- und Beschäftigungseffekte, die von den vier Gastromeilen ausgehen, ermittelt. Die resultierenden Ergebnisse werden in ein Verhältnis zu den gesamten touristischen Einkommens- und Beschäftigungseffekten der jeweiligen Stadt gesetzt. In dem vorletzten Kapitel werden mögliche Chancen für die Neckarmeile in Heilbronn von dem vorherigen Vergleich abgeleitet. Zudem werden weitere Chancen für die Neckarmeile aufgezeigt, die sich aus weiteren gastronomischen Erfolgsfaktoren ergeben. In dem achten und abschließenden Kapitel werden die Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst. Des Weiteren wird auf zusätzliche Untersuchungen verwiesen.

1.3 Methodisches Vorgehen

Zu Beginn wurden mit dem Projektpartner Thomas Aurich, Geschäftsführer der Neckarmeile UG, die Vorgaben für eine Gastromeile am Fluss für diese Arbeit erfasst. Gemäß dieser Vorgaben wurde zunächst eine Liste mit allen Gastromeilen an Flüssen erstellt. Zur Erstellung dieser Liste wurde das Gemeindeverzeichnis des Statistischen Bundesamtes sowie der Kartenanbieter Google-Maps genutzt. Von dieser Liste wurden die vier Gastromeilen an Flüssen ausgewählt, die sich aus den meisten gastronomischen Betrieben zusammensetzen. Diese gastronomischen Betriebe wurden überwiegend telefonisch nach Informationen befragt, die zur Ermittlung des Umsatzes genutzt werden können. Ansonsten wurde die Forschungsfrage dieser Arbeit deskriptiv bearbeitet. Dafür wurde überwiegend nach Literatur recherchiert, die die Themenfelder „Erfolgsfaktoren, Gastronomie, Gastromeilen, Einkaufsstraßen, Shoppingcentren, Tourismus und Wasser“ behandelt. Zu der Thematik „Gastromeilen an Flüssen“ gibt es bisher nur wenig Literatur. Deswegen wurde aus den oben genannten Themenfeldern vieles auf Gastromeilen an Flüssen übertragen. Weiterhin wird mit den vorhandenen literarischen Erkenntnissen sowie den Angaben der jeweiligen gastronomischen Betriebe die ökonomisch Bedeutung von Gastromeilen an Flüssen aufgezeigt.

2 Definitorische Abgrenzung

In diesem Kapitel werden zum einen für die Arbeit bedeutenden volkswirtschaftlichen Indikatoren definiert. Zum anderen wird eine Abgrenzung zwischen den Tourismusgewerbe und Gaststättengewerbe gezogen.

2.1 Volkswirtschaftliche Indikatoren

Die volkswirtschaftlichen Indikatoren, die für ein besseres Verständnis dieser Arbeit definiert werden, sind das Volkseinkommen, die Bruttowertschöpfung, der Umsatz sowie Erwerbstätige und sozialversicherungspflichtige Beschäftigte.

2.1.1 Volkseinkommen

Das Volkseinkommen stellt den Gesamtwert aller Erwerbs- und Vermögenseinkommen, wie z. B. Löhne, Gehälter und Unternehmensgewinne dar, die innerhalb eines gewissen Zeitabschnitts von den Inländern erwirtschaftet wurden (Maschke, 2005, S. 139). Es wird auch Nettonationaleinkommen genannt, welches dem Nettosozialprodukt zu Faktorkosten entspricht. Das Volkseinkommen gilt als Bezugsgröße, um die Verteilung des Bruttoinlandsprodukts zu berechnen und um somit die Einkommensverteilung darzustellen (BpB, 2016). Deshalb stellt das Volkseinkommen auch eine geeignete Bezugsgröße dar, damit die Einkommenseffekte des Tourismus bzw. der Gastromeilen aufgezeigt werden können.

2.1.2 Bruttowertschöpfung

Die Bruttowertschöpfung umfasst den Wert sämtlicher produzierten Waren und Dienstleistungen, abzüglich des Wertes aller Vorleistungen (Statistisches Bundesamt, 2017a). Sie ist eine wichtige Kennzahl, um die Einkommenseffekte und wirtschaftliche Leistungskraft einzelner Branchen zu bewerten. Um die Einkommenseffekte zu berechnen, wird in dieser Arbeit die Wertschöpfungsquote genutzt, die Bestandteil der Bruttowertschöpfung ist.

Die Wertschöpfungsquote setzt sich aus den Kosten- und Ertragsstrukturen zusammen. Sie stellt den Anteil des Nettoumsatzes dar, der direkt zu Löhnen und Gehältern, sprich Personalkosten und Gewinnen, also Einkommen, wird. Der Restbetrag des Nettoumsatzes wird von den Unternehmern genutzt, um Vorleistungen zu bezahlen. Die jeweiligen Wertschöpfungsquoten sind stark branchenabhängig und selbst innerhalb einer Branche sind Unterschiede anzutreffen. Durch Outsourcing haben sich die Wertschöpfungsquoten in den letzten Jahren vermindert. Diese Vergabe von Leistungen

an Fremdfirmen hat zur Folge, dass die Wertschöpfungsquote in Bezug auf die 1. Umsatzstufe gesunken ist. Dafür hat sich der Wert für die 2. Umsatzstufe erhöhte, da mehr Vorleistungen in Anspruch genommen werden (Harrer und Scherr, 2010, S. 114). Für diese Arbeit wird für die Gastronomiebetriebe eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote von 38 Prozent (und für die Beherbergungsbetriebe von 45 Prozent) angesetzt (Fechner und Buer, 2008, S. 128).

2.1.3 Umsatz

Der Umsatz, auch Umsatzerlös genannt, spiegelt den Gesamtwert der Produkte oder Dienstleistungen wider, die innerhalb einer gewissen Periode zu einem entsprechenden Preis an Kunden verkauft wurden (Gabler Wirtschaftslexikon, 2017a). Dabei wird zwischen Brutto- und Nettoumsatz unterschieden. Um den tatsächlichen Umsatzerlös zu erhalten, müssen von dem Bruttoumsatz Erlösschmälerungen und Umsatzsteuer abgezogen werden (HGB, 2014, §277 Abs. 1).

Mit Hilfe des Umsatzes und der zuvor erklärten Wertschöpfungsquote wird in dieser Arbeit versucht die Einkommenseffekte des Tourismus in den vier ausgewählten Städte und denn dort vorhandene Gastromeilen an Flüssen darzustellen.

2.1.4 Erwerbstätige und sozialversicherungspflichtige Beschäftigte

Für den Begriff Erwerbstätige gibt es verschiedene Definitionen. Nach der Definition der International Labour Organization (ILO) gilt jeder als erwerbtätig, der mindestens 15 Jahre alt ist und mindestens eine Stunde pro Woche gegen Bezahlung arbeitet (ILO, 2017). Die europäische und deutsche Begriffsdefinition von Erwerbstätigen ist mit dem der ILO überwiegend kongruent.

In der Bundesrepublik Deutschland werden alle Personen als erwerbstätig definiert, die als Arbeitnehmer (z. B. Angestellte, Beamte, geringfügig Beschäftigte und Soldaten), Selbständige oder unterstützende Familienangehörige eine Tätigkeit durchführen, die auf den wirtschaftlichen Ertrag ausgerichtet ist. Der Umfang der Beschäftigung spielt dabei keine Rolle. Sollten Personen mehrere Arbeitsverhältnisse zugleich führen, wird nur eine davon als Hauptbeschäftigung aufgefasst (Statistisches Bundesamt, 2017b).

Dem entgegen gelten in Deutschland alle Arbeitnehmer, eingeschlossen sämtlicher Auszubildenden, als sozialversicherungspflichtige Beschäftigte, die beitragspflichtig sind oder für die der Arbeitgeber einen Beitragsanteil zahlen muss. Demnach gelten quasi sämtliche Arbeitnehmer und Angestellte als sozialversicherungspflichtig. Beamte und

mithelfende Familienangehörige, die für ihre Arbeit entlohnt werden, sowie die meisten Selbstständigen gehören nicht zu dieser Gruppierung (Statistisches Bundesamt, 2017c).

Im Laufe dieser Arbeit wird versucht, die Beschäftigungswirkung des Tourismus der vier ausgewählten Städte und der dort vorhandenen Gastromeilen an Flüssen aufzuzeigen.

2.2 Tourismus und Gaststättengewerbe

Das Gaststättengewerbe ist ein Bestandteil der Tourismuswirtschaft. Aufgrund dessen wird in Folgendem versucht eine Abgrenzung in Sinne dieser Arbeit zu ziehen. Des Weiteren wird der Versuch unternommen eine Gastromeile zu definieren.

2.2.1 Abgrenzung der Tourismusbranche

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird unter Tourismus und Fremdenverkehr dasselbe verstanden. Die World Tourism Organization (WTO) definiert den Tourismus folgendermaßen:

> „The activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business or other purposes" (WTO, 1995).

Somit umfasst der Begriff Tourismus sämtliche Aktivitäten, die eine Person während einem Aufenthalt außerhalb ihrer gewöhnlichen Umgebung durchführt. Die maximale Dauer beläuft sich dabei auf ein Jahr. Da keine Mindestdauer festgelegt wurde, werden auch Tagesreisen dem Tourismus zugeordnet. Die Motive für eine Reise können dabei sehr unterschiedlich sein. Als Hauptmotive zählen Urlaubsreisen, Städtereisen, Kuraufenthalte und Geschäftsreisen (Harrer und Scherr, 2010, S. 13; Maschke, 2005, S. 11). In vielen Ländern hat die Tourismuswirtschaft gesamtwirtschaftlich betrachtet einen hohen Stellenwert, da sie zu positiven Einkommens- und Beschäftigungseffekten führt (Gabler Wirtschaftslexikon, 2017b). Ökonomisch betrachtet kommt dabei vor allem den Ausgaben, die von den Touristen getätigt werden, eine besondere Rolle zu. Die WTO (1995) definiert touristische Ausgaben wie folgt:

> „´Tourism expenditure` is defined as ´the total consumption expenditure made by visitor or on behalf of a visitor for and during his/her trip and stay at destination´."

Im Rahmen dieser Arbeit stehen dabei die touristischen Ausgaben in den Zielgebieten im Mittelpunkt. Besonders die Ausgaben für den Besuch von gastronomischen Betrieben.

Das Gastgewerbe ist ein wichtiger Bestandteil des Tourismus und setzt sich aus dem Beherbergungsgewerbe (Hotellerie) und dem Gaststättengewerbe (Gastronomie) zusammen (Duden, 2017). Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA) schreibt dem Beherbergungsgewerbe Betriebsarten wie z. B. Hotels, Gasthäuser, Jugendherbergen und Kurkliniken zu. Dagegen werden dem Gaststättengewerbe speise- und getränkegeprägte Betriebe zugeordnet. Der Fokus dieser Arbeit liegt dabei vor allem auf folgenden gastronomischen Betriebsarten (DEHOGA Bundesverband, 2017a):

- Restaurants (mit/ohne Bedingung)
- Cafés
- Bars und Vergnügungslokale
- Eisdielen
- Schankwirtschaften

Dabei kann es jedoch vorkommen, dass eine exakte Abgrenzung nach diesen gastronomischen Betriebsarten nicht immer möglich ist.

2.2.2 Die Begriffsbestimmung einer Gastromeile

In der Literatur gibt es bisher keine Definition für eine Gastromeile. Eine Gastromeile weist in den Bereichen Zusammensetzung der Geschäfte, Lage und Vermarktung teilweise Ähnlichkeiten zu Einkaufsstraßen und Einkaufszentren bzw. Shoppingcentren auf. Deshalb kann sich eine Definition davon ableiten lassen.

Ein Einkaufszentrum bzw. Shoppingcenter kann einfach formuliert als ein Gebäude definiert werden, das viele verschiedene Geschäfte enthält, jedoch als eine einzige Immobilie verwaltet wird (Pitt, 2009). Dies entspricht einer Ansammlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben auf einem begrenzten Raum. Dabei übernimmt die Trägerschaft, die die Immobilie verwaltet, oftmals Aufgaben wie Gemeinschaftswerbung, Gestaltung des Innenlebens des Einkaufszentrums und Entwicklung eines Marketingkonzeptes (Gabler Wirtschaftslexikon, 2017c).

Gemäß dieser Definition ist der größte Unterschied zu einer Gastromeile am Fluss, dass ein Einkaufszentrum überdacht und unabhängig vom Wetter ist. Aufgrund dessen ist die Definition eines Open-Air Centers möglicherweise treffender. Als Open-Air Center wird eine Reihe von Geschäften definiert, die als Einheit verwaltet werden und über einen

Vor-Ort-Parkplatz verfügen. Dabei gibt es keine gemeinsamen Bereiche, aber oftmals sind die Geschäfte durch offene Vordächer verbunden. Die Form, in der das Center aufgebaut ist, kann sehr unterschiedlich ausfallen (Colliers International, 2017).

Die größten Parallelen sind bei einer Einkaufsstraße vorhanden. Eine Einkaufsstraße, oft auch Einkaufsmeile oder Shopping-Meile genannt, definiert eine Straße in einer Innenstadt mit vielen verschiedenen Einzelhandels- und Dienstleistungsgeschäften, die von einer hohen Zahl von Passanten geprägt ist. Dabei handelt es sich oft um Fußgängerzonen oder für den öffentlichen Verkehr nur beschränkt befahrbare Straßen. Häufig schließen sich viele der auf der Einkaufsstraße ansässigen Geschäfte in einer übergeordneten Organisation zusammen. So sollen gemeinsame Projekte ins Leben gerufen werden, die die Bekanntheit und Qualität der entsprechenden Einkaufsstraße verbessern sollen (Wörterbuch Deutsch, 2016).

Werden diese Definitionen zusammengefasst und auf eine Gastromeile übertragen, könnte diese folgendermaßen definiert werden: Eine Gastromeile beschreibt eine Straße mit vielen gastronomischen Betrieben. Dass dabei vereinzelt andere Einzelhandel- oder Dienstleistungsgeschäfte vorkommen, ist nicht ausgeschlossen. Ebenfalls nicht ausgeschlossen ist, dass sich die beteiligten Betriebe für z. B. gemeinsame Werbeaktionen zusammenschließen. Damit die Gastronomen ihren Außenbereich entsprechend bestuhlen können, handelt es sich meist um Fußgängerzonen oder nur beschränkt befahrbare Straßen, die dennoch von vielen Passanten frequentiert werden.

Eine Gastromeile an einem Fluss muss im Rahmen dieser Arbeit folgende Kriterien erfüllen, um als solche behandelt zu werden:

- Die Gastromeile muss in einer Stadt liegen, die mindestens 50.000 Einwohner hat.
- Die Gastromeile muss an einem Fluss liegen. Größere Gewässer, wie Seen oder Meere, werden nicht akzeptiert.
- Die maximale Entfernung zwischen zwei gastronomischen Betrieben entlang der Gastromeile darf nicht größer als 250 Meter sein.
- Die Gastromeile muss über mindestens drei gastronomische Betriebe verfügen, da eine Gastromeile eine Ansammlung von gastronomischen Betrieben beschreibt.

Die Kriterien beruhen auf den Vorgaben des Projektpartners. Gemäß dieser Kriterien wurde eine Liste mit 52 Gastromeilen an Flüssen in verschiedenen Städten erstellt, welche sich im Anhang 3 befindet. Die Rangfolge der diversen Gastromeilen wurde anhand der Anzahl an gastronomischen Betrieben vorgenommen. Die vier Gastromeilen an Flüssen, welche die höchste Anzahl an Restaurants haben, werden in dieser Arbeit genauer betrachtet.

3 Gastromeilen an Flüssen

In diesem Kapitel werden die Erfolgsfaktoren von gastronomischen Betrieben dargestellt und auf eine Gastromeile übertragen. Zudem wird der Einfluss von Wasser und Natur auf den Menschen aufgeführt, da dies die Besonderheit von Gastromeilen an Flüssen darstellt.

3.1 Erfolgsfaktoren von Gastromeilen

Erfolg, besonders wirtschaftlicher Erfolg, kann unterschiedlich definiert werden. Zum einen wird Erfolg in der Wirtschaft in Bezug auf die Umsatzrendite, das Alter oder Langlebigkeit eines Unternehmens definiert (Ibrahim und Goodwin, 1986, S. 42). Speziell bei Kleinunternehmen sind jedoch immaterielle Ziele bei der Erfolgsdefinition zu berücksichtigen. Denn eine anhaltenden Zufriedenheit und Erreichung vordefinierter Ziele, kann ebenfalls als Erfolg gesehen werden (Jennings und Beaver, 1997).

Der Erfolg eines Unternehmens wird von Erfolgsfaktoren beeinflusst und bestimmt. Für den Begriff Erfolgsfaktor gibt es keine einheitliche Definition. Zumeist werden darunter aber Faktoren verstanden, die eine hohe Bedeutung für die Erreichung der unternehmerischen Ziele haben. Fallen diese Faktoren positiv aus, ist ein Erfolg der Unternehmung wahrscheinlich. Fallen sie negativ aus, ist der Gesamterfolg des Unternehmens gefährdet. Sie entscheiden somit über Erfolg oder Misserfolg (Gabler Wirtschaftslexikon, 2017d; Kreilkamp, 1987, S. 176). Dies schließt Erfolgsfaktoren, die nachhaltig und erst auf längere Sicht positiv wirken jedoch nicht aus (Müller, 1999).

Grundsätzlich hängt der Erfolg eines gastronomischen Betriebes von mehreren beeinflussenden Größen ab, die wiederum mit verschiedenen Erfolgsfaktoren in Zusammenhang stehen (Meyer und Hoffmann, 1997, S. 75). Zu den allgemeinen Erfolgsfaktoren gehören in der Gastronomiebranche der Preis, die Kommunikation, das Produkt und der Standort (Meyer und Hoffmann, 1997, S. 134). Zusätzlich existieren unter anderem Erfolgsfaktoren wie die Gewinnung von Stammkunden, das Gesamtkonzept, das Image und die Marktforschung (Meyer und Hoffmann, 1997, S. 76 ff.). Diese sind besonders in der gastronomischen Branche von hoher Wichtigkeit, können aber auch teilweise den vier allgemeinen Erfolgsfaktoren zugeschrieben werden. Alle genannten Erfolgsfaktoren werden in diesem Kapitel behandelt. Dabei soll dargestellt werden, wie diese Faktoren sich positiv auf einen Gastromeile auswirken können, sodass die Gastromeile zu einem Erfolg wird.

Doch bevor auf die Erfolgsfaktoren einer Gastromeile eingegangen werden kann, sollte bekannt sein, was potentielle Kunden überhaupt dazu bewegt, ein Restaurant aufzusuchen und dort zu essen. Die Gründe hierfür können für jedes Individuum unterschiedlich sein. Sie können jedoch zu folgenden sechs Hauptgründen zusammengefasst werden (Gillespie, 2001, S. 25):

- Zweckmäßigkeit, wie bspw. Touristen und arbeitende Menschen, die nicht kurz zurück nach Hause können.
- Vielfalt, z. B. neue Erfahrungen ausprobieren oder eine Abwechslung vom eigenständigen Kochen.
- Arbeitsaufwand, wie bspw. mal jemand anderen für sich kochen lassen oder die physischen Unmöglichkeiten, bestimmte Gerichte oder Veranstaltungen zu Hause durchzuführen.
- Status, z. B. Geschäftsessen oder Menschen die auswärts speisen, weil anderen aus ihrem Gesellschaftskreis dies auch machen.
- Kultur/ Tradition, wie bspw. besondere Veranstaltungen oder einfach aus dem Grund Leute kennenzulernen.
- Impuls, z. B. eine spontane Entscheidung Essen zu gehen.
- Keine andere Wahl, wie bspw. Menschen in Kurhäusern, Krankenhäusern oder anderen Formen von halb oder ganz eingeschränkten Umgebungen.

Davon abhängig, aus welchen Gründen ein Konsument einen gastronomischen Betrieb aufsucht, spielen für ihn die Faktoren Preis, Kommunikation, Produkt und Standort eine unterschiedliche Rolle. Zum einen beeinflussen diese Faktoren den Erfolg der gesamten Gastromeile. Zum anderen wird durch Faktoren wie der gastronomischen Mischung, dem Standort der gesamten Gastromeile und der dort herrschenden Atmosphäre das Alleinstellungsmerkmal der jeweiligen Gastromeile geprägt.

3.1.1 Preis

Generell kann der Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung als Zahl der Geldeinheiten definiert werden, die ein Käufer für eine Mengeneinheit des entsprechenden Produkts bzw. der entsprechenden Dienstleistung bezahlen muss (Simon, 1992, S. 3). Den Preisen in der gastronomischen Branche kommt eine besondere Bedeutung zu. Jeder potentielle Kunde hat eine unterschiedliche

Preiswahrnehmung sowie Preisbeurteilung und schreibt dem entsprechenden Preis eine unterschiedliche Produktqualität zu (Simon, 1992, S. 591 ff.). Dies kann sich innerhalb einer Gastromeile besonders stark auswirken, da sich sehr viele unterschiedliche Restaurants mit verschiedenen Preisen und unterschiedlicher Qualität auf einem sehr dichten Raum befinden. Hinzu kommt, dass sie sich, obwohl alle Restaurants gemeinsam das Produkt Gastromeile bilden, in gegenseitiger Konkurrenz befinden. Möchte sich ein an der Gastromeile beteiligter Betrieb durch eine preisorientiere Wettbewerbspolitik einen Vorteil verschaffen, so hat dieses Restaurant nach Simon (1992, S. 60ff.) zwei Strategien zur Auswahl:

- Dem Kunden wird durch einen besonderen Service, eine unvergleichbare Atmosphäre, etc. eine bessere Leistung bzw. ein höherer Nutzen geboten. Dies spiegelt sich in höheren Preisen im Vergleich zur Konkurrenz wider.

- Bieten konkurrierende Restaurants eine vergleichbare Leistung an, muss ein Wettbewerbsvorteil durch niedrigere Preise generiert werden.

Dies kann sich auf die Preisstruktur einer Gastromeile unterschiedlich auswirken. Bietet eine Gastromeile eine Vielzahl an diversen Restaurants mit unterschiedlichen Küchen an, so ist es unwahrscheinlich, dass es zu einem Wettbewerb um den niedrigsten Verkaufspreis kommt. Ist dies jedoch nicht der Fall, da mehrere Restaurants entlang einer Gastromeile eine ähnliche Dienstleistung anbieten, werden in dieser Gruppe von Wettbewerbern die oben angesprochenen Wettbewerbsstrategien auftreten. Ein Wettbewerb um den niedrigsten Verkaufspreis (also ein Preiskampf) zerstört zum einen die Beziehungen der gastronomischen Betriebe untereinander und damit auch mögliche Synergieeffekte durch Kooperation. Zum anderen entsteht durch einen Preiskampf auch ein schlechtes Bild der Gastromeile in der Öffentlichkeit und somit ein Imageschaden. Weiterhin wird die Preispolitik in der Gastronomie von vielen verschiedenen Determinanten beeinflusst, die oftmals von den Gastronomen nur unzureichend berücksichtigt werden. So führt die Preisübernahme der Konkurrenz nicht zwangsläufig zu einem Wettbewerbsvorteil, da jeder Betrieb eine unterschiedliche Zusammensetzung der jeweiligen Kosten hat (Meffert, 1997, S. 403 f.). Aus den dargestellten Gründen sollte ein Preiskampf vermieden werden. Denn der Erfolg der gesamten Gastromeile und dadurch auch den Erfolg des jeweiligen Restaurants kann stark beeinflusst werden.

3.1.2 Kommunikation

Die Kommunikation ist, unabhängig von der Branche, ein wichtiges Werbeinstrument. Die Kommunikationspolitik kann in mehrere Instrumente untergliedert werden. Beispiele

im Dienstleistungssektor sind hierfür klassische Werbung, Verkaufsförderung, persönliche Kommunikation, Direktkommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Messen und Event-Marketing (Meffert, 1997, S. 335). Da es im Dienstleistungssektor schwer ist, immaterielle Produkte zu bewerben, wird vorgeschlagen die Dienstleistung selbst zu visualisieren (Meffert, 1997, S. 364 ff.). Im gastronomischen Bereich beschränken sich die Instrumente meist auf Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und persönlichen Verkauf (Kaub und Wessel, 1996, S. 154 ff.). Der persönlichen Kommunikation, sprich der Serviceleistung gegenüber dem Gast, kommt in der Gastronomie ebenfalls ein sehr hoher Wert bei. Er umfasst die komplette Serviceleistung. Darunter werden alle Methoden verstanden, in denen ein Kunde individuell und persönlich angesprochen wird, um die unternehmerischen Werbeziele umzusetzen (Meffert, 1997, S. 373). Zum einen ist die Kommunikation, die seitens eines gastronomischen Betriebs und seinen Angestellten betrieben wird von hoher Bedeutung. Zum anderen aber auch die Kommunikation, die von den Kunden selbst betrieben wird. Somit hat die Mund-zu-Mund-Propaganda im Gastgewerbe eine hohe Bedeutung. Zudem kann sie, je nach Formulierung, einen starken Einfluss auf das Image eines Betriebes haben (Meyer und Hoffmann, 1997, S. 77). Speziell für die mittelständische Individualgastronomie stellt dieses Kommunikationsinstrument eine kostengünstige Werbeoption dar. Der Großteil der gastronomischen Dienstleistung ist immateriell. Deshalb nutzen viele Kunden die Empfehlungen anderer Kunden, um eine mögliche Enttäuschung durch das Produkt bzw. die Dienstleistung zu vermeiden (Meffert, 1997, S. 356). Aufgrund der hohen Wichtigkeit dieser Mund-zu-Mund-Propaganda sollte eine mögliche Unzufriedenheit eines Kunden vermieden oder unmittelbar behoben werden.

Gewinnung von Stammkunden

Die Kundenzufriedenheit kann somit als eine Determinante bestimmt werden, die die Kommunikationspolitik beeinflusst. Die Faktoren, die die Zufriedenheit eines Restaurantbesuchs beeinflussen, können unter folgenden Punkten zusammengefasst werden: Angebot von Essen und Trinken, Servicelevel, Hygiene und Sauberkeit, empfundenes Preis-Leistungs-Verhältnis und die Atmosphäre des Restaurants (Gillespie, 2001, S. 25 f.). Dabei bezieht sich die Zufriedenheit eines Kunden häufig auf einen Vergleich zwischen der Erwartung und der Wahrnehmung der Leistung eines Services oder Produktes (Seiders et al., 2005). Die Kundenzufriedenheit wird unter anderem positiv von der Servicequalität, einschließlich des Serviceprodukts, der Serviceumgebung und der Servicebereitstellung, beeinflusst (Brady und Cronin, 2001). Wird die Zufriedenheit der Kunden erfüllt, wirkt sich dies positiv auf ihre Verhaltensweise, Wiederkehren, Loyalität und Mundpropaganda aus (Chadee und Mattsson, 1995). So

tendieren z. B. zufriedene Shopping-Touristen dazu, die Destination und ihre Einkaufsmöglichkeiten wiederholt aufzusuchen und bei weiteren Besuchen mehr Geld auszugeben (Huang und Hsu, 2009). Dies lässt sich durchaus auf Restaurants bzw. Gastromeilen übertragen. Die Kundenbindung generell ist für viele Unternehmen ein erstrebenswertes Ziel. Die Wichtigkeit der Kundenbindung liegt speziell darin, dass sie den Umsatz eines gastronomischen Unternehmens in vielerlei Weise beeinflusst. Durch eine erfolgreiche Kundenbindung steigen die Besuchsfrequenz und die Absatzmenge (Meyer und Hoffmann, 1997, S. 76). Zudem sinkt durch die langjährige Erfahrung der Stammgäste der Unsicherheitswert der entsprechenden Dienstleistungen, was zu einer sinkenden Preiselastizität der Nachfrage führt. Somit können seitens der Gastronomen höhere Preise durchgesetzt werden (Meffert, 1997, S. 145).

Marktforschung

Eine kundenorientierte Marktforschung kann ebenfalls als Determinante der Kommunikationspolitik zugeordnet werden. Damit können zum einen zukünftige Trends und zum anderen Verbesserungsmöglichkeiten ermittelt werden (Meyer und Hoffmann, 1997, S. 82 f.). Die kundenorientierte Marktforschung kann auf zwei Arten betrieben werden. Eine Möglichkeit ist die Entwicklung von einem Zufriedenheitsprofil und die direkte Kundenbefragung. Durch eine Beschränkung bei der Befragung auf die Kernelemente, können kostengünstige und zugleich aussagekräftige Ergebnisse erreicht werden. So kann durch Kurzfragebögen die Qualität und der Gesamtauftritt einer Dienstleistung überprüft werden. Um von den befragten Kunden konstruktive Aussagen und mögliche Verbesserungsvorschläge zu erhalten, ist es wichtig viele Möglichkeiten für offene Fragen zu lassen. Nur so können Schwachstellen wirklich beseitigt werden (Landgrebe, 2005, S. 235). Die andere Möglichkeit ist ein konstruktives Beschwerdemanagement zu führen. Das Beschwerdemanagement ist für die Kundenbindung und Qualitätssicherung ein bedeutender Faktor. Denn eine Beschwerde ist nicht negativ. Vielmehr ist sie ein kostenloser Verbesserungsvorschlag der Kunden. Mit einen gut geführten Beschwerdemanagement lassen sich folgende Ziele umsetzen (Landgrebe, 2005, S. 236):

Umsatzsteigerung: Unzufriedene Besucher werden nicht wiederkommen und zudem negative über den gastronomischen Betrieb berichten (durchschnittlich zwölf Berichte). Dadurch kann ein hoher Teil an möglichen Umsätzen verloren gehen. Werden die Beschwerden aber gastfreundlich entgegengenommen und im besten Fall direkt gelöst, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit eines erneuten

Besuchs und der positiven Mundpropaganda. Diese kann dadurch teilweise sogar positiver ausfallen, als bei zufriedenen Kunden.

Loyalität: Die Mehrheit der unzufriedenen Kunden beschwert sich nicht, wird dafür aber auch nicht wiederkommen. Deshalb muss dem Kunden das Gefühlt vermittelt werden, dass er ernstgenommen wird. Dadurch wird die Schwelle zur Beschwerde gesenkt und Kunden sind motivierter ihre Unzufriedenheit zu äußern. Dies kann die Loyalitätsrate um 10 Prozent erhöhen, selbst wenn die Beschwerde nicht direkt gelöst werden konnte (Hinterhuber et al., 2003, S. 24).

Sowohl mit der aktiven Kundenbefragung, als auch mit dem Beschwerdemanagement kann sehr preiswert Marktforschung betrieben werden. Denn nur wenn die Kunden dazu angeregt werden ihre Kritik auszusprechen, lassen sich deren Anregungen und Vorschläge herausstellen und gegebenenfalls in neuen Produkten oder Serviceleistungen übertragen (Landgrebe, 2005, S. 236).

Werden diese genannten Determinanten der Kommunikationspolitik auf eine Gastromeile übertragen, kann folgendes darunter verstanden werden. Dadurch, dass die Kommunikationspolitik den Erfolg einzelner Restaurants beeinflusst, beeinflusst sie auch den Erfolg der gesamten Gastromeile. Schließen sich die Restaurants einer Gastromeile zu einer übergeordneten Organisation zusammen, ermöglicht dies ihnen eine gemeinsame Kommunikation zu betreiben, die eine verbesserte Reichweite hat. Bei erfolgreicher Umsetzung eines einheitlichen Kommunikationskonzeptes ist anzunehmen, dass die Mund-zu-Mund-Propaganda auch eine verbesserte Reichweite erreicht. Voraussetzung hierfür ist, dass die Kunden ein Restaurant der jeweiligen Gastromeile zuordnen können. Ist dies der Fall, könnte sich eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda nicht nur positiv auf das Restaurant auswirken, das besucht wurde, sondern auch auf die weiteren Betriebe der Gastromeile, sowie auf die Gastromeile als Ganzes. Hierbei muss jedoch bedacht werden, dass eine negative Mund-zu-Mund-Propaganda somit auch eine größere Reichweite und Auswirkung hätte. Zudem wirken sich beiden Arten von Mund-zu-Mund-Propaganda stark auf das Image der Gastromeile aus. Dies stellt die Sicherstellung der Kundenzufriedenheit noch mehr in Mittelpunkt. Gelingt der Gastromeile eine erfolgreiche Kundenbindung in breiter Masse, profitieren alle gastronomischen Betriebe davon in Form von erhöhter Besucherfrequenz und Absatzmenge. Ist der Pool an Stammgästen groß genug, entsteht für die beteiligten Gastronomen, wie im zweiten Abschnitt dieses Kapitels beschrieben, die Möglichkeit einer Preiserhöhung. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass eine

Gastromeile, die entsprechend beworben wird, auch sehr viele Neukunden anzieht, die durch die erhöhten Preise eventuell abgeschreckt werden könnten.

3.1.3 Produkt

Die Kundenzufriedenheit wird, wie im vorigen Unterpunkt bereits erwähnt, auch durch das angebotene Serviceprodukt beeinflusst. Jedoch sollen in diesem Abschnitt nicht die Produkte der jeweiligen Restaurants behandelt werden, sondern das Produkt, das die Gastromeile anbietet. Darunter ist, in Bezug auf eine Gastromeile, die jeweilige Variation an verschiedenen gastronomischen Betrieben zu verstehen. Für die Attraktivität und den Erfolg einer bestimmten Destination sind eine effektive Planung und Kontrolle sowie ein ausgewogener Geschäftsmix die zentralen Schlüsselfaktoren (Nickerson, 1996, o. S.). Dasselbe gilt für die gastronomische Angebotsmischung einer Gastromeile. Aufgrund dessen kann das Gesamtkonzept als zusätzlicher Erfolgsfaktor dargestellt werden (Meyer und Hoffmann, 1997, S. 82). Wenn Geschäfte, die ähnliche Produkte von ähnlicher Qualität anbieten, örtlich gebündelt werden, ermöglicht dies den Konsumenten ihre Einkaufsoptionen besser zu vergleichen, woraus eine höhere Ausgabebereitschaft resultiert (Brown, 1994). Für Einkaufszentren gilt z. B., dass sie eine eigene Identität haben sollten. Diese Identität entsteht durch eine entsprechende Mischung von verschiedenen Einzelhandels- und Dienstleistungsgeschäften. Aufgrund dessen sollten Centermanager, die beabsichtigen den Profit zu erhöhen, nicht nur Geschäfte akzeptieren, die die Miete bezahlen können, sondern diese Geschäfte sollten auch zu dem entsprechenden Geschäftsmix passen. So kann der Erfolg des Einkaufszentrums sichergestellt werden (Ibrahim und Galven, 2007, S. 241). Diese Identität kann dem Erfolgsfaktor Image gleichgesetzt werden (Meyer und Hoffman, 1997, S. 77). Auch eine Gastromeile braucht ein Image, das sie kommunizieren muss. Dieses Image entsteht unteranderem durch das angebotene Produkt, sprich einer ausgewogenen Variation an gastronomischen Betrieben. In diversen Studien, die sich mit dem Geschäftsmix von Einkaufszentren und Einkaufsstraßen beschäftigt haben, finden sich ähnliche Ergebnisse: So kam eine Studie über die Einflussfaktoren auf die Attraktivität eines Einkaufsviertels zu dem Ergebnis, dass eine ausgewogene Mischung von verschiedenen Geschäften deutlich wichtiger ist, als die Erreichbarkeit, die Parkmöglichkeit und die Infrastruktureinrichtung (Teller und Elms, 2010). Hierbei muss allerdings betont werden, dass es einen gravierenden Unterschied zwischen einer normalen Einkaufsstraße und einer Gastromeile gibt. Denn der Shopping-Ausflug ist nach einem Laden nicht beendet. Nach einem Restaurantbesuch sind die meisten Kunden jedoch gesättigt. Somit sollten entlang einer Gastromeile bestenfalls auch

gastronomische Betriebe wie Cafés, Bars und Diskotheken vorhanden sein. Dadurch werden die Verweildauer und die Attraktivität der Gastromeile erhöht. Eine weitere Studie untersuchte das Verhältnis von örtlich zu nationalen bzw. internationalen Einzelhandelsgeschäften entlang einer hoch frequentierten Einkaufsstraße in einer touristischen Einkaufsdestination. Das Ergebnis ist, dass sich die vorhandene Mischung positiv auf die Besucherzahlen der Stadt ausgewirkt hat. Des Weiteren resultierte daraus, dass zwar die nationalen bzw. internationalen Geschäfte die wichtigsten Einflussfaktoren für den Erfolg der Einkaufsstraße darstellen, aber nur weitere örtliche Geschäfte die Einkaufsstraße noch verbessern könnten (Litvin und Rosene, 2016). Übertragen auf eine Gastromeile könnte das bedeuten, dass die Systemgastronomien einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg der gesamten Gastromeile haben. Dies wird durch eine starke Besuchsveränderung im Jahr 2015 zugunsten der Systemgastronomie bestätigt (Statista, 2017a). Dennoch ist es besonders die Individualgastronomie, die den Erfolg einer Gastromeile weiter ausbauen kann, wie die Studie über was Verhältnis von örtlichen zu nationalen bzw. internationalen Einzelhandelsgeschäften zeigt.

Weitere Studien über Einkaufsstraßen und Einkaufszentren belegen, dass ein ausgewogener Mix an verschiedenen Geschäften und die Atmosphäre für die Kunden die höchste Wichtigkeit haben (Teller, 2008). Bei entsprechender Umsetzung führt dies zu mehr Kundenverkehr (Rajagopal, 2009). Somit kann nicht nur die gastronomische Mischung als Produkt gesehen werden, das den Erfolg einer Gastromeile beeinflusst, sondern auch die dort herrschende Atmosphäre. Die atmosphärischen Gestaltungsaspekte eines Restaurants werden überwiegend in folgende vier Faktoren unterteilt (Kroeber-Riel, 1992, S. 434 f.):

- Außengestaltung (Parkmöglichkeiten, Umfeld, Architektur, Eingang, Außenbereich des Restaurants usw.)
- Innengestaltung (Sitzplatzanzahl, Beleuchtung, räumliche Anordnung, usw.)
- Warenpräsentation (Buffets, Vitrinen, usw.)
- atmosphärische Elemente (Musik, Farbe, Beleuchtung, Aktionen, Dekoration, usw.)

Aus dem Blickwinkel der Gastromeile stehen hierbei speziell die Außengestaltung und die genutzten atmosphärischen Elemente im Mittelpunkt. Einkaufscentern werden von ihren Besuchern nicht nur aufgesucht, um Geld auszugeben, sondern auch um soziale Kontakte zu pflegen, andere Menschen zu beobachten (Haytko und Baker, 2004) und

teilweise auch, um von anderen Menschen gesehen zu werden (Lewis, 1990). Ebenso werden Gastromeilen nicht nur aufgesucht, um dort zu essen, wie am Anfang dieses Kapitels bereits erwähnt. Die Pflege dieser sozialen Kontakte und Bedürfnisse fällt in einer angenehmen Atmosphäre deutlich leichter. So spielt die Hintergrundmusik eine zentrale Rolle, die zu einer positiven Stimmungsänderung bei den Konsumenten führen kann (Food service 1996, S. 88 f.). Dabei sollte jedoch beachtet werden, dass die Musik nur im eigenen Betrieb hörbar ist. Ansonsten beeinflusst dies die Atmosphäre negativ. Ähnlich wie in einem Shoppingcenter haben die Gastronomen einer Gastromeile bezüglich der Atmosphäre ein Vorteil. Denn eine längere Gastromeile bietet den Konsumenten automatisch eine größere Vielfalt und es leichter fällt eine angenehme Atmosphäre zu schaffen, sodass sie länger verweilen und öfters wiederkommen (Ooi und Sim, 2007).

Somit können sowohl ein ausgewogener gastronomischer Geschäftsmix, sowie eine angenehme Atmosphäre als Bestandteile des Produkts einer Gastromeile gesehen werden. Dies bedeutet, dass das Gesamtkonzept einer Gastromeile einem übergeordneten Konzept folgen sollte, um eine gastronomische Ausgewogenheit sowie eine stimmige Atmosphäre zu gewährleisten.

3.1.4 Standort

Als ein weiterer Erfolgsfaktor, der den Erfolg einer Gastromeile beeinflusst, gilt der Standort. Generell ist die Standortwahl für einen gastronomischen Erfolg nicht zu unterschätzen. Mit der Entscheidung für einen bestimmten Standort geht auch die Entscheidung für das gegebene strukturelle und betriebliche Umfeld wie Verkehrslage, Konkurrenz und potentielle Kunden, einher (Reisen, 1984, S. 50). Dies gilt auch für gastronomische Betriebe, die sich einer Gastromeile anschließen. Dabei kommt dem Faktor Konkurrenz durch die hohe Dichte branchengleicher Betriebe eine verstärkte Rolle zu. Aufgrund dessen sollte die Gastromeile an einem Standort liegen, der für alle Gastronomen einen großen Vorteil generiert, sodass der Konkurrenzgedanke vernachlässigbar wird. Zentrale innerstädtische Straßen werden durch die natürliche Bewegung der Bewohner und Besucher stark frequentiert. Unter der natürlichen Bewegung ist hierbei der Anteil der Bewegung gemeint, der durch die städtische Struktur vorgegeben ist und nicht zwingend von Attraktionen oder anderen Besuchermagneten beeinflusst wird (Hillier et al., 1993, S. 32). Eine Untersuchung über zentrale innerstädtische Straßen ergab, dass speziell an den Straßen, die einen hohen Anteil an natürlicher Bewegung aufweisen, verschiedene Einzelhandels- und Dienstleistungsgeschäfte aufzufinden sind (Porta et al., 2012). Diese stellen somit einen

optimalen Standort für gastronomische Betriebe bzw. eine Gastromeile dar (Reisen, 1984, S. 50). Durch das breite Angebot der Gastromeilen können weitere Standortvorteile generiert werden, da die meisten potentiellen Kunden fündig werden. Die stark frequentierten innerstädtischen Straßen führen dazu, dass die Gastronomen der Meile, sowohl zur Mittgaszeit als auch abends ein breites Kundensegment abgreifen können. Das Wachstumspotenzial für gastronomische Betriebe hängt stark von der Größe des Verbrauchersektors in einer bestimmten städtischen Bevölkerung ab. Dabei wird beobachtet, dass durch die Zunahme an verschiedenen Auswahlmöglichkeiten in einem begrenzten Gebiet die Präferenzen der Konsumenten stärker differenzieren (Rajagopal, 2009). Es kann davon ausgegangen werden, dass dies auch für die Präferenzen der Konsumenten innerhalb einer Gastromeile gilt. Denn auch das Wachstumspotential einer Gastromeile ist von der Größe des Verbrauchersektors abhängig. Deshalb ist eine weitreichende Kommunikation erstrebenswert. Durch die Verdichtung mehrerer branchengleichen Unternehmen, wie es bei einer Gastromeile der Fall ist, können zudem für die jeweiligen Restaurants als auch die Besucher Agglomerationseffekte auftreten. So könnten mehrere Betriebe gemeinsame Lieferanten nutzen, wodurch sie sich z. B. Anfahrtskosten teilen könnten. Kommen entlang der Gastromeile verschieden Betriebsformen der Gastronomie, wie z. B. Restaurant und Diskothek vor, führt dies zu Agglomerationseffekten für die Besucher, da sie keine weite Entfernung zurücklegen müssen (Reisen, 1984, S. 51). Des Weiteren entsteht die Möglichkeit für die beteiligten Gastronomen die vorhandenen Synergieeffekte zu nutzen und sich gegenseitig zu unterstützen (Falk, 1997, S. 185). Dadurch entstehen nicht nur Vorteile für die gesamte Gastromeile, sondern besonders für die einzelnen Restaurants. Aber nicht nur die gastronomischen Betriebe, die entlang der Gastromeile liegen, profitieren von dem Standort. Denn die Anziehungskraft die eine Gastromeile auf potentielle Konsumenten hat, könnte sowohl den anderen Gastronomen in der Stadt (Rajagopal, 2009), als auch angrenzenden Dienstleistungs- und Einzelhandelsunternehmen aus anderen Branchen mehr Kundschaft bringen (Reisen, 1984, S. 51). Ein weiterer Vorteil ist, dass Gastromeilen das Stadtzentrum, selbst nach Ladenschluss der nicht gastronomischen Betriebe, beleben können und der Stadt somit mehr Attraktivität generieren (Reisen, 1984, S. 51). Dieser Effekt ist für Gastromeilen an Flüssen, je nach innerstädtischen Lage, nicht immer positiv zu betrachten. Denn liegt der Fluss mit der Gastromeile etwas entfernt vom eigentlichen Stadtzentrum, so könnte dieses nach Ladenschluss deutlich leerer sein, als mit einer nebenan liegenden Gastromeile. Auch wenn im vorigen Abschnitt erwähnt wurde, dass ein ausgewogener gastronomischer Mix für die Kunden deutlich wichtiger als die Erreichbarkeit sei, spielt diese dennoch eine wichtige Rolle. Eine Studie ergab, dass speziell für Touristen eine

leichte Erreichbarkeit entscheidend ist (Hsieh und Chang, 2006). Die Gastromeile sollte gut zu Fuß, mit dem Pkw oder anderen Verkehrsmitteln erreichbar sein. Sind nur begrenzte Parkmöglichkeiten in der Nähe der Gastromeile vorhanden, wäre ein verbessertes Park & Ride-System eine mögliche Lösung (Tietz, 1995, S. 45).

In diesen vier Unterkapiteln wurden die vier allgemeine Erfolgsfaktoren einer Gastromeile und ihre beeinflussenden Determinanten aufgeführt. Diese weisen große Ähnlichkeiten zu den Erfolgsfaktoren eines einzelnen Restaurants auf, unterscheiden sich aber dennoch in einigen Punkten.

3.2 Der Faktor Fluss bei Gastromeilen

Für jeden Menschen hat die Natur eine unterschiedliche Bedeutung, welche von der eigenen Lebenserfahrung abhängt. Demnach wird der Umwelt und Natur von jedem Individuum ein anderer Wert zugeschrieben. So versucht z. B. die westliche Welt die Natur zu beherrschen und einen Nutzen aus ihr zu ziehen. In der östlichen Welt wird hingegen versucht mehr mit der Natur im Einklang zu leben. Historisch betrachtet, nahm die Natur unterschiedliche Rollen ein. Es gab Zeiten in welchen die Menschen in Städten Schutz vor der unkontrollierbaren Natur gesucht haben. Zu anderen Zeiten hingegen sind die Menschen aus der Stadt entflohen, um in der Natur psychische und physische Erholung zu finden (Knopf, 1987). Diese Sichtweise des westlichen Naturalismus brachte eine Distanz zwischen den Menschen und die Umwelt. Die Folge war eine Änderung der Wahrnehmung. Dadurch, dass die Menschen die Natur begutachteten, distanzierten sie sich von der Umwelt (Ingold, 2000). Dennoch sind Wissenschaftler, Sozialwissenschaftler und Historiker, alle in verschiedenen Zweigen, mit der gleichen Studie beschäftigt: Dem Studium des Menschen und seiner Umgebung, der Auswirkungen des Menschen auf seine Umgebung und von diesem Umfeld auf den Menschen (Gillespie, 2001, S. 17). Dieses Umfeld schließt die Natur und Umwelt mit ein. Die steigende Anzahl an Publikationen über die Beziehung zwischen dem Menschen und der Natur, lässt auf ein steigendes Interesse des Menschen an der Natur und deren Einwirkung schließen. Als mögliche Gründe hierfür werden Faktoren wie die Urbanisierung, die wachsende Umweltbeschädigung, veränderte Lebensgewohnheiten, bei denen kaum noch Kontakt zur Natur herrscht, sowie ein ausgeprägteres Gesundheitsbewusstsein aufgeführt (Hartig et al., 2014). Weitere Gründe für die anhaltende Zuwendung zur Natur sind das Bedürfnis nach Flucht aus der gewohnten Umgebung, Erholung und soziale Bestätigung (Knopf, 1987).

> „In the beginning was the sea. All else was dark, there was no sun or moon, people or animals or plants. The sea was everywhere. The sea was the mother.

> She was the spirit of what was to come. She was thought and memory“ (Ortiz-Osés, 1996, S. 64).

Verschiedene Studien ergaben, dass eine Mehrheit der Menschen natürliche Landschaften mit Wasser in Form von Seen oder Flüssen stark bevorzugen (Han, 2007; Herzog et al., 2000). Wasser hat auf den Menschen eine besondere Anziehungskraft, da es ein Symbol für den Anfang des Lebens ist (Knopf, 1987). Im Gegenteil dazu gelten Städte schon lange als Umgebungen, die Menschen krank machen können (Stokols, 1992). Gründe hierfür sind Stress, Entfremdung, Verkehrslärm und Kriminalität. Speziell die Verkehrsbelästigung wirkt sich negativ auf das Wohlbefinden und die Gesundheit der Bewohner aus (Litman, 2013).

> „Cities can be very stressful: Noise, traffic, density, and pollution usually are much greater than in rural places“ (Gifford 2007, S. 287).

Eine Umfrage, bei der die jeweiligen Stadtbewohner angeben sollten, welche Orte sie mögen und welche nicht, ergab, dass speziell Orte, die als natürlich, gepflegt und offen empfunden wurden, positiv bewertet wurden. Der Begriff Natürlichkeit umfasste hierbei Flüsse, Seen, Hügel und Landschaften. Einkaufsstraßen mit aufdringlicher Werbung, Industriegebiete sowie große Verkehrsstraßen wurden hingegen negativ bewertet (Nasar, 1990). Eine weitere Studie, die dieses Ergebnis unterstützt, ergab, dass Menschen natürlichen Umgebungen, speziell solchen mit Wasser, mehr Aufmerksamkeit schenken, als städtischen Umgebungen. Dabei wirkten sich die Naturszenen beruhigend auf die Menschen aus und steigerte ihre Auffassungsgabe (Ulrich, 1981). Verfügen Städte über Natur- und Wasserelemente, steigert dies zudem das Wohlbefinden der Einwohner und mit steigender Anzahl solcher Elemente erhöht sich der Identifikationsfaktor der Bewohner mit der Stadt (Kaplan, 1983; Strey und Winter, 1995). Somit spielt die Mensch-Natur-Beziehung speziell in urbanen Situationen eine prägende Rolle, da dort Stresssituationen und andere psychologische Belastungen vermehrt auftreten (van den Berg et al., 2007).

Des Weiteren kann das Hören von Natur- oder Tiergeräuschen, wie z. B. dem Vogelgezwitscher, geistige Schwankungen mindern und die psychische Immunität senken (Nishida und Oyama-Higa, 2014, S. 322). Bereits allein eine Mensch-Natur-Beziehung durch kleine Stadtwälder kann zum menschlichen Wohlbefinden und zur Gesundheit beitragen (Dadvand et al., 2016). Direkter Kontakt mit der Natur kann Menschen helfen sich ihren Stärken und Gefühlen bewusst zu werden (Berger, 2017). Der Kontakt mit Natur hat positive Auswirkungen auf den Menschen. Er kann dazu beitragen den Stress abzubauen (Ulrich et al., 1991), kognitive Fähigkeiten zu

regenerieren (Berman et al., 2008), und beeinflusst positiv die wahrgenommene Gesundheit (Korpela und Ylén, 2007), das subjektive Wohlbefinden (Lafortezza et al., 2009) und die Lebensqualität (Mensah et al., 2016). Bewohner mit einem guten Zugang zu den städtischen Parks leben länger (Mitchell und Popham, 2008), lernen mehr (Thompson, 2013), haben einen besseren sozialen Zusammenhalt (Kazmierczak, 2013) und verfügen über einen bessere allgemeine Gesundheit (Van Dillen et al., 2012). Städtische Grünflächen wie Parks und Bäume haben aber auch noch einen weiteren Vorteil. Sie spenden Schatten und tragen dazu bei, speziell im Sommer, die Temperaturen in Städten kühler zu halten (Bowler et al., 2010). Und auch städtische Flüsse und Seen üben einen Kühleffekt auf die Stadt aus (Coutts et al., 2012).

Werden alle Ergebnisse betrachtet, lässt sich folgern, dass Gastromeilen an Flüssen einen deutlichen Vorteil gegenüber innerstädtischen Gastromeilen (z. B. an Einkaufsstraßen) haben. Ein Besuch einer Gastromeilen an einem Fluss beschert den Kunden nicht nur eine Auszeit zum Essen und Trinken, sondern lässt sie auch besser erholen. Die vorhandene Natur bei einer Gastromeile am Fluss stimuliert zusätzlich zu den Eindrücken durch Speisen und Getränke und steigert so das subjektive Wohlbefinden der Kunden. Dies wirkt sich positive auf die körperliche und geistige Gesundheit des Menschen aus (Gillespie, 2001, S. 31). Somit ist davon auszugehen, dass Gastromeilen an Flüssen, vor allem im Sommer, ein sehr beliebtes Ziel darstellen. Ein Vorteil für die ansässigen Gastronomen ist hierbei, dass die Kunden, dadurch, dass sie sich wohler fühlen, möglicherweise eine längere Verweildauer und eine höhere Ausgabebereitschaft aufweisen oder zumindest die verschiedenen Restaurants öfters besuchen.

4 Ökonomische Bedeutung des Tourismus in Deutschland

In den letzten Jahren konnte der Tourismus in Deutschland jährlich steigende Übernachtungszahlen erzielen. Von diesem anhaltenden Aufwärtstrend profitiert, durch die Verstrickung des Tourismus mit einer Vielzahl wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Bereiche, nicht nur der Tourismus selbst, sondern die gesamte Wirtschaft in Deutschland. Der anhaltende Trend stärkt die volkswirtschaftliche Wertschöpfung durch den Tourismus, beeinflusst eine positive Infrastruktur und lässt neue Arbeitsplätze entstehen. Den Hauptbestandteil der Tourismuswirtschaft, die zum Großteil mittelständisch geprägt ist, stellen das Gastgewerbe und die Touristik dar. Die Tourismuswirtschaft ist eine Querschnittsbranche. Deshalb profitieren von den wirtschaftlichen Erfolg nicht nur die Hotellerie und die Gastronomie, sondern auch der Einzelhandel, das Verkehrswesen und andere Dienstleistungsbereiche. Gesellschaftlich gesehen stärkt der Tourismus die Völkerverständigung und das Verständnis sowie die Toleranz für und das Wissen über andere Kulturen. Zudem setzt er ein Zeichen für das weltweit gewollte friedliche Miteinander (DZT, 2016, S. 6 f.).

Die letzte umfassende Darstellung der ökonomischen Bedeutung des Tourismus in Deutschland wurde für das Jahr 2010 vorgenommen. Damals beliefen sich die touristischen Konsumausgaben auf 278,3 Milliarden Euro. Drei Viertel dieser Ausgaben wurden für die Übernachtungen, die Verpflegung durch gastronomische Betriebe, die Verkehrsleistungen sowie Unterhaltungsdienstleistungen vor Ort ausgegeben. Von den restlichen Konsumausgaben konnte vor allem der Einzelhandel profitieren. Werden die touristischen Einkommenseffekte für das Jahr 2010 zusammengefasst, entsteht eine Bruttowertschöpfung von 214,1 Milliarden Euro, die der Tourismuswirtschaft zuzurechnen ist. Dies entspricht 9,7 Prozent der damaligen gesamten Bruttowertschöpfung der deutschen Volkswirtschaft. Der gesamte Beschäftigungseffekt der 2010 erreicht werden konnte, belief sich auf 4,9 Millionen Erwerbstätige, die aufgrund des Tourismus direkt oder indirekt beschäftigt wurden. Dies machte 12 Prozent der gesamten Beschäftigung in Deutschland aus (BMWi, 2012, S. 4).

Für spätere Jahre liegt eine solche umfassende Darstellung der Einkommens- und Beschäftigungseffekte, die durch den Tourismus generiert werden, nicht vor. Eine eigenständige Berechnung dieser Werte würde den Rahmen dieser Arbeit überziehen. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass die Effekte inzwischen deutlich größer ausfallen, denn 2016 konnten in Deutschland 447,2 Millionen Übernachtungen verbucht werden. Dies entspricht einer Steigerung um 21,3 Prozent im Vergleich zu den Übernachtungszahlen von 2010 (DEHOGA Bundesverband, 2017b, S. 8).

Dennoch bietet es sich an die Einkommens- und Beschäftigungswirkungen des Gaststättengewerbes für das Jahr 2016 darzustellen, damit die durch die vier Gastromeilen entstehende Einkommens- und Beschäftigungseffekte besser eingeordnet werden können.

4.1 Einkommenseffekt des Gastronomiegewerbes

Um die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Gaststättengewerbes auf Bundesebene aufzuzeigen, wird als Indikator der Wert der Einkommenseffekte, die durch den Besuch von Gastronomiebetrieben entsteht, ermittelt. Wie bereits in Kapitel 2.1.2 definiert, stellt die Wertschöpfung dar, wie viel Einkommen, in Form von Löhnen, Gehältern und Gewinnen der Unternehmer durch den Konsum gastronomischer Dienstleistungen entstanden ist. Grundsätzlich werden die Einkommenseffekte in direkte und indirekte Effekte untergliedert. Dabei stellt die 1. Umsatzstufe die direkten Einkommenseffekte dar, die aus den Ausgaben der Besucher der gastronomischen Betriebe direkt entstehen. Die indirekten Einkommenseffekte resultieren aus den Umsätzen, die auf der 2. Umsatzstufe durch Vorleistungen entstehen. Werden diese beiden Umsatzstufen zusammengefasst, ergibt sich die gesamte Wertschöpfung, die durch das Gaststättengewerbe generiert wird (Harrer und Scherr, 2010, S. 115 ff.). Die Einkommenseffekte des Gaststättengewerbes lassen sich folgendermaßen berechnen:

Direkte Einkommenseffekte

Um die direkte Einkommenswirkung zu errechnen, werden die Nettoumsätze mit der Wertschöpfungsquote der Branche multipliziert.

Formel 1: Direktes Einkommen

Nettoumsätze x Wertschöpfungsquote = Direktes Einkommen

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Harrer und Scherr, 2010, S. 115

Die Wertschöpfungsquote, die für die Ermittlung der 1. Umsatzstufe des Gastronomiegewerbes genutzt wird, beläuft sich auf 38 Prozent (Fechner und Buer, 2008, S. 128). Die Nettoumsätze von 43,6 Milliarden Euro (DEHOGA Bundesverband, 2017, S. 6) multipliziert mit der genannten Wertschöpfungsquote ergeben ein direktes Einkommen im Rahmen der 1. Umsatzstufe in Höhe von 16,57 Milliarden Euro.

Indirekte Einkommenseffekte

Die 2. Umsatzstufe beschreibt alle Einkommenswirkungen, die aus den verschiedenen Vorleistungen entstehen. Der Restbetrag des Nettoumsatzes, der nicht zu direktem

Einkommen wird, wird für die Aufwendungen von Vorleistungen aufgebracht. Diese Vorleistungen sind notwendig, um die gastronomische Dienstleistung gewährleisten zu können. Diese Vorleistungen werden zum Beispiel von folgenden Zulieferern und Dienstleistern erbracht:

- Steuerberater
- Groß- und Einzelhandel
- Banken und Versicherungen
- Landwirtschaft
- Bäckerei und Metzgerei

Aber auch bei den Vorleistungsträgern wird lediglich ein Teil der Umsätze zu Löhnen, Gehältern und Gewinnen. Die Einkommenswirkung der 2. Umsatzstufe kann mit folgender Formel berechnet werden.

Formel 2: Indirektes Einkommen

(Nettoumsatz – Einkommen 1. Umsatzstufe) x Wertschöpfungsquote
= Indirektes Einkommen

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Harrer und Scherr, 2010, S. 117

Die Vorleistungsgeflechte der 2. Umsatzstufen sind nur schwer nachvollziehbar, da jeder Zulieferbetrieb eine unterschiedliche individuelle Kosten- und Ertragsstruktur aufweist. Das Deutsche wissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr (DWIF) berechnete eine Wertschöpfungsquote von 30 Prozent, die als ein guter Näherungswert gilt und in der Vergangenheit oft zur Berechnung verwendet wurde (Harrer und Scherr, 2010, S. 118; Maschke, 2005, S. 149). Mit den bekannten Daten ergibt sich ein indirekter Einkommenseffekt für das Gaststättengewerbe von 8,1 Milliarden Euro.

Werden die direkten und indirekten Einkommenseffekte zusammengefasst, ergibt sich der gesamten Einkommensbeitrag. Diese beläuft sich bei dem Gaststättengewerbe im Jahr 2016 auf 24,68 Milliarden Euro. Somit konnte das Gaststättengewerbe einen Anteil von 1,06 Prozent zum Volkseinkommen beitragen (Statista, 2017b).

4.2 Beschäftigungseffekt des Gastronomiegewerbes

Um den Beschäftigungseffekt, der von dem Gastronomiegewerbe auf Bundesebene ausgeht, zu berechnen, wird ein fiktives Beschäftigungsäquivalent benutzt. Die tatsächliche Zahl der Beschäftigten, die durch das Gaststättengewerbe direkt oder

indirekt einen Arbeitsplatz haben, kann auf Grund des hohen Anteils an Teilzeitbeschäftigung in den wirtschaftlichen Vorleistungserbringern wie Handwerk (z. B. Bäckerei und Metzgerei) oder Einzelhandel, sowie in der Gastronomie selbst, nicht exakt berechnet werden (Maschke, 2005, S. 155 f.). Hinzu kommt, dass die Löhne und Gehälter der Beschäftigten im Vergleich zu anderen Branchen geringer ausfallen. Auch müsste für eine differenziertere Betrachtung des Beschäftigungseffekts jedes Vorleistungsunternehmen einzeln betrachtet werden (Fechner und Buer, 2008, S. 133 f.). Das Beschäftigungsäquivalent lässt sich mit folgender Formel berechnen.

Formel 3: Beschäftigungsäquivalent

Einkommenseffekt der 1. und 2. Umsatzstufe / Durchschnittliches Volkseinkommen = Beschäftigungsäquivalent

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Fechner und Buer, 2008, S. 133

Das durchschnittliche Volkseinkommen belief sich 2016 auf 28.265 Euro (Statista, 2017c). Aus der Formel ergibt sich für das Jahr 2016 ein Beschäftigungsäquivalent von 873.080 Beschäftigte, deren Arbeitsplatz direkt oder indirekt vom Gaststättengewerbe abhängig ist. Die tatsächliche Zahl der Beschäftigten dürfte aus oben genannten Gründen (hoher Anteil an Teilzeitbeschäftigten, geringes Lohnniveau) deutlich größer ausfallen. Das Gaststättengewerbe konnte somit einen Anteil von 2 Prozent zu der Zahl der Erwerbstätigen im Jahr 2016 beitragen (Eckert, 2017).

Somit kann zusammengefasst werden, dass die Tourismuswirtschaft, zu der auch das Gaststättengewerbe zählt, einen bedeutenden Anteil in der deutschen Volkswirtschaft einnimmt.

5 Ökonomische Bedeutung des Städtetourismus

In diesem Kapitel wird zunächst die allgemeine Bedeutung des Städtetourismus vorgestellt. Anschließen werden die möglichen Vorteile einer Gastromeile für eine Stadt erklärt. Im nächsten Abschnitt werden die touristischen Zahlen der vier ausgewählten Städte dargelegt. Mit diesen Zahlen werden darauffolgend die touristischen Umsätze der vier Städte ermittelt. Anschließend werden die touristischen Einkommens- und Beschäftigungseffekte ermittelt.

5.1 Der Städtetourismus

Der Städtetourismus gilt als eines der bedeutendsten Segmente der deutschen Tourismuswirtschaft und als einer der größten Wachstumsmotoren der gesamten Tourismusbranche (DTV, 2006, S. 5). Im Jahr 2015 wurden in Deutschland ca. 35 Millionen Gästeankünfte und ungefähr 80 Millionen Übernachtungen registriert (Statistisches Bundesamt, 2016). Dabei fielen 55 Prozent der Übernachtungen auf Großstädte mit über 100.000 Einwohner (DZT, 2015, S. 12). Zudem sind für die Deutschen Städtereisen das beliebteste Kurzreiseziel (DTV, 2006, S. 40; BMWi, 2014, S. 46 f.). Städte erfüllen dabei verschiedene Funktionen für unterschiedliche Gruppen. Zum einen stellen sie den Mittelpunkt einer bestimmten Region dar und müssen ihre Einwohner mit Wohnungen sowie Arbeitsplätzen, Einkaufsmöglichkeiten, Bildungs-, Kultur- und Freizeiteinrichtungen versorgen. Zum anderen müssen sie mit diesen Angeboten zugleich eine touristische Nachfrage schaffen und befriedigen. Somit ist die Entwicklung einer Stadt sehr eng mit der Entwicklung des Städtetourismus verstrickt. Daraus resultieren für die Städte zwar viele Möglichkeiten, aber auch viele neue Herausforderungen (DTV, 2006, S. 5). So ist beobachtbar, dass in vielen Städten die Einwohner an die städtischen Randgebiete ziehen. Grund dafür ist, dass zum einen die Mieten in der Innenstadt extrem steigen und zum anderen den Stadtzentren immer mehr die Aufgabe zukommt, für touristische Erlebnisse und ein positives Image zu sorgen. Damit sollen sowohl Einwohner als auch Touristen angezogen und befriedigt werden (DTV, 2006, S. 6).

Für den Städtetourismus liegen verschiedene Definitionen vor. Grundsätzlich wird unter Städtetourismus folgendes verstanden:

> „Städtetourismus umfasst jede erdenkliche Form eines Aufenthalts von nicht-ortansässigen Menschen, die eine Stadt aus geschäftlichen oder privatem Interesse – sei es mit oder ohne Übernachtung – besuchen“ (Freytag und Popp, 2009, S. 7).

Der Städtetourismus kann aufgrund seiner Vielseitigkeit und dem unterschiedlichen Verhalten der Touristen als Vorzeigemodell des postmodernen Tourismus gesehen werden (Hopfinger, 2007, S. 106). Der Deutsche Tourismusverband (DTV) unterteilt den Städtetourismus hingegen nach den jeweiligen Motiven. Der „primäre“ Städtetourismus stellt dabei den Besuch von Städten aus kultureller Motivation dar. Der „sekundäre“ Städtetourismus gilt für sämtliche andere Motivationen eine Stadt aufzusuchen (DTV, 2006, S. 7). Der Städtetourismus hat diverse Gründe und Ausprägungen, sodass viele verschiedene Tourismusarten sich dem Städtetourismus unterordnen. Dies hat zur Folge, dass der Begriff Städtetourismus nur schwer dem gängigen touristischen Begriffsschema zugeordnet werden kann. Aufgrund dessen wird die Art des Städtetourismus nach verschiedenen Beweggründen für einen Besuch unterschieden (Meier, 1994, S. 7). Besonders der Aufenthaltsdauer und der Motivation für eine Städtereise kommt hier eine entschiedene Rolle bei.

Tabelle 1: Die Arten des Städtetourismus

Städtetourismus			
Übernachtungstourismus		Tagestourismus	
Beruflich bedingt	Privat bedingt	Beruflich bedingt	Privat bedingt
Geschäftstourismus	Städtetourismus	Tagesgeschäfts-reiseverkehr	Tagesausflugsverkehr (Sightseeingtourismus)
Tagungs- und Kongresstourismus	Verwandten- und Bekannten-besuche	Tagungs- und Kongressbesuche	Tagesveranstaltungs-verkehr
Ausstellungs- und Messetourismus		Ausstellungs- und Messebesuche	Shoppingtourismus
Incentivetourismus			Abendbesuchsverkehr

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Meier, 1994, S. 7

Eine genaue Abgrenzung nach diesen Motivationen für den Städtetourismus ist kaum möglich, da die Beweggründe von Touristen nicht klar abzugrenzen sind. So ist es nicht selten, dass Touristen, die eine Stadt beruflich bedingt besuchen, auch Einzelhandel- oder Freizeitgeschäfte aufsuchen (Meier, 1994, S. 7).

Die touristischen Tagesreisen stellen den größten Anteil am Städtetourismus dar. Somit kommt ihnen eine höhe wirtschaftliche Bedeutung zu (DTV, 2006, S. 9). Tagesreisen umfassen sowohl Tagesausflüge als auch Tagesgeschäftsreisen. Eine Tagesgeschäftsreise beschreibt sämtliche Ortsveränderungen, um geschäftlichen Tätigkeiten nachzugehen, die über die jeweilige Gemeindegrenze, in der der Arbeitsplatz liegt, hinausgeht. Nicht inbegriffen sind hierbei Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz (z. B. Monatge) und Geschäftsfahrten innerhalb der jeweiligen Gemeinde (Maschke, 2005, S. 13). Unter dem Begriff Tagesausflug ist jedes Verlassen des Wohnumfeldes zu verstehen, bei dem keine Übernachtung einhergeht und

- nicht als Fahrt zu alltäglichen Aktivitäten wie zum Beispiel Berufsausübung verstanden werden kann,
- keine Fahrt zum Einkaufen, damit der tägliche Bedarf gedeckt ist, darstellt
- und keiner Gewöhnlichkeit wie zum Beispiel Arztbesuch, Gottesdienstbesuche und Vereinsaktivitäten unterliegt (Maschke, 2005, S. 13).

Zudem wird unter dem Wohnumfeld bei Großstädten (über 100.000 Einwohner) der jeweilige Stadtteil (Stadtbezirk, Stadtviertel) als gewohnte Umgebung verstanden (Maschke, 2005, S. 13). Die Anlässe für eine Tagesreise können, wie bereits erwähnt, sehr verschieden sein. Diese reichen von dem Besuch von Verwandten oder Bekannten, dem Shopping bis zu dem Besuch von Veranstaltungen. Der Besuch von gastronomischen Betrieben ist bei Tagesreisen nur sehr selten der Hauptbeweggrund, jedoch bei jedem zweiten Tagesausflug trotzdem die Hauptunternehmung (DTV, 2006, S. 32 ff.).

Der Städtetourismus weist eine unterschiedliche Verteilung auf die Wochentage aus. Unter der Woche stellen Geschäftsreisende die größte Gästegruppe dar. Am Wochenende dagegen sind es Privatreisende. Weiter gibt es auch saisonale Schwankungen. Die Hauptzeiten für Geschäftsreisende liegen, parallel zu den Hauptmessezeiten, im Frühjahr und Herbst. Privatreisende verteilen sich, teilweise abhängig vom jeweiligen städtischen Angebot, auf den Früh- und Spätsommer sowie auf die Vorweihnachtszeit (Anton und Quack, 2005, S. 15). Dabei zählt sowohl für Geschäftsreisende als auch Privatreisende ein entsprechendes Verpflegungsangebot durch verschiedene gastronomische Betriebe zu den Grundleistungen eines touristischen Erlebnisses (Freyer, 2015, S. 65). Ebenso wie der gesamte Städtetourismus saisonale Schwankungen aufweist, unterliegt das Ausgabeverhalten der Touristen großen Unterschieden. So geben zum Beispiel Übernachtungsgäste in Großstädten am meisten aus. Denn dort befinden sich oft nicht nur die teuersten Unterkünfte, sondern auch ein breites Angebot an Freizeit- und Einkaufsmöglichkeiten. In anderen Gemeinden und teilweise Städten mit unter 100.000 Einwohnern liegen die Ausgaben deutlich unter dem Niveau von Großstädten (Harrer und Scherr, 2010, S. 88).

5.1.1 Herausforderungen des Städtetourismus

Wie bereits erwähnt entstehen für die Städte immer neue Herausforderungen. Diesen müssen sich auch erfolgreiche städtetouristische Destinationen stellen. Denn die

Kundenbedürfnisse, an die sie sich anpassen müssen, sind sehr wechselhaft. Daraus entstehen sowohl Chancen als auch Risiken.

Eine wachsende Lebenserwartung, sinkende Geburtenzahlen und teilweise restriktive Einwanderungspolitik führen dazu, dass die Einwohnerzahlen gegebenenfalls abnehmen und die Touristen ein höheres Durchschnittsalter aufweisen. Für städtetouristische Destinationen heißt dies, dass sie sich auf leicht abnehmende Besucherzahlen und teilweise auf die Nachfrageanforderungen älterer Menschen einstellen müssen (Anton und Quack, 2005, S. 16). Dieser Aussage widerspricht der DTV. Denn dieser stellt dar, dass Städtereisen von jeder Altersgruppe stark nachgefragt werden. Den höchsten Anteil nehmen der Untersuchung des DTV nach Erwachsenen im Alter von 40 bis 59 Jahren ein, die über ein höheres Einkommen verfügen (DTV, 2006, S. 42).

Das MICE-Geschäft umschreibt Meetings, Incentives, Conventions und Events. Es hat die Vorteile, dass es viele internationale Gäste anlockt, die eine höhere Zahlungsbereitschaft haben und schwache saisonale Phasen ausgleichen kann. Somit kann das MICE-Geschäft als sehr attraktiv für Städte angesehen werden (Anton und Quack, 2005, S. 16 f.). Terrorismus macht sich besonders negativ im Tourismus bemerkbar, wie in den letzten Jahren immer wieder in verschiedenen Destinationen beobachtet werden konnte. Aber auch für das MICE-Geschäft ist er negativ. So wurden nach dem 11. September 2001 weltweit diverse Messen und Tagungen abgesagt (Anton und Quack, 2005, S. 16 f.). Auch im Jahr 2016 wurden in Deutschland drei terroristische Anschläge verübt. Dies beeinträchtigte jedoch nicht das inländische und ausländische Reiseverhalten, wie sich aus den Übernachtungszahlen schließen lässt (n-tv, 2017). Wirtschaftskrisen oder ein generell schwaches Wirtschaftswachstum wirken sich ebenfalls negativ auf den Städtetourismus aus, da das Geschäftsreisevolumen aufgrund dessen oftmals abnimmt (Gruner + Jahr, 2004).

Low Cost Carrier, wie z. B. Billigfliegeranbieter Ryan Air, generieren auf der einen Seite durch ihre Preisaggressivität und hohe Flugfrequenz eine erhöhte Nachfrage nach ausländischen städtetouristischen Destinationen. Auf der anderen Seite ziehen sie aber auch mehr ausländische Städtetouristen an (Anton und Quack, 2005, S. 17).

Durch den anhaltenden Trend des Städtetourismus und den damit einhergehenden Herausforderungen nimmt das Stadtmarketing eine immer wichtigere Rolle ein. Dabei sieht das Stadtmarketing die Stadt als ein komplexes System, dass aus Menschen, Institutionen, verschiedenen Kulturen und Beziehungen besteht und durch diese Bestandteile definiert wird. Dieses System befindet sich gleichzeitig in einem offenen

Austausch mit anderen Systemen. Das Stadtmarketing selbst kann als ein dynamischer Prozess der Stadtentwicklung gesehen werden. Die jeweilige Stadt wird als gesamtes Produkt betrachtet und in verschiedene räumliche Gebiete eingeteilt bzw. abgegrenzt (Freyer, 2005, S. 33; DTV, 2006, S. 6). Die Hauptaufgabe des Stadtmarketings ist es die Stadt als ein Produkt attraktiv für verschiedenen Zielgruppen zu machen. Zielgruppen sind vor allem Touristen, Unternehmen und Einwohner. Diese Zielgruppen müssen dabei mit unterschiedlichen Marketingkonzepten angesprochen werden (Freyer, 2005, S. 46):

Tourismusmarketing: Die Zielgruppe stellen hierbei die Touristen dar. Aufgabe des Tourismusmarketings ist es, die Stadt für Touristen attraktiver zu machen und somit mehr Besucherzahlen zu generieren. Dafür müssen touristische Infrastrukturen (Hotel, Verkehr, Gastronomie) und Attraktionen (Sport, Kultur, Events) geschaffen werden.

Standortmarketing: Die Zielgruppe sind hierbei die Unternehmen. Ziel ist es neue Unternehmen anzuziehen und bereits vorhandene Unternehmen zu halten, indem die Stadt zu einem attraktiven Produktionsstandort entwickelt wird.

Kommunalmarketing: Die Zielgruppe stellen die Einwohner dar. Sinn des Kommunalmarketings ist es die Stadt als attraktiven Standort zu entwickeln mit dem eine gewisse Lebensqualität einhergeht. Dadurch sollen die vorhandenen Einwohner gehalten und neue angezogen werden.

Diese verschiedenen Marketingbereiche weisen eine hohe Wechselwirkung gegenüber einander auf, da bei der Entwicklung touristischer Dienstleistungsbetriebe berücksichtigt werden muss, dass diese ebenso durch die städtischen Anwohner genutzt werden. So können von einem erfolgreichen Tourismusmarketing auch die Einwohner profitieren und die Lebensqualität kann erhöht werden (Freyer, 2005, S. 34).

5.1.2 Das Element Gastromeile am Fluss für den Städtetourismus

Gastromeilen machen die Städte für die Bevölkerung auch für Touristen attraktiver. Somit können sie dazu führen mehr Tagesgäste aus einem vergrößerten Einzugsgebiet anziehen, wodurch sich die gegebene Kaufkraft vergrößert (Schemel, 2002, S. 139). Die häufigsten Tätigkeiten die von Touristen dabei durchgeführt werden sind unter anderem Einkaufen und der Besuch von gastronomischen Betrieben (BMWi, 2014). Besonders diese Touristen lassen sich während ihrer Tätigkeiten oftmals durch die ganze Innenstadt treiben (Thomas und LeTourneur, 2001). Dies führt wieder dazu, dass von

der Anziehungskraft der Gastromeile die ganze Stadt profitiert. Aber eine Gastromeile kann sich noch in weiteren Punkten positiv für den gesamten Standort bzw. die Stadt auswirken. Eine Gastromeile kann nicht als Freizeitgroßprojekt bezeichnet werden. Dennoch lassen sich einige der Vorteile eines Freizeitgroßprojekts auf die Gastromeile übertragen (Schemel, 2002, S. 137f.):

Freizeitwert: Zumindest der innerstädtische Freizeit- und Erholungswert wird durch eine Gastromeile erhöht.

Wirtschaft: Unter wirtschaftlichen Aspekten sind Gastromeilen von Interesse, da sie der jeweiligen Stadt mehr Wirtschaftskraft und Steuereinnahmen generieren.

Imagegewinn: Von einer Gastromeile geht durchaus ein positiver Imageeffekt auf die Stadt aus. Wird entsprechend über die Gastromeile berichtet, steigert dies den Bekanntheitsgrad der Stadt und kann ihr Konkurrenzvorteile gegenüber anderen naheliegenden Städten bescheren.

Stadtentwicklung: Gastromeilen können durchaus zu neuen Impulsen für die Stadt führen, was sich positiv auf die zukünftige Stadtentwicklung auswirken kann.

Daraus wird deutlich, dass Gastromeilen an Flüssen für Städte nicht nur eine ökonomische Bedeutung haben, sondern auch weitere Vorteile wie z. B. die Steigerung der Bekanntheit der Stadt und Impulse für die Stadtentwicklung.

5.2 Die vier ausgewählten Städte

Im folgenden Abschnitt werden die touristischen Zahlen der vier ausgewählten Städte vorgestellt. Dabei handelt es bei allen Städten um Großstädte, da sie die Einwohnerzahl von 100.000 Einwohnern übersteigen (Gabler Wirtschaftslexikon, 2017e). Um die Einkommens- und Beschäftigungseffekte der jeweiligen Gastromeilen an Flüssen besser einordnen zu können, wird in diesem Abschnitt zudem die ökonomische Bedeutung des Tourismus in diesen Städten aufgezeigt.

Köln

Die Stadt Köln konnte im Jahr 2016 eine Einwohnerzahl von 1.081.701 verbuchen und zählt somit definitiv als Großstadt (Stadt Köln, 2017a). Im selben Jahr empfing die Stadt 3.346.000 touristische Ankünfte auf die 5.775.000 Übernachtungen entfielen. Dies entspricht einem Rückgang der Ankünfte von 2,9 Prozente und der Übernachtungen von 3,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Statista, 2017d).

Bremen

In der Großstadt Bremen leben zu Beginn des Jahres 2016 557.464 Einwohner (Statistisches Landesamt Bremen, 2017, S. 3). Im selben Jahr empfing die Stadt 1.072.875 touristische Ankünfte auf die 2.004.635 Übernachtungen entfielen. Dies entspricht einem Anstieg der Ankünfte um 1 Prozent und der Übernachtungen um 0,5 Prozent (BTZ, 2017a, S. 4).

Oberhausen

Die Großstadt Oberhausen zählte im Jahr 2016 212.460 Einwohner. In demselben Jahr konnte Oberhausen 219.864 touristische Ankünfte verbuchen, auf die 464.872 Übernachtungen entfielen (Stadt Oberhausen, 2017a). Dies entspricht einem Anstieg der Ankünfte um 8,2 Prozent und der Übernachtungen um 4,2 Prozent (OWT, 2017a).

Heilbronn

Die Stadt Heilbronn konnte im Jahr 2016 121.513 Einwohner zählen (IHK Heilbronn-Franken, 2016, S. 12). Es handelt sich zwar auch um eine Großstadt, aber sie ist deutlich kleiner, als die anderen drei ausgewählten Städte. Im Jahr 2016 verzeichnete Heilbronn 173.702 Touristenankünfte und 346.311 Übernachtungen. Dies entspricht einem Anstieg der Ankünfte um 2,3 Prozent und der Übernachtungen um 4,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2017).

5.2.1 Ermittlung der touristischen Umsätze

Um den ökonomischen Stellenwert des Tourismus in Großstädten ermitteln zu können, muss der Nachfrageumfang berechnet werden. Hierfür wird der Nachfrageumfang mit den durchschnittlichen Tagesausgaben der Touristen pro Kopf und pro Tag multipliziert. Daraus resultieren die touristischen Bruttoumsätze. Eine angebotsseitige Berechnung des ökonomischen Stellenwerts ist nur schwer durchführbar, da die Mehrheit der betroffenen Unternehmen keine Kenntnis bezüglich des durch Touristen verursachten Umsatzes verfügt. Zusätzlich geben nur sehr wenige Betriebe ihre Umsatzzahlen bekannt (Harrer, 2005, S. 22). Die Bruttoumsätze, die von den Übernachtungsgästen und den Tagesreisenden ausgehen, müssen getrennt errechnet werden, da diese beiden Gruppen ein unterschiedliches Ausgabeverhalten haben.

5.2.1.1 Ermittlung der Bruttoumsätze der Übernachtungsgäste

Die Tagesausgaben von Übernachtungsgästen sind sehr unterschiedlich. Grund hierfür sind besonders zwei Einflussfaktoren (Harrer, 2005, S. 22 f.):

- Innerhalb einer Stadt sind verschiedenen Betriebstypen vorhanden, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Diese Zielgruppen haben ein stark voneinander abweichendes Ausgabeverhalten. Diese strukturellen Abweichungen zeichnen sich auch im Vergleich zwischen verschiedenen Städten ab.

- Das Angebotsportfolio einer Stadt beeinflusst zudem das Ausgabeverhalten der Touristen. Mehr Angebote im Einzelhandel oder Dienstleistungssegment verursachen in der Regel auch höhere Ausgaben der Konsumenten.

Um den Umsatz, der von den Übernachtungsgästen ausgeht, zu ermitteln, wird in dieser Arbeit die Verteilung nach den jeweiligen Betriebstypen vernachlässigt. Stattdessen wird auf das durchschnittliche Ausgabeverhalten zurückgegriffen, dass das DWIF für Übernachtungsgäste der verschiedenen Reiseregionen in Deutschland ermittelt hat.

Tabelle 2: Ausgaben der Übernachtungsgäste

Reisegebiet	Durchschnittliche Ausgaben der Übernachtungsgäste pro Tag in Euro
Köln und Region	198,10
Bremen	169,60
Ruhrgebiet (Oberhausen)	142,60
Nördliches Baden-Württemberg (Heilbronn)	153,00

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Harrer und Scherr, 2010, S. 98 ff.

Aus den genannten Rahmendaten ist die Quantifizierung der Gesamtumsätze durch die Übernachtungsnachfrage in Großstädten mit folgender Formel möglich:

Formel 4: Bruttoumsatz der Übernachtungsgäste

Anzahl Übernachtungen x Ausgaben pro Kopf und Tag = Bruttoumsatz

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Harrer, 2005, S. 23

Somit lassen sich für die vier ausgewählten Städte für das Jahr 2016 folgende Bruttoumsätze, welche durch die touristischen Übernachtungen entstehen, darstellen:

Tabelle 3: Bruttoumsätze durch die Übernachtungsgäste

Stadt	Zahl der Gästeübernachtungen	Ausgaben pro Person und Tag in Euro	Bruttoumsatz in Euro
Köln	5.775.000	198,10	1.144.027.500
Bremen	2.004.635	169,60	339.986.096
Oberhausen	464.875	142,60	66.291.175
Heilbronn	346.311	153,00	52.985.583

Quelle: eigene Berechnung

Von den Ausgaben der Gäste profitieren das Gastgewerbe, der Einzelhandel und die Dienstleistungsunternehmen unterschiedlich stark. Der Großteil der Ausgaben geht an das Gastgewerbe. Durch ansprechende Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote werden die Städte für Touristen aber noch attraktiver, wodurch Synergieeffekte entstehen von denen alle beteiligten Wirtschaftsbereiche profitieren können (Harrer, 2005, S. 23).

5.2.1.2 Ermittlung der Bruttoumsätze der Tagesreisenden

Die Ausgaben von Tagesreisenden werden vor allem vom dem Reisemotiv beeinflusst. Dabei kommt speziell folgenden beiden Faktoren eine entscheidende Rolle bei (Harrer, 2005, S. 24):

- Tagesausflügler und Tagesgeschäftsreisende verhalten sich unterschiedlich. Tagesgeschäftsreisende haben im Durchschnitt höhere Ausgaben pro Kopf und Tag wie Tagesausflügler. Letztere kaufen zwar mehr ein, aber Tagesgeschäftsreisende geben meistens mehr Geld für Gastronomiebesuche und Dienstleistungen aus.

- Tagesausflügler unternehmen während ihres Großstadtaufenthalts die verschiedensten Unternehmungen. Dabei kann es sich um Unternehmungen handeln, für die keine Kosten anfallen, es kann sich aber auch um Unternehmungen handeln, die die durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf deutlich übersteigen.

Um den Umsatz, der durch die Tagesreisenden entsteht, zu ermitteln, wird in dieser Arbeit auf einen Durchschnittswert des DWIF zurückgegriffen. Demnach geben Tagesreisende in Großstädten im Schnitt 34,70 Euro pro Person und Tag aus (Harrer und Scherr, 2013, S. 96).

Zudem muss aber noch ermittelt werden, wie viele Tagesreisende die jeweiligen Städte im Jahr 2016 empfingen. Dazu führen die meisten Städte jedoch keine Statistik. Deswegen wird wieder auf Ergebnisse des DWIF zurückgegriffen, die darstellen wie viele Tagesreisen in den jeweiligen Gebieten pro Übernachtung entstehen. Mit diesen Werten lassen sich die empfangenen Tagesreisende der Städte errechnen:

Tabelle 4: Empfangene Tagesreisende

Stadt/Reisegebiet	Zahl der Gästeübernachtungen	Zahl der Tagesreisenden je Übernachtung	Zahl der empfangenen Tagesreisenden
Köln/Köln und Region	5.775.000	13,3	76.807.500
Bremen	2.004.635	19,8	39.691.773
Oberhausen/Ruhrgebiet	464.875	21,2	9.855.350
Heilbronn/Nördliches Baden-Württemberg	346.311	10,1	3.497.741

Quelle: eigene Berechnung, in Anlehnung an Harrer und Scherr, 2013, S. 78 ff.

Aus den genannten Rahmendaten lassen sich mit folgender Formel die Gesamtumsätze quantifizieren:

Formel 5: Bruttoumsatz der Tagesreisenden

Tagesreisen x Ausgaben pro Kopf und Tag = Bruttoumsatz

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Harrer, 2005, S. 25

Für die vier Städte entstehen somit durch die Ausgaben der Tagesreisenden diese Umsätze:

Tabelle 5: Bruttoumsätze der Tagesreisenden

Stadt	Zahl der Tagesreisenden	Bruttoumsatz in Euro
Köln	76.807.500	2.665.220.250
Bremen	39.691.773	1.377.304.523
Oberhausen	9.855.350	341.980.645
Heilbronn	3.497.741	121.371.613

Quelle: eigene Berechnung

Wie in Tabelle 5 ersichtlich, sind die Umsätze, die von den Tagesreisenden ausgehen deutlich größer als die der Übernachtungsgäste. Wie schon bei den Übernachtungsgästen kann die Stadt Köln die höchsten Bruttoumsätze verbuchen. Es ergibt sich zudem eine andere Verteilung der Ausgaben im Vergleich zu den Übernachtungsgästen. Der Hauptgrund dafür ist, dass keine Übernachtungskosten vorhanden sind. Da dem Shoppingtourismus in Großstädten eine besondere Bedeutung

zukommt, werden die meisten Ausgaben im Einzelhandel getätigt. Während der Tagesreisen werden aber auch oft gastronomische Betriebe zum Essen aufgesucht. Auf Dienstleistungsunternehmen entfällt der geringste Anteil der Ausgaben (Harrer, 2005, S. 25).

5.2.1.3 Ermittlung der gesamten Bruttoumsätze

Werden die Bruttoumsätze von Übernachtungsgästen und Tagesreisenden zusammengefasst, ergeben sich für die ausgewählten Städte folgende jährliche touristische Bruttoumsätze:

Tabelle 6: Gesamte touristische Bruttoumsätze

Stadt	Bruttoumsatz durch Übernachtungsgäste in Euro	Bruttoumsatz durch Tagesreisende in Euro	Bruttoumsatz insgesamt in Euro
Köln	1.144.027.500	2.665.220.250	3.809.247.750
Bremen	339.986.096	1.377.304.523	1.717.290.619
Oberhausen	66.291.175	341.980.645	408.271.820
Heilbronn	52.985.583	121.371.613	174.357.196

Quelle: eigene Berechnung

Die Aussagekraft der Berechnung wird durch die Berechnung der Bremer Tourismuszentrale bestätigt. Diese weist für Bremen einen ähnlich hohen touristischen Bruttoumsatz aus (BTZ, 2017a, S. 11). Einzig für Oberhausen kann davon ausgegangen werden, dass der tatsächliche touristische Bruttogesamtumsatz deutlich höher ist, da allein das CentrO jährlich rund 23 Millionen Besucher aufzeigen kann (OWT, 2017b). Jedoch fehlen für eine genauere Berechnung tiefergehende Informationen darüber, wie sich diese 23 Millionen Besucher sich zusammensetzen.

5.2.1.4 Ermittlung der Nettoumsätze

Um die Einkommenseffekte dieser touristischen Bruttoumsätze zu erhalten, müssen zunächst die Nettoumsätze durch den Abzug der Mehrwertsteuer ermittelt werden:

Formel 6: Nettoumsatz

$$\text{Bruttoumsatz} - \text{Mehrwertsteuer} = \text{Nettoumsatz}$$

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Harrer und Scherr, 2010, S. 110

Die Mehrwertsteuer, die auch als Umsatzsteuer bezeichnet wird, besteuert den Leistungsaustausch. Der Mehrwert den ein Unternehmen generiert wird hierbei versteuert. Dahingegen muss der Endverbraucher die Mehrwertsteuer in vollem Umfang

zahlen (Harrer und Scherr, 2010, S. 110). In der Bundesrepublik Deutschland gelten je nach Branche und Ausgabeart verschiedene Mehrwertsteuersätze. Da nicht bekannt ist, wie genau die touristischen Ausgaben sich auf die verschiedenen Wirtschaftszweige verteilen, wird hier ein branchenübergreifender durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz von 13,4 Prozent benutzt (Fechner und Buer, 2008, S. 124). Damit ergeben sich für die vier Großstädte folgende Nettoumsätze:

Tabelle 7: Touristische Nettoumsätze

Stadt	Bruttoumsatz in Euro	Nettoumsatz in Euro
Köln	3.809.247.750	3.298.808.552
Bremen	1.717.290.619	1.487.173.676
Oberhausen	408.271.820	353.563.396
Heilbronn	174.357.196	150.993.332

Quelle: eigene Berechnung

Werden die touristischen Nettoumsätze der Stadt Heilbronn mit den anderen drei Städten verglichen, ergeben sich unterschiedliche Verteilungen. Während die Nettoumsätze in Oberhausen nur ungefähr 2,3 Mal so groß sind, sind sie in Bremen bereits fast 10 Mal größer. Die Nettoumsätze der Stadt Köln sind dagegen fast 22 Mal so groß wie die der Stadt Heilbronn.

5.2.2 Ermittlung der touristischen Einkommenseffekte

Wie bereits in Kapitel 4.1 dargestellt, wird für die Berechnung der direkten Einkommenseffekte eine Wertschöpfungsquote benötigt. Diese ist ebenso wie die Mehrwertsteuer sehr branchenabhängig. Deshalb wird auch für die Ermittlung der 1. Umsatzstufe eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote von 35 Prozent benutzt. Diese berücksichtigt alle Wertschöpfungsquoten der Branchen, in denen Touristen Geld ausgeben (Fechner und Buer, 2008, S. 128). Somit ergeben sich für die 1. Umsatzstufe folgende direkten Einkommenseffekte:

Tabelle 8: Direktes touristische Einkommen

Stadt	Nettoumsatz in Euro	Direktes Einkommen in Euro
Köln	3.298.808.552	1.154.582.993
Bremen	1.487.173.676	520.510.787
Oberhausen	353.563.396	123.747.189
Heilbronn	150.993.332	52.847.666

Quelle: eigene Berechnung

Im Sinne der 1. Umsatzstufe profitieren viele Unternehmen aus dem Gastgewerbe sowie der Einzelhandels- und Dienstleistungsbranche direkt von den touristischen Ausgaben. Die indirekten Einkommenseffekte lassen sich simultan zu der Ermittlung der 2. Umsatzstufe in Kapitel 4.1 berechnen. Das heißt, es wird auch wieder eine Wertschöpfungsquote von 30 Prozent verwendet, damit die Vorleistungsverflechtungen berücksichtigt werden. Dadurch ergeben sich die in Tabelle 9 ersichtlichen gesamten Einkommenseffekte:

Tabelle 9: Gesamtes touristisches Einkommen

Stadt	Direktes Einkommen in Euro	Indirektes Einkommen in Euro	Gesamtes Einkommen in Euro
Köln	1.154.582.993	643.267.668	1.797.850.661
Bremen	520.510.787	289.998.867	810.509.664
Oberhausen	123.747.189	68.944.862	192.692.051
Heilbronn	52.847.666	29.443.670	82.291.336

Quelle: eigene Berechnung

Von den vier ausgewählten Städten macht sich der große Unterschied zwischen Köln, die Stadt mit den meisten Übernachtungsgästen und Tagesreisenden, und Heilbronn, die Stadt mit den wenigsten Übernachtungs- und Tagesgästen, auch an den jeweiligen Einkommenseffekten bemerkbar. Wie bereits erwähnt, dienen die touristischen Einkommenseffekte nur der besseren Einordnung der noch folgenden Einkommenseffekte der jeweiligen Gastromeilen an Flüssen. Das Verhältnis der Einkommenseffekte der Gastromeile in Oberhausen zu den touristischen Einkommenseffekten der Stadt steht dabei, aufgrund der Auswirkungen der Besucherzahlen des CentrO's, unter besonderer Beobachtung.

5.2.3 Ermittlung der touristischen Beschäftigungseffekte

Die gesamte Tourismusbrache gilt als eine Querschnittsbranche. Dies hat zur Folge, dass der Beschäftigungseffekt der tatsächlich von der Tourismuswirtschaft ausgeht, nicht genau bestimmt werden kann. Denn viele der beteiligten Branchen sind nur teilweise vom Tourismus abhängig und weisen zudem einen großen Anteil von Teilzeitbeschäftigung aus. Deshalb kann im Grunde genommen nur ein fiktives Beschäftigungsäquivalent berechnet werden (Maschke, 2005, S. 155 f.). Dieses lässt sich mit der bereits in Kapitel 4.2 genannten Formel berechnen. Zudem wird wieder ein durchschnittliches Volkseinkommen von 28.265 Euro zur Berechnung genutzt (Statista, 2017c). Somit ergeben sich folgende Beschäftigungszahlen für die vier Städte, deren Arbeitsplatz entweder direkt oder indirekt vom Tourismus abhängig ist.

Tabelle 10: Touristisches Beschäftigungsäquivalent

Stadt	Gesamte Einkommenseffekte in Euro	Beschäftigungsäquivalent
Köln	1.797.850.661	63.607
Bremen	810.509.664	28.675
Oberhausen	192.692.051	6.817
Heilbronn	82.291.336	2.911

Quelle: eigene Berechnung

Diese Zahlen stellen nur einen Annährungswert dar. Die wirkliche Zahl der Beschäftigen, deren Arbeitsplatz direkt oder indirekt vom Tourismus abhängig ist, fällt höher aus. (Harrer und Scherr, 2002, S. 162). Der Grund dafür ist, wie auch in Kapitel 4.2, zum einen der hohe Anteil an Teilzeitbeschäftigung in den wirtschaftlichen Vorleistungserbringern (Mascke, 2005, S. 155 f.). Zum anderen die Tatsache, dass die Löhne und Gehälter der Beschäftigten im Vergleich zu anderen Branchen geringer ausfallen (Fechner und Buer, 2008, S. 133 f.).

6 Analyse der ausgewählten Gastromeilen an Flüssen

In diesem Kapitel werden die vier Gastromeile zunächst kurz vorgestellt. Nachfolgend werden sie nach ihren Erfolgsfaktoren verglichen. Dabei stehen die allgemeinen Erfolgsfaktoren Standort, Produkt, Preis und Kommunikation im Vordergrund, da diese einen leichteren Vergleich zulassen. Weitere genannte Erfolgsfaktoren wie Gewinnung von Stammkunden, Image und Gesamtkonzept werden aufgrund der schwereren Vergleichbarkeit vernachlässigt. Jedoch fließen diese Erfolgsfaktoren, wie bereits erwähnt, teilweise in die allgemeinen Erfolgsfaktoren mit ein. Zusätzlich werden die Einkommens- und Beschäftigungseffekte der vier Gastromeilen an Flüssen ermittelt und verglichen.

6.1 Vorstellung der vier Gastromeilen an Flüssen

Im folgenden Abschnitt werden die Städte der vier ausgewählten Gastromeilen an Flüssen kurz vorgestellt. Die touristischen Angebote der jeweiligen Stadt werden dabei hervorgehoben, da diese die touristischen Einkommens- und Beschäftigungseffekte der Stadt ebenfalls beeinflussen.

Köln

Köln steht auf der Städteliste der meisten Übernachtungen in Deutschland im Jahr 2016 auf Rang 5. (DEHOGA Bundesverband, 2017b, S. 10). Gleichzeitig ist Köln eine der zehn „Magic Cities“ Deutschlands, die auf Grund von vielen künstlerischen und kulturellen Angeboten, unverwechselbarer Architektur und zahlreichen Events bei Touristen über eine enorme Beliebtheit verfügen (DZT, 2017). Durch ihre 2.000 jährige Geschichte gilt die Domstadt Köln als älteste Großstadt Deutschlands. Die Stadt verfügt über eine Vielzahl an Großevents, Museen, Shopping-Möglichkeiten, Veranstaltungsmöglichkeiten bezüglich Tagungen, Kongressen und Messen sowie eine einzigartige Gastronomieszene (KölnTourismus, 2017; Wienand, 2017). Bestandteil dieser Gastronomieszene ist auch die in dieser Arbeit behandelte Gastromeile, die direkt am Ufer des Rheins liegt. Diese erstreckt sich, entsprechend den Anforderungen dieser Arbeit, vom Heinrich-Böll-Platz bis hin zur Deutzer Brücke. Auf dieser Strecke sind 22 gastronomische Betriebe ansässig.

Bremen

Die historische Hansestadt Bremen bietet ein breites Spektrum von Innovation und Tradition. Sie gilt auch als „Stadt der vielen Gesichter“, ist aber auch als „Stadt der Stadtmusikanten“ weltweit bekannt. Geschichte, High-Tech, Wissenschaft und

Raumfahrt sind die bestimmenden Themen der Stadt und ergeben ein interessantes und modernes Gesamtbild (Siemering, 2005, S. 312 f.). Zudem besitzt die Stadt eine Vielzahl an Sehenswürdigkeiten, Großevents, Museen, Freizeit- und Veranstaltungsangeboten sowie zahlreiche Shoppingmöglichkeiten (BTZ, 2017b). Die Gastromeile Schlachte an der Weseruferpromenade, die Bestandteil dieser Arbeit ist, ist eine dieser Freizeitmöglichkeiten und zieht jährlich viele Touristen an. Sie erstreckt sich von der Sankt Martini Kirche bis hin zum Stephanitorsbollwerk und umfasst 21 gastronomische Betriebe. Nicht alle 21 Gastronomieunternehmen erfüllen die Voraussetzungen dieser Arbeit bezüglich der Entfernung zwischen den jeweiligen Betrieben. Da die Gastromeile Schlachte jedoch einen festen Begriff darstellt, wurden dennoch alle behandelt. Entlang der Weseruferpromenade stehen auch viele Schiffe, die eine Rundfahrt anbieten, sowie Hotels für Übernachtungen zur Verfügung (SMSV, 2017a).

Oberhausen

Oberhausen besitzt zum einen Europas größtes Einkaufs- und Freizeitzentrum, das CentrO, welches jährlich ca. 23 Millionen Besucher anlockt, und zum anderen eine Vielzahl an weiteren Freizeitangeboten. Kulturell hat die Stadt ebenfalls einiges anzubieten. Generell gilt Oberhausen als ein geeigneter Standort für kulturelle Veranstaltungen mit überregionaler Bedeutung und Anziehung (Biermann, 2005, S. 344 f.; Stadt Oberhausen, 2017b). Direkt am CentrO befindet sich eine Restaurantpromenade, die in dieser Arbeit als Gastromeile am Fluss behandelt wird. Es muss erwähnt werden, dass diese Gastromeile an dem Rhein-Herne-Kanal liegt, welcher keinen naturgegebenen Fluss darstellt. Er wurde dennoch als ein Fluss angesehen, da es sich um ein fließendes Gewässer handelt. Zudem kann angenommen werden, dass die Anziehungskraft auf Menschen der eines natürlichen Flusses entspricht. Die Gastromeile erstreckt sich vom Platz der Guten Hoffnung bis hin zum Luise-Albertz-Platz und zählt 18 gastronomische Betriebe. Eine weitere Gastromeile, welche in Hamburg liegt und ebenfalls 18 gastronomische Betriebe zählt, wurde in dieser Arbeit nicht behandelt. Diese Entscheidung basiert zum einen auf der zu großen Ähnlichkeit zwischen den Städten Köln und Hamburg (touristische A-Städte, ähnliche Einwohnerzahl). Zum anderen stellt die Gastromeile in Oberhausen mit den hohen jährlichen Besucherzahlen des CentrO eine interessante Kombination dar. Hier ist von besonderem Interesse zu untersuchen, inwieweit sich das CentrO als Anziehungspunkt auf die Gastromeile in Oberhausen auswirkt.

Heilbronn

Heilbronn gilt als die älteste Weinstadt Württembergs und ist umgeben von Weinbergen. Die Stadt bietet jährlich eine Vielzahl von Veranstaltungen an und hat kulturell einiges aufzuweisen, wie z. B. das Theater und die Kunsthalle Vogelmann (Heilbronn Marketing GmbH, 2016). Des Weiteren besitzt Heilbronn einige Freizeit- und Shoppingangebote, wie z. B. die Experimenta, sowie verschiedene Tagungs- und Veranstaltungsstätten (Heilbronn Marketing GmbH, 2017). Im Jahr 2019 wird die Stadt Heilbronn zudem Gastgeber der Bundesgartenschau sein (BUGA 2019, 2017a). Die Gastromeile liegt direkt am Neckar und hat auch daher ihren Namen „Neckarmeile“. Von den vier ausgewählten Gastromeilen stellt sie die jüngste dar. Sie erstreckt sich vom Götzenturm bis zum Bollwerksturm und zählt ebenfalls 18 gastronomische Betriebe.

6.2 Analyse der Erfolgsfaktoren

Nachfolgend werden die vier Gastromeilen an Flüssen nach ihren Erfolgsfaktoren Standort, Produkt, Preis und Kommunikation untersucht. Die Erfolgsfaktoren werden dabei von verschiedenen Determinanten beeinflusst.

6.2.1 Standort

In diesem Unterpunkt werden die vier Gastromeilen an Flüssen unter dem Gesichtspunkt des Erfolgsfaktors Standort untersucht. Dabei liegt der Fokus darauf, wo die Gastromeilen in den jeweiligen Städten liegen und wie gut sie für Besucher erreichbar sind. Wie bereits in Kapitel 3.1.4 erläutert, werden die beteiligten Restaurants gemeinsam als Teil der jeweiligen Gastromeile betrachtet. Deswegen kann der Faktor Konkurrenz, dem normal bei der Standortwahl eines Restaurants eine hohe Bedeutung zukommt, hierbei vernachlässigt werden. Die Konkurrenz, die andere Restaurants in der Nähe der jeweiligen Gastromeile darstellen, wird im Rahmen dieser Arbeit ebenfalls vernachlässigt.

Lage

Die Gastromeilen an Flüssen in den Städten Köln, Bremen und Heilbronn liegen jeweils zentral und nahe dem Stadtzentrum. Der jeweilige Fluss stellt dabei eine Abgrenzung der Innenstadt dar. Dadurch sind diese drei Gastromeilen von dem Stadtzentrum in weniger als 5 Minuten Fußmarsch entfernt (Stadt Bremen, 2017; koeln.de, 2017a; Neckarmeile UG, 2017a). Einzig die CentrO-Promenade in Oberhausen stellt hierbei eine Ausnahme dar. Sie liegt nordöstlich von der Altstadt und Innenstadt und ist von dort aus nur über einen etwas längeren Fußmarsch erreichbar. Jedoch stellt das CentrO die

„Neue Mitte“ von Oberhausen dar (OWT, 2017c). Somit kann auch von dieser Gastromeile am Fluss gesagt werden, dass sie zentral liegt.

Länge

Eine sinnvolle Vorgehensweise im Marketing ist es, die Einzigartigkeit des beworbenen Produktes in der Kundenkommunikation zu betonen. Diese Vorgehensweise findet sich z. B. auch im Marketingkonzept der Neckarmeile UG wider: Diese bezeichnet die Neckarmeile in Heilbronn, als die „längste Gastromeile in Süddeutschland“ (Neckarmeile UG, 2017a). Aufgrund dessen werden die vier Gastromeilen an Flüssen auch nach ihrer Länge verglichen. Daraus ergeben sich folgende Ergebnisse:

Schlachte in Bremen: 1400 Meter (Stadt Bremen, 2017)

Rheinuferpromenade in Köln: 800 Meter (koeln.de, 2017a)

Neckarmeile in Heilbronn: 700 Meter (Neckarmeile UG, 2017a)

CentrO-Promenade in Oberhausen: 400 Meter (OWT, 2017c)

Wie bereits in Kapitel 5.1.2 erklärt, wurden bei der Gastromeile in Bremen alle Restaurants berücksichtigt, die unter dem Begriff Schlachte aufgeführt werden, obwohl sie nicht alle Restaurants den Vorgaben dieser Arbeit entsprechen. Werden diese Vorgaben berücksichtigt, beträgt die Länge der Gastromeile an der Weseruferpromenade nur noch 750 Meter.

Parkmöglichkeiten

Die Erreichbarkeit der Gastromeile am Fluss stellt, wie in Kapitel 3.1.4 aufgeführt, einen Faktor dar, der den Erfolgsfaktor Standort beeinflusst, da die Besucher eine leichte Erreichbarkeit bevorzugen. Deswegen wurden die vier Gastromeilen auch nach ihrer Erreichbarkeit mit dem Auto und anderen Verkehrsmitteln verglichen. Bezüglich den Parkmöglichkeiten weisen alle vier Städte eine Vielzahl an Optionen auf.

Tabelle 11: Parkhäuser

Parkhäuser			
Köln	Bremen	Oberhausen	Heilbronn
Parkhaus am Dom	Parkhaus am Brill	CentrO Parkhaus 1	Cityparkhaus am Bollwerksturm
Parkhaus Groß Sankt Martin	Parkhaus Pressehaus	CentrO Parkhaus 2	Cityparkhaus Experimenta
Parkhaus Hauptbahnhof	Parkhaus Mitte	CentrO Parkhaus 3	Parkhaus Stadtgalerie
Parkhaus Heumarkt	Parkhaus Katharinenklosterhof	CentrO Parkhaus 4	Parkhaus Theaterforum K3
Parkhaus Rathaus	Parkhaus am Dom	CentrO Parkhaus 5	
Parkhaus Deutzer Freiheit	Parkhaus Stephani	CentrO Parkhaus 6	

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an CentrO, 2017a; VMZ, 2017; Stadt Köln, 2017b und Stadt Heilbronn, 2017a.

Alle in Tabelle 11 aufgelisteten Parkhäuser sind von der jeweiligen Gastromeile am Fluss nicht mehr als 400 Meter entfernt und bieten eine große Anzahl an Parkplätzen. Hinzukommen weitere zahlreiche einzelne Parkmöglichkeiten in den Städten. Aber auch für Besucher, die den öffentlichen Nahverkehr nutzen, gibt es in den jeweiligen Städten Haltestellen die in naher Umgebung der Gastromeile liegen. Die in Tabelle 12 aufgelisteten Haltestellen sind ebenfalls nicht weiter als 400 Meter von der jeweiligen Gastromeile entfernt.

Tabelle 12: Haltestellen des Nahverkehrs

Haltestellen des öffentlichen Nahverkehrs			
Köln	Bremen	Oberhausen	Heilbronn
Dom/Hbf	Martinistraße	CentrO	Hauptbahnhof/Willy-Brandt-Platz
Rathaus	Am Briel	Neue Mitte	Neckar-Turm/Kurt-Schumacher-Platz
Heumarkt	Radio Bremen		Rathaus
Deutzer Freiheit	Doventorstraße		
	Eduard-Schöpf-Allee		

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an KVB, 2017; BSAG, 2017; CentrO, 2017a und SWH, 2017.

Werden diese Ergebnisse des Erfolgsfaktors Standort zusammengefasst, lässt sich sagen, dass alle vier Gastromeilen bezüglich der Lage und Erreichbarkeit entsprechend

ihrer touristischen Nachfrage gut aufgestellt sind. Erwähnenswerte Nachteile lassen sich nicht entdecken. Zudem kann auf Grund ihrer jeweiligen Lage davon ausgegangen werden, dass jeder Tourist während seines Besuches auf die jeweilige Gastromeile am Fluss stoßen wird.

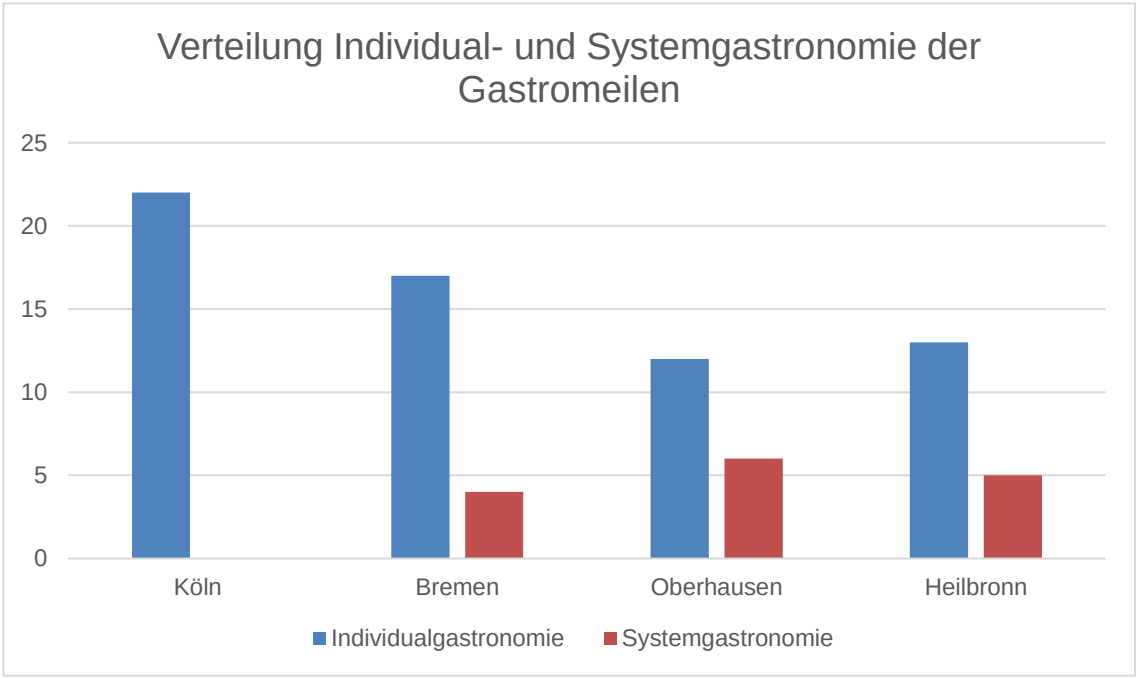
6.2.2 Produkt

In diesem Unterpunkt des Vergleichs der vier Gastromeilen wird auf den Erfolgsfaktor Produkt eingegangen. Dieser wird, wie bereits in Kapitel 3.1.3 aufgezeigt, von mehreren Komponenten beeinflusst. Dabei steht hierbei vor allem das jeweilige Produkt im Vordergrund, dass die jeweiligen Gastromeilen anbieten. Sprich die angebotene gastronomische Variation sowie die Gestaltung des Außenbereichs. Denn diesem kommt bei den Gastromelen an Flüssen bezüglich der Atmosphäre, wie bereits erwähnt, eine besondere Bedeutung bei.

Gastronomische Variation

In der Ausführung zu Erfolgsfaktoren von Gastromeilen in Kapitel 3.1.3 wird dargestellt, dass nationale bzw. internationale Ketten einen Besuchermagnet sind, das Image und somit der Erfolg einer Gastromeile aber vor allem durch individuelle gastronomische Konzepte verbessert werden kann. Aufgrund dessen wurden auch die vier Gastromeilen nach dem jeweiligen Anteil an System- und Individualgastronomie untersucht. Wie in der Abbildung 1 erkennbar, sticht dabei vor allem die Gastromeile in Köln hervor.

Abbildung 1: Verteilung von Individual- und Systemgastronomie der Gastromeilen

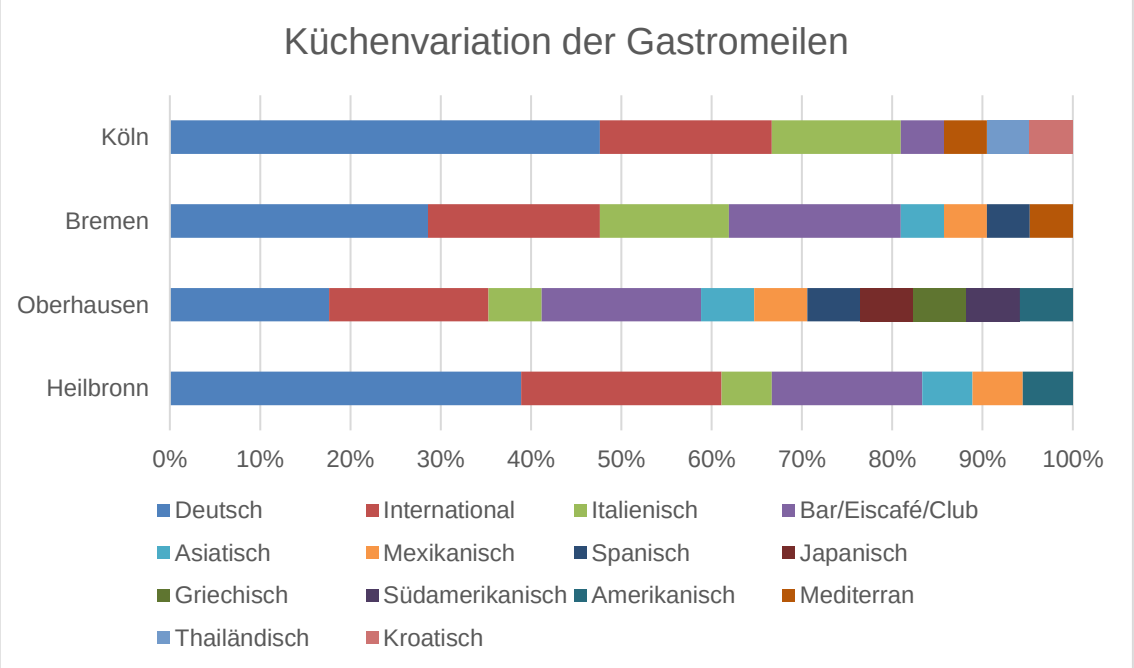


Quelle: eigene Darstellung

Die Gastromeile in Köln besteht ausschließlich aus Individualgastronomie. Aber auch die Schlachte in Bremen weist nur vier Systemgastronomien auf. Während die Gastromeilen in Oberhausen und Heilbronn zu ungefähr einem Drittel aus Systemgastronomien bestehen.

Die gastronomische Variation einer Gastromeile wird nicht nur von dem Verhältnis von Individual- und Systemgastronomie beeinflusst, sondern auch von dem Angebot an unterschiedlichen Küchen. Eine klare Abgrenzung der Küchen ist dabei nicht immer möglich, da verschieden Küchenstile teilweise verschmelzen. Die Zuordnung der einzelnen Küchen zu den jeweiligen Restaurants ist im Anhang 1 auffindbar. Wie in der Abbildung 2 ersichtlich, ist die deutsche Küche bei den Gastromeilen in Köln, Bremen und Heilbronn am stärksten vertreten. Zudem gibt es bei allen vier Gastromeilen drei oder vier internationale Küchen. Am deutlichsten wird aber, dass die CentrO-Promenade in Oberhausen bezüglich der Küchenvariation mit zehn verschiedenen angebotenen Küchen am breitesten aufgestellt ist.

Abbildung 2: Küchenvariation der Gastromeilen



Quelle: eigene Darstellung

Die Gastromeile in Bremen weist sieben verschiedene Küchen auf. Heilbronn und Köln jeweils nur sechs. Bezogen auf die generelle Anzahl an Gaststätten hat die Gastromeile in Köln somit die geringste Küchenvariation. Bei dieser Untersuchung wurde sowohl in Köln als auch Oberhausen jeweils ein Restaurant nicht berücksichtigt, da diese vorrübergehen nicht in Betrieb sind.

Gestaltung des Außenbereichs

Bei Gastromeilen an Flüssen ist der Fluss ein Anzugsmagnet für die Besucher. Somit kommt dem Außenbereich innerhalb der Gastromeile eine hohe Bedeutung zu. Die dort herrschende Atmosphäre kann nicht beurteilt bzw. verglichen werden, da diese von jedem Besucher unterschiedlich wahrgenommen wird. Deshalb stehen bei diesem Vergleich die verfügbaren Sitzplätze im Außenbereich, die Einheitlichkeit des Außenbereichs und die Vorschriften der jeweiligen Stadt im Mittelpunkt.

Tabelle 13: Sitzplätze im Außenbereich

Gastromeile	Sitzplatzanzahl im Außenbereich	Durchschnittliche Sitzplatzanzahl im Außenbereich pro Restaurant
Rheinuferpromenade (Köln)	1.974	90
Schlachte (Bremen)	4.378	209
CentrO-Promenade (Oberhausen)	4.262	237
Neckarmeile (Heilbronn)	1.607	89

Quelle: eigene Darstellung

Die Zahl der Sitzplätze basiert auf den Angaben der jeweiligen Restaurants. Wie in Tabelle 13 ersichtlich, verfügt die Schlachte über die meisten Sitzplätze im Außenbereich. Pro Restaurant bietet jedoch die Gastromeile in Oberhausen mehr Sitzplätze an. Auffallend ist, dass die Rheinuferpromenade, welche am meisten Restaurants umfasst, pro Restaurant fast gleich viele Sitzplätze anbietet wie die Neckarmeile. Dazu muss jedoch erwähnt werden, dass in Köln ein Restaurant vorübergehen geschlossen ist und zwei getränkegeprägte Gastronomiebetrie überwiegend nur Stehplätze anbieten. Des Weiteren sticht hervor, dass obwohl die Gastromeilen in Oberhausen und Heilbronn die gleiche Anzahl an gastronomischen Betrieben haben, die CentrO-Promenade über 2.600 Außensitzplätze mehr hat.

Die meisten Restaurants der vier Gastromeilen an Flüssen gestalten ihren Außenbereich einheitlich und individuell zum nächsten angrenzenden gastronomischen Betrieb. Somit können die Außenbereiche ihrem entsprechenden Restaurant zugeordnet werden. Dennoch gibt es bei allen vier Gastromeilen ein paar Restaurants, die ihren eigenen Außenbereich mit verschiedenen Möbelarten gestalten und dieser deshalb nicht als einheitlich gilt. Trotzdem steht es den Gastronomen in allen vier Städten nicht zu ihren

Außenbereich frei zu gestalten, da jeweils Gestaltungssatzungen existieren. Diese beinhalten teilweise strenge Formulierungen. Zwar unterscheiden sich die Gestaltungssatzungen in bestimmten Punkten, dennoch können folgenden Vorschriften zusammengefasst werden (SMSV, 2016; Stadt Oberhausen, 1998; Stadt Oberhausen, 2006; Stadt Heilbronn, 2012; Stadt Köln, 2012):

- Die Nutzung einer Außenfläche zur Bewirtschaftung ist erlaubnis- und gebührenpflichtig.
- Sämtliche private Möblierung muss sich in das Bild des öffentlichen Raums integrieren.
- Für Tische, Stühle, Pflanzengefäße und Schirme sind jeweils bestimmte Vorschriften bezüglich des Materials, der Farbe und der Größe einzuhalten.
- Eine bestimmte Breite von öffentlichen Wegen muss freigehalten werden.
- Die Sperrzeiten, die je nach Wochentag unterschiedlich sind, müssen eingehalten werden.

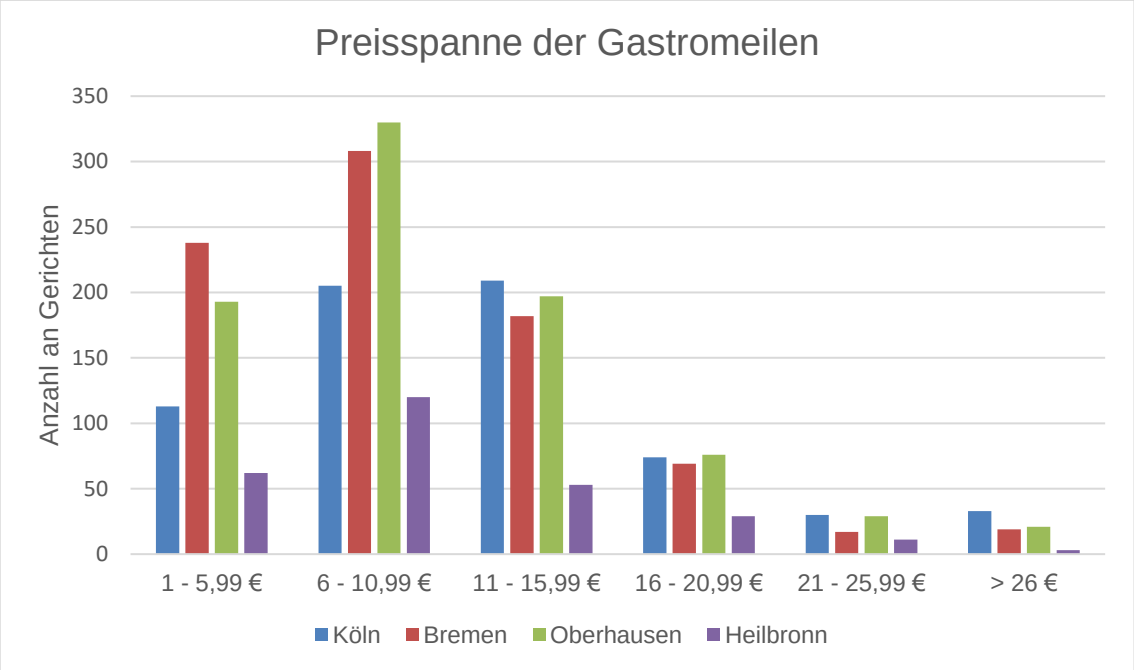
Die umfangreichste und detaillierteste Gestaltungssatzung sind dabei die „Schlachte-Statuten“, welche von der Stadt Bremen in Zusammenarbeit mit dem Schlachte Marketing und Service Verband (SMSV) und den Gastronomen entlang der Schlachte erarbeitet wurden (SMSV, 2016). Die Gestaltungssatzungen richten sich speziell an gastronomische Unternehmen entlang der Weseruferpromenade. Die CentrO-Promenade liegt, wie bereits beschrieben, außerhalb der Innenstadt. Stellt jedoch zusammen mit dem CentrO ein eigenes Stadtzentrum dar. Aufgrund dessen besteht die Möglichkeit, dass sich die Gestaltungssatzung entlang der CentrO-Promenade leicht unterscheiden könnte.

6.2.3 Preis

Der Preis ist einer der entscheidenden Faktoren bei der Wahl eines Essens (Steenhuis et a., 2011). Zudem hat jeder potentielle Kunde, wie in Kapitel 3.1.1 beschrieben, eine unterschiedliche Preiswahrnehmung. Deshalb wurden die vier Gastromeilen an Flüssen auch nach den vorhandenen Preisen verglichen. Dabei stehen nicht die Preise der jeweiligen Restaurants direkt im Vordergrund, sondern die Preisspanne, die entlang der vier Gastromeilen vorhanden ist. Für diesen Vergleich wurden jedoch nur die Restaurants berücksichtigt, die ihre Speisekarte inklusive Preise online zur Verfügung stellen, da sich heutzutage die meisten potentiellen Kunden vor einem möglichen Besuch im Internet über das jeweilige Restaurant informieren (Gastgewerbe-Magazin, 2016; AHGZ, 2016). Getränkegeprägte Gastronomiebetriebe wurden bei der

Untersuchung der Speisekarten nicht berücksichtigt. Des Weiteren wurden die zwei aktuell nicht in Betrieb stehenden Restaurants nicht mit einbezogen. Während in Bremen und Oberhausen fast alle Restaurants eine Speisekarte mit Preisen online zur Verfügung stellen, sind es in Köln nur 75 Prozent des Restaurants. Besonders auffallend ist dabei, dass in Heilbronn nur sechs Restaurants eine Speisekarte mit Preisen online bereitstellen. Die anderen Restaurants nennen entweder keine Preise oder stellen keine Speisekarte im Internet zur Verfügung. Eine ausführliche Einteilung der einzelnen Restaurants bezüglich der Preise kann im Anhang 2 nachgeschlagen werden.

Abbildung 3: Preisspanne der Gastromeilen



Quelle: eigene Darstellung

Wie in Abbildung 3 erkennbar, bieten alle vier Gastromeilen Produkte in allen Preisklassen an. Die Gastromeile in Köln ist dabei am breitesten aufgestellt, bietet aber am meisten Produkte innerhalb der Preisspanne von 6 bis 15,99 Euro an. Die Preisspanne von Oberhausen und Heilbronn verläuft relativ identisch. Beide bieten zwischen 6 und 10,99 Euro am meisten Produkte an. Dagegen stellt sich die Schlachte, als die Gastromeile heraus, bei der am günstigsten gegessen werden kann. Dort sind innerhalb der Preisspanne von 1 bis zu 10,99 Euro am meisten Produkte erhältlich. Somit können selbst Besucher, die nur über ein niedriges Einkommen verfügen, bei allen vier Gastromeilen fündig werden.

6.2.4 Kommunikation

Die Kommunikation stellt, wie in Kapitel 3.1.2 aufgeführt, ebenfalls einen Erfolgsfaktor für ein Restaurant bzw. eine Gastromeile dar. Die Marketingmaßnahmen der einzelnen Restaurants der jeweiligen Gastromeile am Fluss zu analysieren, würde eine sehr tiefgründige Untersuchung voraussetzen. Zudem kann die persönliche Kommunikation zwischen Personal und Kunden nur sehr schwer bewertet und verglichen werden. Deshalb liegt in diesem Unterkapitel der Fokus auf der gemeinsamen Kommunikation der Gastromeilen und dem Zusammenschluss zu einer übergeordneten Organisation.

Die Rheinuferpromenade in Köln verfügt über keine gemeinsame Organisation, die Marketing für die gesamte Gastromeile betreibt. Stattdessen versucht jedes Restaurant auf eigenständige Kommunikationsmaßnahmen zurückzugreifen. Dazu muss jedoch erwähnt werden, dass die Gastromeile am Rhein in Köln sich nicht offiziell zu einer gemeinsamen Gastromeile zusammengeschlossen hat, wie es in Bremen oder Heilbronn der Fall ist. Einzig die NetCologne Gesellschaft für Telekommunikation mbH betreibt im Auftragt der Stadt Köln Marketingmaßnahmen (Koeln.de, 2017b). Dabei wird jedoch nur drauf hingewiesen, dass entlang des Rheins eine große gastronomische Auswahl vorhanden ist (koeln.de, 2017c).

In Bremen dagegen existiert der SMSV. Dieser wurde von verschiedenen Parteien gegründet. Der SMSV hat die Aufgabe touristische Angebote auf der Weser und entlang der Weserpromenade zu schaffen, fördern und vermarkten. Der Verband ist somit nicht nur für der Gastromeile an der Weser zuständig, sondern für die anliegenden Hotels und Schiffe sowie sämtliche Veranstaltungen, die entlang der Schlachte stattfinden. Unterstützt wird der SMSV von vielen Mitgliedern, die das Ziel verfolgen, die Schlachte fest im touristischen Angebot der Stadt Bremen zu verankern (SMSV, 2017b).

In Oberhausen kann die CentrO Management GmbH als übergeordnete Organisation angesehen werden. Diese vermarktet jedoch nicht nur die CentrO-Promenade, sondern das gesamte Einkaufs- und Freizeitzentrum. Dazu gehören auch 25 weitere gastronomische Unternehmen die auf dem CentrO-Gelände angesiedelt sind (CentrO, 2017b; CentrO, 2017c). Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die CentrO-Promenade von den Werbemaßnahmen, die das CentrO-Management betreibt, zu Genüge profitiert, da es immerhin jährlich an die 23 Millionen Besucher anzieht. Zudem verweist die Oberhausener Wirtschafts- und Tourismusförderung (OWT) zusätzlich auf die Gastromeile und versucht diese hervorzuheben (OWT, 2017d).

Für die Vermarktung der Neckarmeile in Heilbronn ist die Neckarmeile UG zuständig. Dabei werden Werbemaßnahmen sowohl für die beteiligten Gastronomien durchgeführt, als auch für weitere Unternehmen, die entlang der Neckarmeile liegen (Neckarmeile UG, 2017a). Unterstützt wird diese Unternehmung von 16 weiteren Unternehmen aus Heilbronn. Dazu gehören zum Beispiel die Heilbronn Marketing GmbH, Stadtsiedlung Heilbronn GmbH, der Verkehrsverein Heilbronn e.V. und die Stadtwerke Heilbronn GmbH (Neckarmeile UG, 2017b).

Zusammengefasst werden für die Gastromeilen in Bremen, Oberhausen und Heilbronn von einer übergeordneten Organisation Marketingmaßnahmen und Veranstaltungen durchgeführt. In Köln dagegen greifen die gastronomischen Betriebe eher auf eigenständige Werbemaßnahmen zurück.

6.3 Analyse der ökonomischen Bedeutung der ausgewählten Gastromeilen am Fluss

In diesem Unterpunkt werden die vier Gastromeilen an Flüssen nach ihrer ökonomischen Bedeutung untersucht. Dabei liegt der Fokus auf dem Umsätzen und den Einkommens- und Beschäftigungseffekten.

6.3.1 Umsatz

Die ökonomische Bedeutung von Gastromeilen an Flüssen wird unter anderem durch die Einkommenseffekte deutlich. Um die Einkommenseffekte der vier Gastromeilen an Flüssen bestimmen zu können, muss jedoch zunächst der Umsatz aller involvierten gastronomischen Unternehmen ermittelt werden. Jedoch veröffentlichen die Unternehmen ihren Umsatz nicht. Deshalb wird in dieser Arbeit der Umsatz der einzelnen gastronomischen Betriebe mit folgender Formel ermittelt:

Formel 7: Bruttoumsatz der gastronomischen Betriebe

Anzahl Sitzplätze x Ø tägliche Belegung x Ø Ausgaben pro Person x 365
= Bruttoumsatz im Jahr

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Posluschny, 2010, S. 201

Da nicht alle Gastronomen Angaben zu der durchschnittlichen täglichen Belegung der Sitzplätze machen konnten oder durften, wird für diese ein Mittelwert der jeweiligen Gastromeile angesetzt. Für die getränkegeprägte Gastronomien, die nur wenige oder keine Sitzplätze anbieten, wird zudem ein Durchschnittswert bezüglich der Sitzplätze der jeweiligen Gastromeile angesetzt. Dasselbe gilt für die zwei vorübergehend

geschlossenen Restaurants, die im Jahr 2016 aber noch geöffnet waren. Für diese Betriebe wurden folgende Durchschnittwerte verwendet:

Tabelle 14: Durchschnittliche Sitzplatzbelegung der vier Gastromeilen

Gastromeile	Ø Zahl an Innensitzplätzen je Restaurant	Ø Zahl an Außensitzplätzen je Restaurant	Ø Sitzplatzbelegung pro Tag je Restaurant (im Jahr)
Rheinuferpromenade (Köln)	87	90	2,9
Schlachte (Bremen)	114	209	1,4
CentrO-Promenade (Oberhausen)	194	237	1,3
Neckarmeile (Heilbronn)	86	89	0,9

Quelle: eigene Berechnung

Im Jahr 2016 wurden von den Verbrauchern 11,59 Milliarden Besuche in gastronomischen Betrieben getätigt (Statista, 2017e). Während dieser Besuche wurden 75,8 Milliarden Euro ausgegeben (Statista, 2017f). Demnach wurden im Jahr 2016 durchschnittlich 6,54 Euro pro Besuch und Kopf ausgegeben. Dieser Durchschnittswert wird für die Ermittlung der Bruttoumsätze genutzt. Zudem wird die Annahme vorausgesetzt, dass alle gastronomischen Betriebe 365 Tage im Jahr geöffnet haben. Daraus resultieren folgende Bruttoumsätze für die beteiligten Restaurants. Die Anzahl der Sitzplätze sowie die durchschnittliche Belegung basiert dabei auf den Angaben der jeweiligen Restaurants. Die kursiven Zahlen beziehen sich auf oben genannte Mittelwerte.

Tabelle 15: Bruttoumsätze der Restaurants der vier Gastromeilen an Flüssen

Rheinuferpromenade (Köln)				
Gastronomischer Betrieb	Innensitzplätze	Außensitzplätze	Sitzplatzbelegung pro Tag (im Jahr)	Bruttoumsatz in Euro
Ludwig im Museum Restaurant & Café	150	150	6	4.296.780
maiBeck FÜR DICH	60	50	1,5	393.872
Em Krützche Gaststätten GmbH	160	160	4	3.055.488

Restaurant Cosa Nostra	45	300	4	3.294.198
Holtsmann's Restaurant	*87*	*90*	*2,9*	1.225.298
Kölner Treff	*87*	*90*	*2,9*	1.225.298
RheinZeit	90	150	*2,9*	1.661.422
Karibik	80	80	*2,9*	1.107.614
Kunibert der Fiese: Aloha	60	80	4	1.336.776
Kännchen	40	80	5	1.432.260
Slavia	70	140	*2,9*	1.453.744
Schwejk	80	150	8	4.392.264
Gaststätte Dom im Stapelhaus	350	120	5,5	6.170.654
Herings im Martinswinkel	40	40	7,5	1.432.260
Ex-Vertretung	*87*	*90*	*2,9*	1.225.298
Bierhaus am Rhein	88	128	6	3.093.682
Restaurant Mama Leone	100	65	6,5	2.560.165
Haxenhaus	200	76	*2,9*	1.910.635
Enteresan	40	40	1,5	286.452
Altstadttheater im Söckchen	140	100	4,5	2.578.068
R(h)eineckchen	17	0	*2,9*	117.684
Restaurant Bellevue	110	65	0,75	313.307
Gesamt	2.182	2.243	4,22	44.563.218
Schlachte (Bremen)				
Pannekoekschip Admiral Nelson	150	80	1,5	823.550
Osteria	70	60	3	930.969
Restaurant Luv - Café.Bar.Lounge	210	550	*1,4*	2.539.874
Feldmann's Bierhaus	120	400	1,5	1.861.938
Red Rock	80	150	0,8	439.226

Paulnaer's an der Schlachte	125	920	2,5	6.236.299
Camarillo	110	168	1,75	1.161.324
Kangeroo Island	30	170	*1,4*	668.388
Bodega del Puerto	100	140	2,5	1.432.260
Cafe & Bar Celona	160	200	*1,4*	1.203.098
Bolero Bremen Schlachte	180	100	1,75	1.169.679
Wohnküche im Weserhaus bei Radio Bremen	150	250	1,5	1.432.260
Enchilada	200	400	2	2.864.520
Scharfrichter-Lounge	50	0	1,25	149.194
Rauchs Cafébar	25	0	*1,4*	83.549
Blauer Fasan	30	0	*1,4*	100.258
Chilli Club Bremen	140	250	2	1.861.938
VAIVAI Bremen Steaks, Burger & Bar	220	150	1,75	1.545.647
TASTE by MR. SUBRY	80	80	1,5	572.904
Alexander von Humbolt - Hotel. Und Gastronomie-Schiff	70	230	1,5	1.074.195
Bellini an der Schlachte	85	80	3	1.181.615
Gesamt	2.385	4.378	1,82	29.332.685
CentrO-Promenade (Oberhausen)				
Brauhaus Zeche Jacobi	500	1.350	0,9	3.974.522
CentrO Beach	*194*	*237*	*1,3*	1.337.492
Pagoda Restaurant	320	250	1	1.360.647

ALEX Oberhausen CentrO	170	380	*1,3*	1.706.777
Franziskaner im Centro	220	180	3,5	3.341.940
Restaurant Neon	300	200	1,5	1.790.325
Ristorante & Pizzaeria Teatro Oberhausen	200	200	*1,3*	12.41.292
KÖNIG im CentrO	120	180	2,5	1.790.325
MAREDO Steakhouse Oberhausen	240	52	3	2.091.100
Three Sixty	376	250	2,5	3.735.812
Restaurant Don Carlos	150	160	2,5	1.850.003
Eiscafe Promenade	100	150	*1,3*	775.808
Rubirosa	*194*	*237*	*1,3*	1.337.492
Zum Apotheker	*194*	*237*	*1,3*	1.337.492
MoschMosch Oberhausen	67	60	1	303.162
Tijuana Oberhausen	240	250	3	3.509.037
Pfannenkuchen-haus	300	300	2	2.864.520
Louisiana	180	300	0,5	572.904
Gesamt	4.065	4.973	1,62	34.920.647
Neckarmeile (Heilbronn)				
Hans im Glück	70	120	0,75	340.162
Brasserie Mangold	130	160	1,5	1.038.389
L'Osteria	135	130	1,75	1.107.018
MoschMosch Heilbronn	70	56	0,5	150.387
Burgerheart	150	60	1,5	751.937
Primafila	30	45	1,25	223.791
Pier 58	50	100	2	716.130

SuperBude	30	60	*0,9*	193.355
Wohnzimmer Heilbronn	70	86	0,8	297.910
Sausalitos Heilbronn	125	90	1,25	641.533
Stadtfischer	50	68	0,5	140.839
Waldhornschenke	40	110	0,7	250.646
Doppelpass	40	52	0,5	109.807
Restaurant Bachmaier	12	12	0,5	28.645
Soleo Birsto	48	48	0,25	57.290
La Girafe	80	40	1,4	401.033
Schwäbisches Restaurant (Insel Hotel)	165	120	0,5	340.162
Lehner's Wirtshaus	250	250	*0,9*	1.074.195
Gesamt	1.545	1.607	1,05	7.863.227

Quelle: eigene Darstellung und Berechnung, basierend auf den Angaben der gastronomischen Betriebe

Mit 44,6 Millionen Euro Bruttoumsatz kann die Gastromeile in Köln am meisten Umsatz generieren. Sowohl die CentrO-Promenade (34,9 Millionen Euro) als auch die Schlachte (29,3 Millionen Euro) haben dagegen einen geringeren Bruttoumsatz. Die Neckarmeile kann nur einen Bruttoumsatz von 7,9 Millionen Euro verbuchen. Ähnliches spiegelt sich bei der daraus resultierenden durchschnittlichen Sitzplatzbelegung wider. Dabei sticht vor allem die Gastromeile am Rhein in Köln mit einer täglichen durchschnittlichen Sitzplatzbelegung von 4,22 hervor.

6.3.2 Einkommenseffekte

Um die Einkommenswirkungen berechnen zu können, werden die Nettoumsätze benötigt. Dazu wird die in Kapitel 5.2 beschriebene Formel benutzt. Der Mehrwertsteuersatz für gastronomische Unternehmen beläuft sich auf 19 Prozent (Fechner und Buer, 2008, S. 124). Dieser wird für die Ermittlung der Nettoumsätze in diesem Abschnitt der Arbeit genutzt. Die Mehrwertsteuer von 7 Prozent auf Speisen zum Mitnehmen wird hierbei aufgrund der Durchführbarkeit und besseren Vergleichbarkeit nicht berücksichtigt. Somit ergeben sich für die vier Gastromeilen an Flüssen folgenden Nettoumsätze:

Tabelle 16: Nettoumsätze der vier Gastromeilen

Gastromeile	Bruttoumsatz in Euro	Nettoumsatz in Euro
Rheinuferpromenade (Köln)	44.563.218	36.096.207
Schlachte (Bremen)	29.332.685	23.759.475
CentrO-Promenade (Oberhausen)	34.920.647	28.285.724
Neckarmeile (Heilbronn)	7.863.227	6.369.214

Quelle: eigene Berechnung

Mit den Nettoumsätzen aus Tabelle 16 lassen sich mit den in Kapitel 4.1 erläuterten Formeln die Einkommenswirkungen der 1. und 2. Umsatzstufe für die vier Gastromeilen an Flüssen errechnen. Für die Ermittlung der 1. Umsatzstufe wird, wie in Kapitel 4.1, wieder eine Wertschöpfungsquote von 38 Prozent angesetzt. Für die 2. Umsatzstufe sind es wieder 30 Prozent. Dadurch entstehen die in Tabelle 17 aufgeführten Einkommenswirkungen:

Tabelle 17: Gesamten Einkommenseffekte der vier Gastromeilen

Gastromeile	Direkter Einkommenseffekt in Euro	Indirekter Einkommenseffekt in Euro	Gesamter Einkommenseffekt in Euro
Rheinuferpromenade (Köln)	13.716.559	6.713.894	20.430.453
Schlachte (Bremen)	9.028.600	4.419.262	13.447.862
CentrO-Promenade (Oberhausen)	10.748.575	5.261.145	16.009.720
Neckarmeile (Heilbronn)	2.420.301	1.184.674	3.604.975
Gesamt	35.914.035	17.578.975	53.493.010

Quelle: eigene Berechnung

Die Einkommenseffekte belaufen sich von 3,6 Millionen Euro in Heilbronn bis hin zu über 20 Millionen Euro in Köln. Im Sinne der 1. Umsatzstufe werden diese Effekte direkt zu Gehältern, Löhnen und Gewinnen. Die 2. Umsatzstufe stellt den Restbetrag dar, der nicht zu direktem Einkommen wird, sondern für die Aufwendungen von Vorleistungen aufgebracht wird. Ein Teil dieser Umsätze wird bei den Vorleistungsträgern wiederum direkt zu Löhnen, Gehältern und Gewinnen. Um die ökonomische Bedeutung der vier Gastromeilen an Flüssen besser einordnen zu können, werden die jeweiligen Einkommenseffekte mit den gesamten touristischen Einkommenseffekten der jeweiligen Stadt verglichen.

Tabelle 18: Anteil der vier Gastromeilen an den touristischen Einkommenseffekten

Stadt	Einkommenseffekte durch den Tourismus in Euro	Einkommenseffekte der Gastromeile am Fluss in Euro	Anteil der Einkommenseffekte der Gastromeile an den touristischen Einkommenseffekten in Prozent
Köln	1.797.850.661	20.430.453	1,1
Bremen	810.509.664	13.447.862	1,7
Oberhausen	192.692.051	16.009.720	8,3
Heilbronn	82.291.336	3.604.975	4,4

Quelle: eigene Berechnung

Wie in der Tabelle 18 ersichtlich fallen die Einkommenseffekte, die von den Gastromeilen an Flüssen in den Städten Köln und Bremen ausgehen, nur sehr gering ins Gewicht. Die CentrO-Promenade in Oberhausen trägt, von den vier Gastromeilen, den höchsten Teil zum gesamten touristischen Einkommen bei. Allerdings kann angenommen werden, dass der hohe Anteil durch die Besucherzahlen des CentrO‘s entsteht. Diese wurden, wie bereits erwähnt (Kapitel 5.2.1.3), bei der Berechnung der touristischen Einkommenseffekte nicht berücksichtigt. Dem hingegen trägt die Neckarmeile mit rund 4,4 Prozent einen deutlichen Anteil zum touristischen Einkommen in der Stadt Heilbronn bei.

Bezogen auf die Einkommenseffekte, die von dem Gaststättengewerbe in Deutschland im Jahr 2016 ausgingen (Kapitel 4.1), fallen die vier Gastromeilen mit 0,2 Prozent nicht nennenswert ins Gewicht. Somit kann der daraus resultierender Anteil zum Volkseinkommen vernachlässigt werden. Jedoch umfassen die vier Gastromeilen an Flüssen nur 79 gastronomische Betriebe. Der Einkommenseffekt deutschlandweit wurde hingegen von insgesamt 163.918 gastronomischen Betrieben ausgelöst (DEHOGA Bundesverband, 2017b, S. 18). Das heißt, ein gastronomischer Betrieb der vier Gastromeilen löst im Schnitt ein Einkommenseffekt von 677.127 Euro aus. Deutschlandweit fallen je gastronomischer Betrieb nur Einkommenseffekte von durchschnittlich 150.563 Euro an. Gemessen daran steigt die ökonomische Bedeutung der vier Gastromeilen an Flüssen wiederum.

6.3.3 Beschäftigungseffekte

Die ökonomische Bedeutung der Gastromeilen an Flüssen kann aber nicht nur mit den Einkommenseffekten nachgewiesen werden, sondern auch mit dem

Beschäftigungseffekt der von jeder Meile ausgeht. Dazu wird, wie bereits in Kapitel 4.2 erklärt, ein fiktives Beschäftigungsäquivalent genutzt. Die Berechnungsformel, die dazu benötigt wird, ist in dem genannten Kapitel auffindbar. Um die Ergebnisse besser vergleichen zu können, wird wieder das durchschnittliche Volkseinkommen von 28.265 Euro genutzt. Somit lassen sich folgende Beschäftigungsäquivalente ermitteln:

Tabelle 19: Beschäftigungsäquivalente der vier Gastromeilen

Gastromeile	Gesamte Einkommenseffekte in Euro	Beschäftigungsäquivalent
Rheinuferpromenade (Köln)	20.430.453	723
Schlachte (Bremen)	13.447.862	476
CentrO-Promenade (Oberhausen)	16.009.720	566
Neckarmeile (Heilbronn)	3.604.975	128
Gesamt	53.493.010	1.893

Quelle: eigene Berechnung

Wie in Tabelle 19 erkennbar, ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei den Einkommenseffekten der vier Gastromeilen an Flüssen. So gibt es in Köln 723 Beschäftigte, deren Arbeitsplatz direkt oder indirekt von der Rheinuferpromenade abhängig ist. In Heilbronn dagegen beläuft es sich nur auf ein Beschäftigungsäquivalent von 128. Jedoch kann davon ausgegangen werden, dass die tatsächliche Zahl an Beschäftigten bei allen vier Gastromeilen an Flüssen deutlich höher ausfällt. Dies liegt vor allem daran, dass ein hoher Anteil an Teilzeitbeschäftigung vorhanden ist und die Löhne und Gehälter im Branchenvergleich gering ausfallen (siehe Kapitel 4.2). Um die Beschäftigungseffekte der vier Gastromeilen besser einordnen zu können, werden sie wieder mit den touristischen Beschäftigungseffekten der jeweiligen Stadt verglichen.

Tabelle 20: Anteil der vier Gastromeilen am touristischen Beschäftigungsäquivalent

Stadt	Gesamtes touristisches Beschäftigungsäquivalent	Beschäftigungsäquivalent der Gastromeile	Anteil in Prozent
Köln	63.607	723	1,1
Bremen	28.675	476	1,7
Oberhausen	6.817	566	8,3
Heilbronn	2.911	128	4,4

Quelle: eigene Berechnung

In Tabelle 20 zeigt sich das gleiche Bild wie bei dem Anteil der Einkommenseffekte. In den Städten Köln und Bremen fallen die Zahlen an Beschäftigen nur gering ins Gewicht. Die CentrO-Promenade trägt mit 8,3 Prozent wieder den höchsten Anteil zu dem

gesamten touristischen Beschäftigungsäquivalent bei. Jedoch kann wieder angenommen werden, dass das touristische Beschäftigungsäquivalent der Stadt Oberhausen deutlich höher ausfällt. In Heilbronn kann die Neckarmeile mit einem Anteil von 4,4 Prozent zu dem touristischen Beschäftigungsäquivalent beitragen.

Das gesamte Beschäftigungsäquivalent, das von den vier Gastromeilen ausgeht, beläuft sich auf 1.893. Gemessen an dem Beschäftigungseffekt der im Jahr 2016 deutschlandweit von dem Gastronomiegewerbe ausging sind das 2,2 Prozent. Somit tragen die 79 gastronomischen Betriebe einen nennenswerten Anteil zu dem Beschäftigungseffekt des gesamten Gastronomiegewerbes bei.

7 Chancen für die Neckarmeile in Heilbronn

Um die möglichen Chancen für die Neckarmeile in Heilbronn aufzuführen, wird zunächst ein Resümee aus den Vergleichspunkten von Kapitel 6 gezogen. Dazu muss jedoch berücksichtigt werden, dass die Neckarmeile in ihrer Form erst seit anderthalb Jahren besteht. Seit der Eröffnung des „Marra Hauses“ (Heilbronner Stimme, 2015). Somit ist die Neckarmeile die jüngste der vier beschriebenen Gastromeilen an Flüssen. Zusätzlich müssen die touristischen Ankünfte und die daraus resultierenden Umsätze der Stadt Heilbronn mit denen der anderen drei Städte verglichen werden (Kapitel 5.2). Unter Berücksichtigung dieser Punkte kann sich die Neckarmeile in dem Vergleich gut positionieren. Denn vor allem die ökonomische Bedeutung der Neckarmeile für den gesamten Tourismus in Heilbronn wird mit einem gesamten Einkommenseffekt von 3,6 Millionen Euro und ein Beschäftigungseffekt von mindestens 128 Personen deutlich. Dennoch können aus dem Vergleich des vorigen Kapitels bereits erste Handlungsmöglichkeiten abgeleitet werden.

Eine Befragung von Besuchern der Neckarmeile im Winter 2016 kam zu dem Ergebnis, dass die Parkmöglichkeiten in der Nähe der Neckarmeile nicht ausreichend seien (Kistner, 2017). In Kapitel 6.2.1 wird aufgeführt, dass innerhalb eines Umkreises von 400 Metern von der Neckarmeile vier Parkhäuser vorhanden sind. Auch die anderen drei Städte bieten nicht entscheidend mehr Parkmöglichkeiten an. Zudem besteht auch die Möglichkeit den öffentlichen Nahverkehr zu nutzen. Wird nur der Vergleich der vier Gastromeilen an Flüssen betrachtet, kann nicht ausdrücklich gesagt werden, ob genügend Parkmöglichkeiten in der Nähe der Neckarmeile vorhanden sind.

Bezüglich der durchgeführten Vergleichspunkte des Unterpunktes Produkt (Kapitel 6.2.2), fällt die Neckarmeile in Heilbronn nicht negativ auf. Zudem sind die Vergleichspunkte teilweise sehr nachfrageabhängig, da jeder Kunde seine persönlichen Präferenzen für einen Küchenstil hat. Jedoch kann davon ausgegangen werden, dass ein breiteres Angebot an Auswahlmöglichkeiten sich nicht negativ auswirkt, wie anhand der großen Küchenvariation und der Umsätzen der CentrO-Promenade in Oberhausen deutlich wird. Um die Gestaltung des Außenbereichs und der dort herrschenden Atmosphäre besser umsetzen zu können, bietet sich eine Orientierung an der Gestaltungssatzung für die Schlachte in Bremen an. Diese wurde unter Mitwirken der ansässigen gastronomischen Betriebe erarbeitet und weist zudem klare Richtlinien für Veranstaltungen entlang der Schlachte auf (SMSV, 2016). Somit wären Veranstaltungen entlang der Neckarmeile leichter durchführbar. Ein erster Schritt in diese Richtung wurde mit der Berufung eines Schlichtungsbeirats bereits vollzogen. Dieser befasst sich mit

den Streitigkeiten bezüglich den Gestaltungsrichtlinien im öffentlichen Raum in Heilbronn und besteht aus fünf verschiedenen Parteien. Eine dieser Parteien vertritt dabei die gastronomischen Betriebe (Stadt Heilbronn, 2017b).

Bezüglich der Preisspanne der Neckarmeile, lassen sich im Vergleich zu den anderen drei Gastromeilen an Flüssen ebenfalls keine nennenswerte Nachteile aufzeigen. Es werden Auswahlmöglichkeiten in jedem Preissegment angeboten. Jedoch wurde bereits in Kapitel 6.3 erwähnt, dass die Neckarmeile in einer Hinsicht bezüglich der Preise auffällt. Nur wenige gastronomische Betriebe der Neckarmeile stellen ihre Speisekarte ins Internet. Davon geben noch weniger die zu den Speisen gehörenden Preise an. Dabei gilt die Speisekarte als die Visitenkarte des Restaurants und soll ein Vorteil gegenüber der Konkurrenz verschaffen (Barban und Durocher, 2010, S. 12). Zudem stellt die Speisekarte für gastronomische Betriebe ein wichtiges Marketing- und Kommunikationsinstrument dar (Wachholz und Weiss, 1992, S. 7). Da sich heutzutage die meisten potentiellen Kunden vorab über mögliche gastronomische Betriebe informieren, ist ein ansprechender und informativer Internetauftritt inzwischen unabdingbar (Gastgewerbe-Magazin, 2016; AHGZ, 2016). Aufgrund dessen bestehen hierbei für die Neckarmeile durchaus noch Optimierungschancen. Ob die jeweiligen gastronomischen Betriebe dabei die jeweiligen Preise angeben, bleibt ihnen überlassen. Prinzipiell ist eine Preisangabe bei Speisekarten im Internet keine Pflicht (BMJV, 2016). Da deutsche Kunden generell als sehr preissensibel gelten (Henning, 2012), kann eine Preisangabe zu den Speisen unterschiedliche Auswirkungen haben. Durch die Tatsache, dass die meisten gastronomischen Betriebe der drei anderen Gastromeilen an Flüssen ihre Preise im Internet jedoch angeben, scheint kein nennenswerter Nachteil daraus zu entstehen.

In dem Vergleichspunkt Kommunikation ist die Neckarmeile mit der Neckarmeile UG bereits gut aufgestellt. Diese bestätigt auch eine Umfrage die im Winter 2016 durchgeführt wurde. Zu diesem Zeitpunkt existierte die Neckarmeile in Heilbronn seit ungefähr einem Jahr. Von den befragten Personen gaben 70 Prozent an, den Begriff Neckarmeile zuordnen zu können (Kistner, 2017). Dies lässt auf eine bereits erfolgreiche Marketingarbeit der Neckarmeile UG schließen. Um den Bekanntheitsgrad der Neckarmeile zu erhöhen, sind jedoch weitere Maßnahmen, Kooperationen sowie unterstützende Unternehmen notwendig. Städtische Marketingkooperationen erzielen dabei eine besonders große Reichweite (DTV, 2006, S. 82). Ein möglicher weiterer Kooperationspartner könnte zum Beispiel die BUGA 2019 sein. Die Besucher der BUGA 2019 wären eine sinnvolle Zielgruppe Tagesreisender, mit Hilfe derer die Neckarmeile an überregionaler Bekanntheit gewinnen könnte. Zudem werden noch weitere Partner

für die BUGA 2019 gesucht, die mit der BUGA und der Region Heilbronn wachsen wollen (BUGA 2019, 2017b). Des Weiteren stellt der Fluss Neckar ein Hauptbestandteil beider Unternehmungen dar, was als Verbindungselement genutzt werden könnte. Eine weitere Möglichkeit, um den Bekanntheitsgrad der Neckarmeile zu erhöhen, wäre zum Beispiel eine Ausschilderung der Eingänge (Meyer und Hoffmann, 1997, S. 78). So könnte bspw. an den beiden Türmen erkenntlich gemacht werden, dass dort die Neckarmeile beginnt bzw. endet.

Wie die Umsatzzahlen der anderen drei Gastromeilen an Flüssen zeigen (siehe Kapitel 6.5), bestehen für die Neckarmeile noch deutliche Wachstumschancen. Damit die Neckarmeile wachsen kann, muss aber auch der nötige Markt vorhanden sein. In dem Bericht „Zukunft Heilbronn Franken“ der Prognos AG (2010) wurden verschiedene Handlungsempfehlungen für die Region erarbeitet. Zu diesen zählen unter anderen der Ausbau der Hochschulen, die Entwicklung einer leistungsfähigen Infrastruktur sowie der Ausbau des Schienennetzes. So sollen in Heilbronn und der Region bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen geschaffen werden (Prognos AG, 2010). Das Vorhaben die Stadt Heilbronn als Universitätsstadt zu etablieren, kann ebenfalls Versuch der Stärkung der Region erfasst werden (Fritz-Kador, 2016). Von der BUGA in Heilbronn im Jahr 2019 werden sich bereits jetzt ungefähr 2,2 Millionen Besucher erhofft (SWR, 2017). Alle genannten Vorhaben ziehen mehr Menschen nach Heilbronn und die Region. Somit kann davon ausgegangen werden, dass der Neckarmeile eine positive Zukunft mit deutlichen Wachstumschancen bevorsteht. Hinzu kommt, dass der Gastronomie generell eine wachsende Umsatzentwicklung vorhergesagt wird (Statista, 2017g) und die Übernachtungszahlen in Heilbronn in den letzten Jahren deutlich gestiegen sind (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2017).

Gastromeilen an Flüssen ziehen besonders im Sommer zahlreiche Besucher an. Im Winter fallen die Besucherzahlen dagegen deutlich schlecht aus (Winterer, 2016). Eine mögliche Lösung, um den besucherschwachen Monaten entgegenzuwirken, sind ganzjährige Veranstaltungen. Die Schlachte kann dabei als Orientierungsbeispiel angesehen werden. Dort werden ganzjährige Veranstaltungen durchgeführt, wie z. B. der Schlachte-Zauber, die Matjeseröffnung und das Internationale Kutterpullen auf der Weser. Viele davon liegen in den Monaten September bis Dezember (SMSV, 2017a). Solche Veranstaltungen wären auch eine Option für die Neckarmeile in Heilbronn. Der geplante Weihnachtsmarkt entlang der Neckarmeile, ist eine dieser möglichen Veranstaltungen (Kistner, 2017). Durch solche Veranstaltungen könnte zudem das Image der Neckarmeile geprägt werden. Um dauerhaft genügend Besucher anzulocken, müssen jedoch weitere Veranstaltungen folgen. Eine weitere Möglichkeit die schwache

Winterzeit zu beleben, könnten auch besondere Angebote sein. So gibt es zum Beispiel in Wien an der Donau ein kleines Dorf aus Holzhütten, dass speziell für die Winterzeit aufgebaut wird. Damit sollen auch in der kalten Jahreszeit Menschen angezogen werden (Winterer, 2016).

Jeder Kunde definiert Qualität unterschiedlich. Um Dienstleistungsprozesse langfristig zu verbessern ist eine Orientierung an der Kundenwahrnehmung empfehlenswert (Landgrebe, 2005, S. 234). So könnte die Neckarmeile UG zum Beispiel ein Feedback-Portal auf ihrer Internetseite einrichten, um mögliche Beschwerden der Besucher der Gastromeile annehmen zu können. Denn mit einem gut geführten Beschwerdemanagement lässt sich zum einen eine Umsatzsteigerung und zum anderen eine Steigerung der Loyalität erreichen. Zudem ist es ein sehr preiswertes Instrument der Marktforschung (Landgrebe, 2005, S. 236). Eine weitere Möglichkeit wäre, dass alle Beteiligten der Neckarmeile festlegen, welche qualitativen Punkte ihnen als gemeinsame Gastromeile wichtig sind. Sind diese Punkte bewusst, könnte damit ein Zufriedenheitsprofil erarbeitet werden. Mit diesem könnten die Besucher der Neckarmeile in regelmäßigen zeitlichen Abschnitten befragt werden. Denn so werden die Kunden miteingebunden und Schwachstellen aufgedeckt (Landgrebe, 2005, S. 235). Dies könnte zudem die Folge haben, dass sich Kunden besser mit der Neckarmeile identifizieren können.

Mystery Checks sind in der Hotellerie und Gastronomie sehr verbreitet. Sie dienen dazu die Dienstleistungs- und Servicequalität zu überprüfen (König, 2012). Insofern sich die Beteiligten der Neckarmeile auf gemeinsame Standards einigen können, welche auch für das Zufriedenheitsprofil benötigt werden, wären Mystery Checks auch für die Neckarmeile denkbar. Allerdings sollte damit nicht nur die Servicequalität überprüft werden, sondern z. B. auch, ob eine gewisse Atmosphäre vorhanden ist bzw. was dafür getan wird.

Neben diesen Entwicklungschancen für die Neckarmeile in Heilbronn, müssen sich die Verantwortlichen jedoch auch immer wieder die Vorteile und Nachteile der Gastromeile am Fluss vor Augen führen. Die von Schemel (2002, S. 145) erarbeiteten Vor- und Nachteile für Großprojekte, können ansatzweise auf eine Gastromeile am Fluss übertragen werden. Demnach überwiegen die Vorteile einer innenstädtischen Gastromeile am Fluss,

> wenn eine Gastromeile bestehende Defizite im gastronomischen Angebot der Stadt ausgleichen kann,

wenn durch eine Gastromeile mehr Kaufkraft in der Stadt gehalten wird, die sonst eventuell auf Restaurants in anderen Städten abfließen würde,

wenn eine Stadt ihr Image durch eine gut umgesetzte und geführte Gastromeile verbessern kann,

wenn die Erschaffung einer Gastromeile nicht die charakteristischen Strukturen und Qualitäten einer Stadt bedroht.

Die Nachteile einer innerstädtischen Gastromeile am Fluss überwiegen,

wenn die Stadt bereits über ein ausgewogenes gastronomische Angebot und dem entsprechenden Image verfügt, sodass der zusätzliche Nutzen nur gering ausfallen würde,

wenn die Gastromeile die anderen gastronomischen Betriebe in der Stadt stark schwächen würde. Dies hängt stark von den entsprechenden Besucherzahlen ab,

wenn eine Gastromeile durch die dichte Bebauung und die eventuelle Lärmbelästigung die städtische Wohn- und Lebensqualität stark negativ beeinträchtigt.

Deshalb sollte eine gastronomische Expansion der Neckarmeile auch immer kritisch hinterfragt werden. So würde sich eine Verbeiterung des gastronomischen Angebotes entlang der Neckarmeile lohnen, wenn wirklich die erwarteten 2,2 Millionen Besucher eintreffen (SWR, 2017). Jedoch waren die Zahlen der vergangenen BUGAs rückläufig (Statista, 2017h). Zudem ist die BUGA eine Veranstaltung, die trotz ihre Länge der Dauer, stark wetterabhängig ist (Steyer, 2015). Aufgrund dessen sollten neue Eröffnungen, trotz positiven Wachstumsaussichten des Marktes Heilbronn, nachhaltig durchdacht sein. Ansonsten besteht die Gefahr eines zu großen gastronomischen Angebotes (Niggehoff, 2014). Dabei sollte auch die touristische Tragfähigkeit bedacht werden (Novy, 2013). Das Konzept der touristischen Tragfähigkeit soll die maximale Nutzung bestimmen, die für einen beliebigen begrenzten Raum umgesetzt werden kann, ohne negative Auswirkungen auszulösen. Dabei wird besonders zwischen der sozialen Tragfähigkeit (wie viel soziokulturelle Veränderungen erträgt die Bevölkerung) und der perzeptuellen Tragfähigkeit (ab welcher Menge fühlen sich Touristen von Touristen gestört) unterschieden (Reif und Müller, 2017, S. 104). Bezüglich Heilbronn steht dabei die soziale Tragfähigkeit im Vordergrund. So könnten bei häufigen Veranstaltungen entlang der Neckarmeile zum Schutz der Anwohner zum Beispiel Lärmschutzschirme

genutzt werden (Harder, 2011). Unter diesem Aspekt sollte zudem bedacht werden, dass Gastromeilen an Flüssen auch einen öffentlichen Raum für die Bevölkerung der jeweiligen Stadt darstellen. Deshalb sollte ein ausgewogenes Verhältnis zwischen gewerblich genutzten und nicht genutzten Flächen vorhanden sein. Denn der Fluss stellt auch ein Erholungsgebiet für die Bevölkerung dar (Winterer, 2016). Außerdem würden durch eine komplett gewerbliche Nutzung der Gastromeile ihre natürlich gegebenen Vorteile verloren gehen. Denn wie bereits ein Kapitel 3.2 erklärt, führt erst die natürliche Umgebung einer Gastromeile am Fluss zu Vorteilen gegenüber anderen Gastromeilen.

8 Schlussbetrachtung

Die abschließende Betrachtung geht einher mit den Zielen der Arbeit. Deshalb wird zunächst die generelle ökonomische Bedeutung von Gastromeilen an Flüssen thematisiert. Die in Kapitel 6.5 aufgeführten Umsatzzahlen und die daraus resultierenden Einkommens- und Beschäftigungseffekte spiegeln zwar nicht die tatsächlichen Zahlen wider. Sie können jedoch als aussagekräftig eingestuft werden. Denn sie zeigen auf, dass Gastromeilen an Flüssen positive ökonomische Auswirkungen für die jeweilige Stadt mit sich bringen. In Heilbronn trägt die Neckarmeile über 4 Prozent zu dem touristischen Einkommen und der touristischen Beschäftigung bei (siehe Kapitel 6.5). Es muss aber auch drauf verwiesen werden, dass mit steigender Zahl an touristischen Ankünften und Angeboten die ökonomische Bedeutung einer Gastromeile am Fluss im Verhältnis abnimmt. Dies geht aus den Einkommens- und Beschäftigungseffekten der Gastromeilen in Bremen und Köln hervor. Trotzdem sind die Gastromeilen an Flüssen für den Tourismus der jeweiligen Stadt unersetzbar. Denn zum einen bieten sie den Touristen attraktive Verpflegungsmöglichkeiten und zum anderen stellen sie einen generellen touristischen Besuchermagneten dar. Von dieser Anziehungskraft und den mit der Gastromeile verbundenen Einkommens- und Beschäftigungseffekten kann die ganze Stadt profitieren.

Aus dem Vergleich der vier Gastromeilen an Flüssen (Kapitel 6) geht hervor, dass die Neckarmeile bereits gut positioniert ist. Die daraus abgeleiteten Chancen zeigen dennoch ein vorhandenes Entwicklungspotential für die Neckarmeile auf. Werden einiger diese Chancen angenommen, kann davon ausgegangen werden, dass die Bekanntheit und der Erfolg der Neckarmeile sich weiter erhöhen wird. Können zudem die Entwicklungsziele der Stadt Heilbronn annähernd umgesetzt werden, steht der Neckarmeile eine positive Zukunft bevor. Somit kann die Neckarmeile zurecht als „eine[r] von fünf Meilensteinen, die die Zukunft von Heilbronn markieren“ (Kistner, 2017) bezeichnet werden.

Die vorliegende Arbeit stellt nur einen Gesamtumriss der Bedeutungen von Gastromeilen an Flüssen für Städte dar. Die ökonomische Bedeutung wurde zwar aufgeführt, weitere Untersuchungen für ein aussagekräftigeres Gesamtbild sind allerdings empfehlenswert. Nur so kann die gesamte Bedeutung von Gastromeilen an Flüssen für die jeweilige Stadt transparent dargestellt werden.

Literaturverzeichnis

Literaturquellen

Anton, C. und Quack, H.-D. (2005): *Städtetourismus: Überblick*, in: Landgrebe, S. und Schnell, P. (Hg.): Städtetourismus, Oldenbourg Verlag München/Wien.

Barban, R. S. und Durocher, J. F. (2010): *Successful restaurant design*, 3. Auflage, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.

Biermann, A. (2005): *Oberhausen: Imagewandel durch Kultur- und Tourismusentwicklung*, in: Landgrebe, S. und Schnell, P. (Hg.) Städtetourismus, Oldenbourg Verlag München/Wien.

Bremer Touristik-Zentrale (BTZ) (2017a): *Marktforschung und Monitoring. Zahlen und Fakten zum Bremen-Tourismus, Übernachtungen, Wirtschaftsfaktor, Gästebefragung*, Gesellschaft für Marketing und Service mbH, Bremen.

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) (Hg.) (2016): *Preisangabenverordnung*, Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (Hg.) (2014): *Tagesreisen der Deutschen, Grundlagenuntersuchung*, Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2012): *Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland. Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche*, PRpetuum GmbH, München.

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) (Hg.) (2015): *Incoming-Tourismus Deutschland, Zahlen, Daten, Fakten 2014*, Frankfurt am Main.

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) (Hg.) (2016): *DZT-Jahresbericht 2015, Starke Marke Reiseland Deutschland*, Frankfurt am Main.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband) (Hg.) (2017b): *Wirtschaftskraft und Jobmotor Gastgewerbe*, Berlin.

Deutscher Tourismusverband e.V (DTV) (Hg.) (2006): *Städte- und Kulturtourismus in Deutschland, Grundlagenuntersuchung*, Bonn.

Falk, B. (Hg.) (1997): *Das große Handbuch Immobilien-Management*, MI, Landsberg am Lech.

Fechner, E. und Buer, C. (2008): *Die touristische Wertschöpfung. Analyse des deutschen Reisemarktes in Jahre 2006*, Bochert, R. (Hrsg.), uni-edition, Berlin.

Freyer, W. (2005): *Stadtmarketing und Tourismus*, in: Landgrebe, S. und Schnell, P. (Hg.): Städtetourismus, Oldenbourg Verlag, München/Wien.

Freyer, W. (2015): *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, Oldenbourg Verlag, München.

Gifford, R. (2007): *Environmental psychology, Principles and practice*, 4. Aufl., Optimal Books, Colville.

Gillespie, C. (2001): *European gastronomy into the 21st century*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.

Gruner + Jahr (Hrsg.) (2004): *Märkte und Tendenzen, Geschäftsreisen*, Gruner+Jahr Drucks- und Verlagshaus, Hamburg.

Handelsgesetzbuch (HGB) (2014): *Handelsgesetzbuch mit Wechselgesetz, Scheckgesetz und Publizitätsgesetz*, 56. Aufl., Deutscher Taschenbuch Verlag, München.

Harrer, B. (2005): *Wirtschaftsfaktor Städtetourismus in Deutschland*, in: Landgrebe, S. und Schnell, P. (Hg.): Städtetourismus, Oldenbourg Verlag, München/Wien.

Harrer, B. und Scherr, S. (2002): *Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland*, Schriftenreihe Nr. 49, dwif e.V. (Hg.), München.

Harrer, B. und Scherr, S. (2010): *Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland*, Schriftenreihe Nr. 53, dwif e.V. (Hg.), München.

Harrer, B. und Scherr, S. (2013): *Tagesreisen der Deutschen*, Schriftenreihe Nr. 55, dwif e.V. (Hg.), München.

Heilbronn Marketing GmbH (Hg.) (2016): *Heilbronn Tourist 2017, Reise- und Erlebnisplaner*, Heilbronn.

Hinterhuber, H. H.; Handlbauer, G. und Matzler, K. (2003): *Kundenzufriedenheit durch Kernkompetenzen*, 2. Aufl., Springer Gabler, München/Wien.

Hopfinger, H. (2007): *Städte- und Shoppingtourismus als postmoderne Wachstumsmaschinen*, in: Günter, A.; Hopfinger, H.; Kagelmann, H.J. und Kiefl, W.

(Hg.): Tourismusforschung in Bayern. Aktuelle sozialwissenschaftliche Beiträge, Profil-Verlag, München/Wien.

Industrie- und Handelskammer (IHK) Heilbronn-Franken (Hg.) (2016): *Gewerblicher Mietspiegel. Region Heilbronn-Franken 2016/2017*, Heilbronn.

Ingold, T. (2000): *The Perception of the Environment: Essays in Livelihood, Dwelling and Skill*, Routledge, London.

Kaub, E. und Wessel, I. (1996): *Erfolg mit Flexibilität: kreative Gastronomie-Konzepte systematisch entwickeln*, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.

Knopf, R. C. (1987): *Human behavior, cognition, and affect in the natural environment*, in: Stokols, D. und Altman, I. (Hg.): Handbook of environmental psychology, Aufl. 1, John Wiley, New York.

Koch, A. und Krüger, M. (2017): *Ökonomische Auswirkungen des Tourismus. Ansätze zur Messung der touristischen Wirtschaftsleistung*, in: Eisenstein, B.; Schmudde, R.; Reif, J. und Eilzer, C. (Hg.): Tourismusatlas Deutschland, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz/München.

Kreilkamp, E. (1987): *Strategisches Management und Marketing: Markt- und Wettbewerbsanalyse, Strategische Frühaufklärung, Portfolio-Management*, de Gruyter, Berlin.

Kroeber-Riel, W. (1992): *Konsumentenverhalten*, Verlag Vahlen, München.

Landgrebe, S. (2005): *Kundenbindung im Städtetourismus*, in: Landgrebe, S. und Schnell, P. (Hg.): Städtetourismus, Oldenbourg Verlag. München/Wien.

Landgrebe, S. und Schnell, P. (2005): *Städtetourismus*, Oldenbourg Verlag, München/Wien.

Maschke, J. (2005): *Tagesreisen der Deutschen*, Schriftenreihe Nr. 50, dwif e.V. (Hg.), München.

Meffert, H. und Bruhn, M. (1997): *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen-Konzepte-Methoden; mit Fallbespielen*, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Meier, I. (1994): *Städtetourismus*, Bd. 6,Trierer Tourismus Bibliographie, Trier.

Meyer, J.-A. und Hoffmann, F. (1997): *Erfolgsfaktoren in der Gastronomie*, Berlin Verlag Arno Spitz, Berlin.

Müller, R. (1999): *Erfolgsfaktoren schnell wachsender Software-Startups. Eine lebenszyklusorientierte Untersuchung von Softwareunternehmen des Produktgeschäfts*, Lang, Frankfurt am Main/Berlin/Bern/Wien.

Nickerson, N. (1996): *Foundations of Tourism*, Upper Saddle, New Jersey, Prentice Hall.

Nishida, K. und Oyama-Higa, M. (2014): *The Influence of Listening to Nature Sounds on Mental Health*, in: Pham T.D., Ichikawa K., Oyama-Higa M., Coomans D., Jiang X. (Hg.): Biomedical Informatics and Technology. Communications in Computer and Information Science, Aufl. 404, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.

Novy, J. (2013): *Städtetourismus, Stadtteiltourismus und der Mythos städtischer Steuerung, Das Beispiel Berlin*, in: Wöhler, K.-H. (Hg.): Governance von Destinationen. Neue Ansätze für die erfolgreiche Steuerung touristischer Zielgebiete, Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Ortiz-Osés, A. (1996): *La Diosa Madre: interpretación desde la mitología vasca*,Trotta, Madrid.

Posluschny, P. (2010): *Kostenrechnung für die Gastronomie, mit Fallstudien aus der Unternehmensberatung*, 3. Aufl., Oldenbourg Verlag, München.

Prognos AG (Hg.) (2010): *Zukunft Heilbronn-Franken, Bilanz 2010 – Aufbruch 2020*, Projekt-Nr. 27036, Bremen.

Reif, J. und Müller, S. (2017): *Soziokulturelle Auswirkungen des Tourismus. AB wann ist zu viel zu viel?,* in: Eisenstein, B.; Schmudde, R.: Reif, J.; und Eilzer, C. (Hg.): Tourismusatlas Deutschland, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz/München.

Schlachte Marketing und Service Verband e.V. (SMSV) (Hg.) (2016): *Schlachte Statuten, Verbindliche Richtlinie für die Außengastronomieflächen an der gesamten Oberen Schlachte*, Bremen.

Schlachte Marketing und Service Verband e.V. (SMSV) (Hg.) (2017a): *Weserpromenade Schlachte*, Bremen.

Siemering, P. (2005): *Faktoren des touristischen Erfolgs in der Stadt Bremen*, in: Landgrebe, S. und Schnell, P. (Hg.): Städtetourismus, Oldenbourg Verlag, München/Wien.

Simon, H. (1992): *Preismanagement: Analyse, Strategie, Umsetzung*, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Stadt Heilbronn (Hg.) (2012): *Gestaltungsrichtlinien für den öffentlichen Raum - Sondernutzungen, Werbeanlagen, Fassaden, Planungs- und Baurechtsamt*, Heilbronn.

Stadt Heilbronn (Hg.) (2017b): *Gestaltungsrichtlinien im öffentlichen Raum – Zusammensetzung und Modalitäten eines Schlichtungsbeirats, Planungs- und Baurechtsamt*, Heilbronn.

Stadt Köln (Hg.) (2012): *Satzung der Stadt Köln über Erlaubnisse und Gebühren für Sondernutzungen an öffentlichen Straßen – Sondernutzungssatzung*, Köln.

Stadt Köln (Hg.) (2017a): *Neue Kölner Statistik. Thema: Bevölkerung*, Ausgabe 1., Köln.

Statistisches Bundesamt (Hg.) (2016): *Tourismus – Tourismus in Zahlen*, Ausgabe 2015, Wiesbaden.

Statistisches Landesamt Bremen (Hg.) (2017): *Bevölkerungsstand und Bevölkerungsbewegung, Dezember 2015*, Bremen.

Strey, G. und Winter, G. (1995): *Freizeit in der Stadt*, in: Keul, A. G. (Hg.): Wohlbefinden in der Stadt. Umwelt- und gesundheitspsychologische Perspektiven, Psychologie Verlags Union, Weinheim.

Wachholz, M. und Weiss, G. (1992): *Speisenkarten-Design. Grafik, Marketing, Corperate Design*, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.

Wienand, M. (2017): *Köln Guide, Sightseeing, Shopping, Restaurants, Citymap*, 2. Ausgabe 2017, Wienand Medien GmbH, Köln.

World Tourism Organization (WTO) (Hg.) (1995): Collection of Tourism Expenditure Statistics, Technical Manual N° 2.

Artikel in Zeitungen und Zeitschriften

Berger, R. (2017): *Nature Therapy: Incorporating nature into arts therapy*, in: Journal of Humanistic Psychology, S. 1-14.

Berman, M. G.; Jonides, J. und Kaplan, S. (2008): *The cognitive benefits of interacting with nature*, in: Psychologial 19 (12), S. 1207-1212.

Bowler, D. E.; Buyung-Ali, L.; Knight, T. M. und Pullin, A. S. (2010): *Urban greening to cool towns and cities: A systematic review of the empirical evidence*, in: Landscape and Urban Planning, 97 (3), S. 147-155.

Brady, M. K. und Cronin, J. J. (2001): *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*, in: Journal of Marketing, 65 (3), S. 34-49.

Brown, S. (1994): *Retail Location at the Micro-Scale: Inventory and Prospect*, in: Service Industries Journal, 14 (4), S. 542–546.

Chadee, D. und Mattsson, J. (1995): *Measuring Customer Satisfaction in Tourist Service Encounters*, in: Journal of Travel & Tourism Marketing, 4 (4), S. 97-107.

Coutts, A. M.; Tapper, N. J.; Beringer, J.; Loughnan, M. und Demuzere, M. (2012): *Watering our cities: The capacity for Water Sensitive Urban Design to support urban cooling and improve human thermal comfort in the Australian context*, in: Progress in Physical Geography, 37 (1), S. 2–28.

Dadvand, P.; Bartoll, X.; Basagaña, X.; Dalmau-Bueno, A.; Martinez, D.; Ambros, A.; Cirach, A.; Triguero-Mas, M.; Gascon, M.; Borrell, C. und Nieuwehhuijsen, M.-J. (2016): *Green spaces and general health: roles of mental health status, social support, and physical activity*, in: Environment International, 91, S. 161-167.

Food service (1996): *Über einen unterschätzten Erfolgsfaktor*, Nr. 11, S. 88-90.

Freytag, T. und Popp, M. (2009): *Der Erfolg des europäischen Städtetourismus*, in: Geographische Rundschau (2), S. 4-11.

Han, K.-T. (2007): *Responses to six major terrestrial Biomes in terms of scenic beauty, preference, and restorativeness*, in: Environment and Behavior, 39, S. 529-556.

Hartig, T.; Mitchell, R.; de Vries, S. und Frumkin, H. (2014): *Nature and health*, in: Annual Review of Public Health, 35, S. 207-228.

Haytko, D. L. und Baker, J. (2004): *It's all at the mall: Exploring adolescent girls' experiences*, in: Journal of Retailing, 80, S. 67-83.

Herzog, T. R.; Herbert, E. J.; Kaplan, R. und Crooks, C. L. (2000): *Cultural and developmental comparisons of landscape perceptions and preferences*, in: Environment and Behavior, 32, S. 323-346.

Hillier, B.; Penn, A.; Hanson, J.; Grajewski, T. und Xu, J. (1993): *Natural movement: or, configuration and attraction in urban pedestrian movement*, in: Environment and Planning B, 20, S. 29-66.

Hsieh, A.-T. und Chang, J. (2006): *Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan*, in: Tourism Management, 27 (1), S. 138-45.

Huang, S. und Hsu, C. H. C. (2009): *Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention*, in: Journal of Travel Research, 48 (1), S. 29-44.

Ibrahim, A. B. und Goodwin, J. R. (1986): *Perceived causes of success in small business*, in: American Journal of Small Business, 11, S. 41-50.

Ibrahim, M. F. und Galven, T. W. R. (2007): *New Age Retail Tenants: A New Phenomenon*, in: Journal of Retail and Leisure Property, 6 (3), S. 239-62.

Jennings, P. und Beaver G. (1997): *The performance and competitive advantage of small firms: A management perspective*, in: International Small Business Journal, 15 (2), S. 63-79.

Kaplan, R. (1983): *The role of nature in the urban context*, in: Human Behavior and Environment, 6, S. 127-161.

Kazmierczak, A. (2013): *The contribution of local parks to neighbourhood social ties*, in: Landscape and Urban Planning, 109 (1), S. 31-44.

Korpela, K. M. und Ylén, M. (2007): *Perceived health is associated with visiting natural favourite places in the vicinity*, in: Health Place, 13, S. 148-151.

Lafortezza, R.; Carrus, G.; Sanesi, G. und Davies, C. (2009): *Benefits and well-being perceived by people visiting green spaces in periods of heat stress*, in: Urban For Urban Green, 2, S. 97-108.

Lewis, G. H. (1990): *Community through exclusion and illusion: The creation of social worlds in an American shopping mall*, in: Journal of Popular Culture, 24, S. 121-36.

Litman, T. (2013): *Transportation and public health*, in: Annual Review of Public Health, 34, S. 217-34.

Litvin, S. W. und Rosene, J. T. (2016): *Revisiting Main Street: Balancing Chain and Local Retail in a Historic City's Downtown*, in: Journal of Travel Research, S. 1-11.

Mensah, C. A.; Andres, L.; Perera, U. und Roji, A. (2016): *Enhancing quality of life through the lens of green spaces: a systematic review approach*, in: International Journal of Wellbeing, 6 (1), S. 142–163.

Mitchell, R. und Popham, F. (2008*): Effect of exposure to natural environment on health inequalities: an observational population study*, in: Lancet, 372 (9650), S. 1655–1660.

Nasar, J. L. (1990): *The evaluative image of the city*, in: Journal of the American Planning Association, 56, S. 41–53.

Ooi , J. T. L. und Sim , L . L. (2007): *The magnetism of suburban shopping centers: Do size and Cineplex matter?*, in: Journal of Property Investment and Finance, 25 (2), S. 111-135.

Pitt, M. (2009): *Towards defining shopping centres and their management systems*, in: Journal of Retail & Leisure Property, 8, S. 39-55.

Porta, S.; Latora, V.; Wang, F.; Rueda, S.; Strano, E.; Scellato, S.; Cardillo, A.; Belli, E.; Càrdenas, F.; Cormenzana, B. und Latora, L. (2012): *Street Centrality and the Location of Economic Activities in Barcelona*, in: Urban Studies, 49 (7), S. 1471-1488.

Rajagopal (2009): *Growing shopping malls and behaviour of urban shoppers*, in: Journal of Retail & Leisure Property, 8, S. 99-118.

Reisen, M. (1984): *Wo lasse ich mich nieder?*, in: fast food-praxis, 11, S. 50-52.

Schemel, H-J. (2002): *Freizeitgroßprojekte: Mehr Chancen oder Risiken für die Stadtentwicklung? Ein Vergleich von München und Oberhausen*, in: Raumforschung und Raumordnung, 60(2), S. 136-145.

Seiders, K.; Glenn B. V.; Grewal, D. und Godfrey, A. L. (2005): *Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context*, in: Journal of Marketing, 69 (4), S. 26-43.

Stadt Oberhausen (1998): *Satzung über Erlaubnisse und Gebühren für Sondernutzungen an öffentlichen Straßen in Oberhausen – Sondernutzungssatzung*, in: Amtsblatt für die Stadt Oberhausen Nr. 6, S. 1-10.

Stadt Oberhausen (2006): *Ordnungsbehördliche Verordnung über die Sperrzeit für die Schank- und Speisewirtschaften sowie die Kirmesveranstaltungen im Gebiet der Stadt Oberhausen*, in: Amtsblatt für die Stadt Oberhausen Nr. 2, S. 16-17.

Steenhuis, I.; Waterlander, W. und De Mul, A. (2011): *Consumer food choices: the role of price and pricing strategies*, in: Public Health Nutrition, 14 (12), S. 2220-2226.

Stokols, D. (1992): *Establishing and maintaining healthy environments. Toward a social ecology of health promotion*. In: American Psychologist*, 47* (1), S. 6–22.

Teller, C. (2008): *Shopping streets versus shopping malls – Determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view*. In: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18 (4), S. 381-403.

Teller, C. und Elms, J. (2010): *Managing the Attractiveness of Evolved and Created Retail Agglomeration Formats*, in: Market Intelligence & Planning, 28 (1), S. 25-45.

Thomas, I. F. und LeTourneur, C. (2001): *Resort retail*, in: Urban Land, S. 50-51.

Thompson, C. W. (2013): *Activity, exercise and the planning and design of outdoor spaces*, in: Journal of Environmental Psychology, 34, S. 79–96.

Tietz, B. (1995): *Einkaufszentren in die Innenstädte*, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19.05.1995, Nr. 116, S. 45.

Ulrich, R. S. (1981): *Natural versus Urban Scenes: Some Psychophysiological Effects*, in: Environment and behaviour, 13 (5), S. 523- 556.

Ulrich, R. S.; Simons, R. F.; Losito, B. D.; Fiorito, E.; Miles, M. A. und Zelson, M. (1991): *Stress recovery during exposure to natural and urban environments*, in: Journal of Environmental Psychology, 11 (3), S. 201-230.

Van den Berg, A.; Hartig, T. und Staats, H. (2007): *Preference for nature in urbanized societies: stress, restoration, and the pursuit of sustainability*, in: Journal of Social Issues, 63, S. 79–96.

Van Dillen, S. M. E.; de Vries, S.; Groenewegen, P. P. und Spreeuwenberg, P. (2012): *Greenspace in urban neighbourhoods and residents' health: adding quality to quantity*, in: Journal of Epidemiology Community Health, 66 (6), S. e8.

Internetquellen

Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung (AHGZ) (2016): *Restaurant-Websites haben Nachholbedarf*, https://www.ahgz.de/marktdaten/studie-restaurant websites-haben-nachholbedarf.200012233297.html, Stand: 27.06.17, 12:45 Uhr.

Bremer Straßenbahn Aktiengesellschaft (BSAG) (2017): *Stadtplan*, http://www.bsag-netz.de/index.php/de/stadtplan, Stand: 22.06.17, 13:54 Uhr.

Bremer Touristik-Zentrale (BTZ) (2017b): *Bremen auf einen Blick*, http://www.bremen-tourismus.de/bremen-auf-einen-blick, Stand 12.06.17, 19:51 Uhr.

Bundesgartenschau Heilbronn 2019 GmbH (BUGA 2019) (2017a): *Bundesgartenschau Heilbronn 2019 – Die Garten- und Stadtausstellung*, https://www.buga2019.de/de/bundesgartenschau/bundesgartenschau.php, Stand: 03.07.17, 15:56 Uhr.

Bundesgartenschau Heilbronn 2019 GmbH (BUGA 2019) (2017b): *BUGA stellt ihre ersten offiziellen Partner vor*, https://www.heilbronn.de/no_cache/heilbronn info/aktuelles/details.html?tx_news_pi1%5Bnews%5D=7115&tx_news_pi1%5Bcontroll er% D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=46be5d6267de89c143617f94be 89b6 8, Stand: 27.06.17, 14:02 Uhr.

Bundeszentrale für plitische Bildung (BpB) (2016): *Volkseinkommen, Nettonationaleinkommen*, aus: Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag. 6. Aufl. Bibliographisches Institut 2016, Mannheim, http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/21061/volkseinkommen, Stand: 09.06.17, 13:58 Uhr.

CentrO (2017a): *Anfahrt und Service*, http://centro.de/access, Stand: 22.06.17, 13:13 Uhr.

CentrO (2017b): *Impressum*, http://centro.de/legalmentions, Stand: 23.06.17, 17:54 Uhr.

CentrO (2017c): *Gastronomie/Restaurants*, http://centro.de/restaurants, Stand: 23.06.17, 18:01 Uhr.

Colliers International (2017): *Shopping Center Definitions*, http://www.collierscanada.com/en/services/leasing-tenant-rep/retail-leasing-guide/shopping-center-definitions, Stand 04.05.201, 13:42 Uhr.

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) (2017): *Herzlich Willkommen in den Magic Cities*, http://www.germany.travel/de/microsite/magic-cities/magic-cities.html, Stand: 12.06.17, 18:32 Uhr.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband) (2017a): *Definition der Betriebsarten*, https://www.dehoga-bundesverband.de/zahlen-fakten/betriebsarten/, Stand 09.06.17, 11:16 Uhr.

Duden (2017): *Gastgewerbe*, http://www.duden.de/rechtschreibung/Gastgewerbe, Stand: 08.06.2017, 22:39 Uhr.

Eckert, D. (2017): *Das deutsche Job-Märchen erreicht historische Ausmaße*, https://www.welt.de/wirtschaft/article160704675/Das-deutsche-Job Maerchen-erreicht-historische-Ausmasse.html, Stand: 02.07.17, 16:37 Uhr.

Fritz-Kador, B. (2016): *Hochschulstreit: Präsident wirft hin, Heilbronn soll Universitätsstadt werden*, http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.hochschulstreit heilbronn-soll-universitaetsstadt-werden.abb0b32a-deeb-42e0-b4d3-d2f1ded34b43.html, Stand: 27.06.17, 14:56 Uhr.

Gabler Wirtschaftslexikon (2017a): *Stichwort: Umsatz*, Springer Gabler Verlag (Hg.), http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54334/umsatz-v7.html, Stand: 08.06.2017, 21:57 Uhr.

Gabler Wirtschaftslexikon (2017b): *Stichwort: Tourismus*, Springer Gabler Verlag (Hg.), http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54205/tourismusv11.html, Stand: 08.06.2017, 21:57 Uhr.

Gabler Wirtschaftslexikon (2017c): *Stichwort: Einkaufszentrum*, Springer Gabler Verlag (Hg.), http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/56455/einkaufszentrum-v6.html, Stand 06.05.17, 15:05 Uhr.

Gabler Wirtschaftslexikon (2017d): *Stichwort: kritische Erfolgsfaktoren*, Springer Gabler Verlag (Hg.), http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10338/kritische erfolgsfaktoren-v8.html, Stand: 17.05.17, 19:46 Uhr.

Gabler Wirtschaftslexikon (2017e): *Stichwort; Stadt*, Springer Gabler Verlag (Hg.), http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9180/stadt-v11.html, Stand 12.06.17, 17:10 Uhr.

Gastgewerbe-Magazin (2016): *Zu wenig Infos, schlechtes Design: Großer Nachholbedarf bei Restaurant-Websites*, http://gastgewerbe-magazin.de/zu-wenig infos-schlechtes-design-grosser-nachholbedarf-bei-restaurant-websites-40537, Stand: 27.06.17, 12:23 Uhr.

Harder, J. (2011): *Gastro-Meile muss warten*, https://www.welt.de/print/die_welt/hamburg/article13159782/Gastro-Meile-muss-warten.html, Stand: 25.06.17, 18:01 Uhr.

Heilbronn Marketing GmbH (2017): *Veranstaltungsstätten*, http://www.heilbronn-tourist.de/hn_content.asp?hmg=5xx53xx0xx0xx0&lang=01, Stand: 13.06.17, 00:01 Uhr.

Heilbronner Stimme (2015): *Marra Haus eröffnet*, http://www.stimme.de/regioticker/Marra-Haus-eroeffnet;art16233,3522499, Stand: 26.06.17, 14:12 Uhr.

Henning, C. (2012): *Internationale Studie zur Preiswahrnehmung: Deutsche Verbraucher sind sehr preissensibel*, https://hottelling.net/2012/04/18/internationale-studie-zur-preiswahrnehmung-deutsche verbraucher-sind-sehr-preissensibel/, Stand: 27.06.17, 13:33 Uhr.

International Labour Organization (ILO) (2017): *Current guidelines*, http://ilo.org/global/statistics-and-databases/statistics-overview-and-topics/status-in-employment/current-guidelines/lang--en/index.htm, Stand 10.06.17, 13:20 Uhr.

Kistner, B. (2017): *Bald Weihnachtsmarkt auf der Neckarmeile?*, http://www.stimme.de/heilbronn/nachrichten/stadt/Bald-Weihnachtsmarkt-auf-der Neckarmeile;art1925,3780620, Stand: 26.06.17, 14:45 Uhr.

Koeln.de (2017a): *Der Koeln.de-Stadtplan*, http://stadtplan.koeln.de/, Stand: 22.06.17, 12:40 Uhr.

Koeln.de (2017b): *Impressum*, http://www.koeln.de/impressum.html, Stand: 23.06.17, 17:12 Uhr.

Koeln.de (2017c): *Das Rheinufer in Köln*, http://www.koeln.de/tourismus/sehenswertes/das-rheinufer-in-koeln_929684.html, Stand: 23.06.17, 17:15 Uhr.

Kölner Verkehrs-Betriebe AG (KVB) (2017): *Liniennetzpläne 2017*, http://www.kvb-koeln.de/german/fahrplan/linienplan.html, Stand: 22.06.17, 13:49 Uhr.

KölnTourismus (2017): *Kongresse, Tagungen und Events in Köln*, https://www.koelntourismus.de/tagungen-locations.html, Stand: 12.06.17, 19:11 Uhr.

König, F.-J. (2012): *Zweifel an Mystery-Checks*, https://www.ahgz.de/konzepte-und-management/zweifel-an-mystery checks,200012193752.html, Stand: 26.06.17, 17:29 Uhr.

Neckarmeile UG (2017a): *Neckarmeile zwischen den Türmen*, https://neckarmeile.de/de/, Stand: 22.06.17, 12:45 Uhr.

Neckarmeile UG (2017b): *Impressionen*, https://neckarmeile.de/de/imprint/, Stand: 23.06.17, 18:33 Uhr.

Niggehoff, L.-T. (2014): *Wirte-Verband kritisiert „Überangebot" an Gastro-Meilen*, https://www.ikz-online.de/staedte/essen/wirte-verband-kritisiert ueberangebot-an-gastro-meilen-id9722156.html, Stand: 25.06.17, 18:18 Uhr.

n-tv (2017): *Gutes Tourismus-Jahr 2016. Urlaubsland Deutschland boomt weiter*, http://www.n-tv.de/reise/Urlaubsland-Deutschland-boomt-weiter-article19534991.html, Stand 12.06.17, 16:39 Uhr.

Oberhausener Wirtschafts- und Tourismusförderung GmbH (OWT) (2017a): *Tourismus 2016: Rekordbilanz für Oberhausen*, https://www.oberhausen-tourismus.de/de/presse/2017/tourismusbilanz-oberhausen-2016.php, Stand: 12.06.17, 22:22 Uhr.

Oberhausener Wirtschafts- und Tourismusförderung GmbH (OWT) (2017b): *Oberhausen in Zahlen*, https://www.owtgmbh.de/, Stand: 13.06.17, 18:42 Uhr.

Oberhausener Wirtschafts- und Tourismusförderung GmbH (OWT) (2017c): *Stadtplan Oberhausen*, https://www.oberhausen tourismus.de/de/prospekte/stadtplan-oberhausen-nord-sued.pdf, Stand: 22.06.17, 12:58 Uhr.

Oberhausener Wirtschafts- und Tourismusförderung GmbH (OWT) (2017d): *CentrO Promenade*, https://www.oberhausen-tourismus.de/de/erleben/centro promenade.php, Stand: 23.06.17, 18:15 Uhr.

Schlachter Marketing und Service Verband e.V. (SMSV) (2017b): *Schlachte Marketing e.V.*, http://www.schlachte.de/index.php?id=11965&L=0, Stand: 23.06.17, 17:36 Uhr.

Stadt Bremen (2017): *Stadtplan*, https://www.bremen.de/stadtplan, Stand: 22.06.17, 12:34 Uhr.

Stadt Heilbronn (2017a): *Parkhäuser*, https://www.heilbronn.de/heilbronn-info/parken/parkhaeuser.html, Stand: 22.06.17, 13:35 Uhr.

Stadt Köln (2017b): *Alle Parkhäuser*, http://www.stadt koeln.de/leben-in-koeln/verkehr/parken/parkhaeuser/, Stand: 22.06.17, 13:28 Uhr.

Stadt Oberhausen (2017a): *Statistik, Zahlenmaterial*, https://www.oberhausen.de/de/index/rathaus/verwaltung/familie-bildung-soziales/statistik-und-wahlen/statistik/zahlenmaterial.php, Stand: 12.06.17, 22:17 Uhr.

Stadt Oberhausen (2017b): *Oberhausen heißt Sie herzlich willkommen*, https://www.oberhausen.de/de/index/tourismus-freizeit.php, Stand: 12.06.17, 22:36 Uhr.

Stadtwerke Heilbronn GmbH (SWH) (2017): *Verkehrsbetriebe Heilbronn*, http://www.stadtwerke-heilbronn.de/bus-und-bahn.html, Stand: 22.06.17, 13: 57 Uhr.

Statista (2017a): *Besuchsveränderung in der Gastronomie in Deutschland von Januar bis August 2015 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum*, NPD Group, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/474264/umfrage/besuchsveraenderung-in-der-gastronomie/, Stand: 13.06.17, 10:05 Uhr.

Statista (2017b): *Volkseinkommen in Deutschland von 1991 bis 2016 (in Milliarden Euro)*, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161332/umfrage/entwicklung-des volkseinkommens-in-deutschland/, Stand: 02.07.17, 16:10 Uhr.

Statista (2017c): *Volkseinkommen pro Kopf in Deutschland von 1991 bis 2016*, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161335/umfrage/entwicklung-des-volkseinkommens-in-deutschland-pro-kopf/, Stand: 11.06.17, 21:38 Uhr.

Statista (2017d): *Entwicklung der Anzahl der touristischen Ankünfte und Übernachtungen in Köln von 2002 bis 2016 (in 1.000)*, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/235358/umfrage/anzahl-der-touristischen-ankuenfte-und-uebernachtungen-in-koeln/, Stand: 12.06.17, 18:19 Uhr.

Statista (2017e): *Anzahl der Besuche der Verbraucher im Außer-Haus-Markt (Gastronomie) von 2010 bis 2016 nach Marktsegmenten (in Milliarden)*, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/555798/umfrage/ausgaben-der-verbraucher-im-ausser-haus-markt-nach-marktsegmenten/, Stand: 11.06.17, 16:32 Uhr.

Statista (2017f): *Ausgaben der Verbraucher im Außer-Haus-Markt (Gastronomie) von 2010 bis 2016 nach Marktsegmenten (in Milliarden Euro)*, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/555766/umfrage/ausgaben-der-verbraucher-im-ausser-haus-markt-nach-marktsegmenten/, Stand: 11.06.17, 16:34 Uhr.

Statista (2017g): *Prognostizierte Umsatzentwicklung in der Gastronomie in Deutschland in den Jahren von 2007 bis 2020 (in Milliarden Euro)*, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/248617/umfrage/prognose-zum-umsatz-in-der-gastronomie-in-deutschland/, Stand: 18.06.17, 19:22 Uhr.

Statista (2017h): *Anzahl der Besucher der Bundesgartenschau und der internationalen Gartenschau von 1951 bis 2015 (in Millionen)*, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/39374/umfrage/besucher-der-bundesgartenschau-seit-1951/, Stand: 18.06.17, 19:34 Uhr.

Statistisches Bundesamt (2017a): *Bruttowertschöpfung*, https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/VGR/Glossar/Bruttowert schoepfung.html, Stand 10.06.17, Uhr 17:36.

Statistisches Bundesamt (2017b): *Was sind Erwerbstätige?*, https://www.destatis.de/DE/Publikationen/STATmagazin/Arbeitsmarkt/2009_03/Erwerbstaet igeVGR.html, Stand 10.06.17, 13:22 Uhr.

Statistisches Bundesamt (2017c): *Was sind sozialversicherungspflichtige Beschäftigte?*, https://www.destatis.de/DE/Publikationen/STATmagazin/Arbeitsmarkt/2008_01/WW_Sozial versicherungspflichtige.html, Stand: 10.06.17, 13:36 Uhr.

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2017): *Beherbergung im Reiseverkehr seit 1984, Stadt Heilbronn*, https://www.statistik bw.de/TourismGastgew/Tourismus/08065012.tab?R=GS121000, Stand: 20.06.17, 11:12 Uhr.

Steyer, C.-D. (2015): *Schlechte Besucherzahlen. Wetter verhagelt Buga die Bilanz*, http://www.tagesspiegel.de/berlin/schlechte-besucherzahlen-wetter verhagelt-buga-die-bilanz/12203970.html, Stand: 25.06.17, 18:44 Uhr.

SWR (2017): *Bundesgartenschau Heilbronn 2019. Alles im Zeitplan*, https://www.swr.de/swraktuell/bw/heilbronn/bundesgartenschau-heilbronn-2019-alles-im zeitplan/-/id=1562/did=19716560/nid=1562/oku5qa/index.html, Stand: 25.06.17, 16:22 Uhr.

Verkehrs Management Zentrale (VMZ) (2017): *Bremen – Parkhäuser und Parkplätze*, http://vmz.bremen.de/parken/parkhaeuser-parkplaetze/, Stand: 22.06.17, 13:24 Uhr.

Winterer, M. (2016): *Zu Tode belebt*, http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/wien/stadtpolitik/855459_Zu-Tode-belebt.html, Stand: 25.06.17, 15:14 Uhr.

Wirtschaftslexikon24 (2017): *Umsatz*, http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/umsatz/umsatz.htm, Stand 09.06.17, 14:45 Uhr.

Wörterbuch Deutsch (2016) *Einkaufsstraße*, Version 3.3, http://worterbuchdeutsch.com/de/einkaufsstrabe, Stand 06.05.17, 18:04 Uhr.

Anhang

Anhang 1: Die Arten der Küchen und Gastronomiebetriebe der vier ausgewählten Gastromeilen

Köln		
Gastronomischer Betrieb	Art der Küche	Art der Gastronomie
Ludwig im Museum Restaurant & Café	International	individual
maiBeck FÜR DICH	Deutsch	individual
Em Krützche Gaststätten GmbH	Deutsch	individual
Restaurant Cosa Nostra	Italienisch	individual
Holtsmann's Restaurant	geschlossen	individual
Kölner Treff	Bar	individual
RheinZeit	Italienisch	individual
Karibik	Thailändisch	individual
Kunibert der Fiese: Aloha	Mediterran	individual
Kännchen	Deutsch	individual
Slavia	Kroatisch	individual
Schwejk	Deutsch	individual
Gaststätte Dom im Stapelhaus	Deutsch	individual
Herings im Martinswinkel	Deutsch	individual
Ex-Vertretung	Deutsch	individual
Bierhaus am Rhein	Deutsch	individual
Restaurant Mama Leone	Italienisch	individual
Haxenhaus	Deutsch	individual
Enteresan	Italienisch	individual
Altstadttheater im Söckchen	Deutsch	individual
R(h)eineckchen	Deutsch	individual
Restaurant Bellevue	International	individual
Bremen		
Gastronomischer Betrieb	Art der Küche	Art der Gastronomie
Pannekoekschip Admiral Nelson	Deutsch	individual
Osteria	Italienisch	individual
Restaurant Luv - Café.Bar.Lounge	Deutsch	individual
Feldmann's Bierhaus	Deutsch	individual
Red Rock	Bar	individual
Paulnaer's an der Schlachte	Deutsch	individual
Camarillo	International	individual
Kangeroo Island	Bar	individual
Bodega del Puerto	Spanisch	individual
Cafe & Bar Celona	International	System
Bolero Bremen Schlachte	Mediterran	System
Wohnküche im Weserhaus bei Radio Bremen	International	individual
Enchilada	Mexikanisch	System

Scharfrichter-Lounge	Deutsch	individual
Rauchs Cafébar	Cafébar	individual
Blauer Fasan	Bar	individual
Chilli Club Bremen	Asiatisch	System
VAIVAI Bremen Steaks, Burger & Bar	Italienisch	individual
TASTE by MR. SUBRY	International	individual
Alexander von Humbolt - Hotel. Und Gastronomie-Schiff	Deutsch	individual
Bellini an der Schlachte	Italienisch	individual
Oberhausen		
Gastronomischer Betrieb	Art der Küche	Art der Gastronomie
Brauhaus Zeche Jacobi	Deutsch	Individual
CentrO Beach	Bar	Individual
Pagoda Restaurant	Japanisch	Individual
ALEX Oberhausen CentrO	International	System
Franziskaner im Centro	Deutsch	Individual
Restaurant Neon	Griechisch	Individual
Ristorante & Pizzaeria Teatro Oberhausen	Italienisch	Individual
KÖNIG im CentrO	International	Individual
MAREDO Steakhouse Oberhausen	Südamerikanisch	System
Three Sixty	International	System
Restaurant Don Carlos	Spanisch	Individual
Eiscafe Promenade	Eiscafé	Individual
Rubirosa	Club	Individual
Zum Apotheker	Geschlossen	Individual
MoschMosch Oberhausen	Asiatisch	System
Tijuana Oberhausen	Mexikanisch	System
Pfannenkuchenhaus	Deutsch	Individual
Louisiana	Amerikanisch	System
Heilbronn		
Gastronomischer Betrieb	Art der Küche	Art der Gastronomie
Hans im Glück	Deutsch	individual
Brasserie Mangold	Deutsch	individual
L'Osteria	Italienisch	System
MoschMosch Heilbronn	Japanisch	System
Burgerheart	Amerikanisch	System
Primafila	Eiscafé	individual
Pier 58	Deutsch	individual
SuperBude	Kneipe	individual
Wohnzimmer Heilbronn	International	individual
Sausalitos Heilbronn	Mexikanisch	System
Stadtfischer	International	individual
Waldhornschenke	Deutsch	individual
Doppelpass	Bar	individual
Restaurant Bachmaier	International	individual

Soleo Birsto	Deutsch	individual
La Girafe	International	individual
Schwäbisches Restaurant (Insel Hotel)	Deutsch	individual
Lehner's Wirtshaus	Deutsch	System

Anhang 2: Verteilung der Preisspanne auf die einzelnen Restaurants der vier ausgewählten Gastromeilen

Köln						
Restaurant	1-5,99€	6-10,99 €	11-15,99 €	16-20,99 €	21-25,99 €	>26 €
Ludwig im Museum Restaurant & Café	2	10	8	5	3	0
maiBeck FÜR DICH	2	5	11	5	0	4
Em Krützche Gaststätten GmbH	0	15	5	3	11	9
Restaurant Cosa Nostra	x	x	x	x	x	x
Holtsmann's Restaurant	x	x	x	x	x	x
Kölner Treff	0	0	0	0	0	0
RheinZeit	6	5	11	5	0	2
Karibik	13	20	38	1	0	0
Kunibert der Fiese: Aloha	14	43	15	5	2	4
Kännchen	x	x	x	x	x	x
Slavia	8	8	13	10	1	3
Schwejk	6	11	20	4	0	0
Gaststätte Dom im Stapelhaus	17	23	23	6	3	0
Herings im Martinswinkel	8	9	12	8	2	2
Ex-Vertretung	24	21	12	4	2	0
Bierhaus am Rhein	3	12	7	6	2	1
Restaurant Mama Leone	1	13	29	7	3	2
Haxenhaus	x	x	x	x	x	x
Enteresan	x	x	x	x	x	x
Altstadttheater im Söckchen	9	6	0	0	0	0
R(h)eineckchen	x	x	x	x	x	x
Restaurant Bellevue	0	4	5	5	1	6
Summe	113	205	209	74	30	33

Bremen						
Restaurant	1-5,99€	6-10,99 €	11-15,99 €	16-20,99 €	21-25,99 €	>26 €
Pannekoekschip Admiral Nelson	15	41	13	0	0	0
Osteria	4	15	3	9	3	0
Restaurant Luv - Café.Bar.Lounge	2	21	10	5	4	2
Feldmann's Bierhaus	13	31	5	1	0	0
Red Rock	x	x	x	x	x	x
Paulnaer's an der Schlachte	10	19	10	7	1	0
Camarillo	9	25	14	4	0	1
Kangeroo Island	x	x	x	x	x	x
Bodega del Puerto	46	8	7	3	0	0
Cafe & Bar Celona	36	36	1	1	0	0
Bolero Bremen Schlachte	7	22	36	5	0	0
Wohnküche im Weserhaus bei Radio Bremen	15	7	23	5	2	0
Enchilada	x	x	x	x	x	x
Scharfrichter-Lounge	27	2	0	0	0	2
Rauchs Cafébar	22	5	0	0	0	0
Blauer Fasan	x	x	x	x	x	x
Chilli Club Bremen	0	16	23	16	1	5
VAIVAI Bremen Steaks, Burger & Bar	16	9	13	8	3	9
TASTE by MR. SUBRY	2	5	6	1	1	0
Alexander von Humbolt - Hotel. Und Gastronomie-Schiff	5	4	6	0	0	0
Bellini an der Schlachte	9	42	12	4	2	0
Summe	238	308	182	69	17	19
Oberhausen						
Restaurant	1-5,99€	6-10,99 €	11-15,99 €	16-20,99 €	21-25,99 €	>26 €
Brauhaus Zeche Jacobi	16	17	9	2	2	2

CentrO Beach	x	x	x	x	x	x
Pagoda Restaurant	4	2	1	1	0	0
ALEX Oberhausen CentrO	21	40	1	4	0	0
Franziskaner im Centro	11	20	13	8	1	0
Restaurant Neon	21	17	30	15	3	2
Ristorante & Pizzaeria Teatro Oberhausen	6	42	26	7	5	5
KÖNIG im CentrO	18	25	7	4	0	0
MAREDO Steakhouse Oberhausen	28	8	17	12	3	3
Three Sixty	19	53	27	4	2	0
Restaurant Don Carlos	0	6	8	13	12	8
Eiscafe Promenade	x	x	x	x	x	x
Rubirosa	x	x	x	x	x	x
Zum Apotheker	x	x	x	x	x	x
MoschMosch Oberhausen	17	21	17	0	0	0
Tijuana Oberhausen	5	36	19	0	0	0
Pfannenkuchenhaus	17	12	9	6	1	0
Louisiana	10	31	13	0	0	1
Gesamt	193	330	197	76	29	21
Heilbronn						
Restaurant	1-5,99€	6-10,99 €	11-15,99 €	16-20,99 €	21-25,99 €	>26 €
Hans im Glück	x	x	x	x	x	x
Brasserie Mangold	15	18	14	4	3	0
L'Osteria	x	x	x	x	x	x
MoschMosch Heilbronn	17	21	17	0	0	0
Burgerheart	x	x	x	x	x	x
Primafila	x	x	x	x	x	x
Pier 58	x	x	x	x	x	x
SuperBude	x	x	x	x	x	x
Wohnzimmer Heilbronn	11	28	1	0	0	0
Sausalitos Heilbronn	x	x	x	x	x	x
Stadtfischer	11	37	9	12	0	0
Waldhornschenke	x	x	x	x	x	x
Doppelpass	x	x	x	x	x	x

Restaurant Bachmaier	x	x	x	x	x	x
Soleo Birsto	x	x	x	x	x	x
La Girafe	3	7	3	2	2	0
Schwäbisches Restaurant - Willys im Insel	5	9	9	11	6	3
Lehner's Wirtshaus	x	x	x	x	x	x
Gesamt	62	120	53	29	11	3

Anhang 3: Liste der Gastromeilen an Flüssen in Deutschland nach den Vorgaben dieser Arbeit

Köln	
Ludwig im Museum Restaurant & Café	Heinrich-Böll-Platz
maiBeck FÜR DICH	Am Frankenturm 5
Em Krützche Gaststätten GmbH	Am Franketurm 1-3
Restaurant Cosa Nostra	Am Bollwerk 25
Holtsmann's Restaurant	Am Bollwerk 21
Kölner Treff	Große Neugasse 40
RheinZeit	Große Neugasse 42
Karibik	Am Bollwerk 9
Kunibert der Fiese: Aloha	Am Bollwerk 1-5
Kännchen	Am Bollwerk 13
Slavia	Am Bolwerk 7
Schwejk	An Groß St. Martin 2
Gaststätte Dom im Stapelhaus	Frankenwerft 35
Herings im Martinswinkel	Fischmarkt 9
Ex-Vertretung	Frankenwerft 31-33
Bierhaus am Rhein	Frankenwerft 27
Restaurant Mama Leone	Buttermarkt 38
Haxenhaus	Frankenwerft 19
Enteresan	Frankenwerft 13
Altstadttheater im Söckchen	Markmannsgasse 15
R(h)eineckchen	Markmannsgasse 13
Restaurant Bellevue	Heumarkt 20
Bremen	
Pannekoekschip Admiral Nelson	Schlachte-Anleger 1
Osteria	Schlachte 1
Restaurant Luv - Café.Bar.Lounge	Schlachte 15-18
Feldmann's Bierhaus	Schlachte 19
Red Rock	Schlachte 22

Paulnaer's an der Schlachte	Schlachte 30
Camarillo	Schlachte 30
Kangeroo Island	Schlachte 30A
Bodega del Puerto	Schlachte 31
Cafe & Bar Celona	Schlachte 32
Bolero Bremen Schlachte	Langenstr. 68
Wohnküche im Weserhaus bei Radio Bremen	Hinter der Mauer 5
Enchilada	Schlachte 26
Scharfrichter-Lounge	Martinistr. 70
Rauchs Cafébar	Langenstr. 74
Blauer Fasan	Langenstr. 81
Chilli Club Bremen	Am Weserterminal 8
VAIVAI Bremen Steaks, Burger & Bar	Am Weserterminal 10
TASTE by MR. SUBRY	Stephanitorsbollwerk 1
Alexander von Humbolt - Hotel. Und Gastronomie-Schiff	Schlachte 1A - Martini-Anleger
Bellini an der Schlachte	Schlachte 41
Oberhausen	
Brauhaus Zeche Jacobi	CentrO-Promenade 30
CentrO Beach	CentrO-Promenade 50
Pagoda Restaurant	CentrO-Promenade 70
ALEX Oberhausen CentrO	CentrO-Promenade 1
Franziskaner im Centro	CentrO-Promenade 7
Restaurant Neon	CentrO-Promenade 11
Ristorante & Pizzaeria Teatro Oberhausen	CentrO-Promenade 19/27
KÖNIG im CentrO	CentrO-Promenade 45
MAREDO Steakhouse Oberhausen	CentrO-Promenade 29
Three Sixty	CentrO-Promenade 35
Restaurant Don Carlos	CentrO-Promenade 41
Eiscafe Promenade	CentrO-Promenade 135
Rubirosa	CentrO-Promenade 23
Zum Apotheker	CentrO-Promenade 73
MoschMosch Oberhausen	CentrO-Promenade 49
Tijuana Oberhausen	CentrO-Promenade 61
Pfannenkuchenhaus	CentrO-Promenade 17
Louisiana	CentrO-Promenade 75
Hamburg	
Coast by east & Coast enoteca	Großer Grasbrook 14
Dat Backhus	Dalmannkai 1
Sala Thai Restaurant	Am Kaiserkai 1
Bootshaus Hafencity	Am Kaiserkai 1
Schanzenbäckerei	Am Kaiserkai 15
Feinkost Hafencity	Am Kaiserkai 27

Kaiser's	Am Kaiserkai 23
Bistro KaiserPerle	Am Kaiserkai 47
Miss Sofie	Am Kaiserkai 59a
CARLS an der Elbphilharmonie	Am Kaiserkai 69
Störtebeker Elbphilharmonie	Platz der Deutschen Einheit 3
Campus Suite - Kaiserkai	Am Kaiserkai 60-62
Tai Tan	Am Kaiserkai 56
Café Restaurant India House	Am Kaiserkai 46
Pasta Pasta Hafencity	Am Kaiserkai 19
Restaurant Wandrahm	Am Kaiserkai 13
Klein und Kaiserlich	Am Kaiserkai 26
Campus Suite - Großer Grasbrook	Großer Grasbrook 10
Heilbronn	
Hans im Glück	Allerheiligenstr. 1
Brasserie Mangold	Kirchbrunnenstr. 3
L'Osteria	Kaiserstr. 2
MoschMosch Heilbronn	Obere Neckarstr. 30
Burgerheart	Kaiserstr. 2
Primafila	Obere Neckarstr. 32
Pier 58	Untere Neckarstr. 10
SuperBude	Lothorstr. 4
Wohnzimmer Heilbronn	Lothorstr. 7
Sausalitos Heilbronn	Lothorstr. 7
Stadtfischer	Untere Neckarstr. 38
Waldhornschenke	Untere Neckarstr. 46
Doppelpass	Untere Neckarstr. 48
Restaurant Bachmaier	Untere Neckarstr. 40
Soleo Birsto	Untere Neckarstr. 21
La Girafe	Platz am Bollwerksturm 2
Schwäbisches Restaurant (Insel Hotel)	Willy-Mayer-Brücke
Lehner's Wirtshaus	Bahnhofsstr. 1
Lüneburg	
Canoe	Kaufhausstr. 5
Bergström Lüner Mühle Restaurant & Weinhandlung	Bei der Lüner Mühle 1
Lüner Mühle Restaurant & Vinothek	Bei der Lüner Mühle
Marina Café	Bei der Lüner Mühle
Mama Rosa	Bei der Abtsmühle 1
Buddha Thai & Asian Food Lounge	Am Stintmarkt 15
Burlala	Am Stintmarkt 5
Gaststätte Ente	Am Stintmarkt 13
Das kleine Restaurant am historischen Hafen	Am Stintmarkt 6
La Taverna	Am Stintmarkt 12

Osteria Rustica	Am Stintmarkt 11
Gaststätte Schallander	Am Stintmarkt 10
Das Kleine	Am Stintmakrt 8
Bistro Le Petit Gisbert Ludwig	Am Stintmarkt 8
Pons	Salzstraße am Wasser 1
VISCVLE Deli	Salzstraße am Wasser 2
Anna's Cafe	Salzstraße am Wasser 6
Düsseldorf	
ROCCA im Gehry's	Neuer Zollhof 3
MEERBAR	Neuer Zollhof 1
Segin's Restaurant	Kaistr. 18
Berens am Kai	Kaistr. 16
An'ne Bell	Kaistr. 16
Nomi Mc	Kaistr. 14
Lido Hafen	Am Handelshafen 15
DOX Restaurant	Speditionsstr. 19
Little Cloud Gate	Speditionsstr. 21
DOX Bar	Speditionsstr. 19
Ristorante Perla Porto	Speditionsstr. 15
Lido Bistro	Julo-Levin-Ufer
Julian's Bar & Restaurant	Speditionsstr. 11
Skybar	Speditionsstr. 11
The VIEW Skylounge & Bar	Speditionsstr. 9
Bocconcino	Kaistr. 4
Erfurt	
Kaffeemühle	Schlösserstr. 25A
Barista Coffeeshop	Schlösserstr. 34
Dänische Eisdiele	Schlösserstr. 34
La Gondola	Kürschnergasse 1/2
Molly Malone Irish Pub	Kürschnergasse 3
Übersee Restaurant Café & Bar	Kürschnergasse 7-8
Eiscafe Riva	Kürschnergasse 9
Osteria Il Ponte	Wenigemarkt 2
Cognito	Hefengasse 1
Café Tikolor	Wenigemarkt 5
Restaurant Zum alten Schwan	Gotthardtstr. 27
Faustus	Wenigemarkt 5
Café & Restaurant Nüsslein	Krämerbrücke 17
Bremerhaven	
Strandhalle	Hermann-Heinrich-Meier-Str. 1
Restaurantschiff Klibfisch	Harbor
Restaurant Speisesaal Deutsches Auswandererhaus Bremerhaven	Columbusstr. 65

Lloyds Restaurant	Hermann-Heinrich-Meier-Str. 6A
Restuarant Strom	Am Strom 1
Café Pacino	Am Längengrad 12
Taverna da Vinci	Am Längengrad 12
Ristorante Bel Mondo	Am Längengrad 12
Restaurant-Schiff "Seute Deern"	Hans-Scharoun-Platz 1
Der Wasserschout	Van-Ronzelen-Str. 4
Restaurant Seaside	Am Alten Vorhafen 8
Strandcafé Seelust	Am Strom 7
Berlin	
Meisterschueler	Friedrichsstr. 105b
Grill Royal	Friedrichsstr. 105b
Friedrichs106 Restaurant & Wiener Kaffeehaus	Friedrichsstr. 106
Murphy's Irish Pub	Schiffbauerdamm 1
Ganymed Brasserie	Schiffbauerdamm 5
Brechts Steakhaus	Schiffbauerdamm 7
Berliner Republik	Schiffbauerdamm 8
Piano Bar	Berthold-Brecht-Platz
Weinbar Ganymed	Schiffbauerdamm 6-8
Ständige Vertretung	Schiffbauerdamm 8
Zimt & Zucker	Schiffbauerdamm 12
Duisburg	
Diebels im Hafen	Philosophenweg 31-33
Bodega del Puerto	Philosophenweg 33
Bolero	Philosophenweg 31
Faktorei	Philosophenweg 21
Chili's Bar-Restaurant-Sushi	Philosophenweg 19
Mongo's Restaurant Duisburg	Philosophenweg 17-18
Cafè VIVO	Am Innehafen 8-10
König Pilsener Wirtshaus	Am Innehafen 8-10
L'Osteria	Schifferstr. 190
Mississippi Queen	Schifferstr. 190
Vapiano Duisburg	Schifferstr. 196
Koblenz	
Restaurant im Pegelhaus	Konrad-Adenauer-Ufer 1
C`s - Authentic Food	Rheinstr. 2A
Wirtshaus am Rheinufer	Rheinstr. 2A
Augusta Restaurant	Rheinstr. 2A
Enoteca Gigi	Rheinzollstr. 16
Pastor-Klein-Straße	Konrad-Adenauer-Ufer 2
Garten Eden	Rheinzollstr. 10
Wacht am Rhein	Rheinzollstr. 8
Ristorante Adriano	Rheinzollstr. 6

Pizzeria Ristorante Vesuvio	Rheinzollstr. 6
Winninger Weinstube	Rheinzollstr. 2
Ludwigshafen am Rhein	
Tialini	Im Zollhof 2
Heimathafen	Im Zollhof 3
Café Waterlu	Im Zollhof 4
Sunset Lounge	Im Zollhof 4
Ichiban GmbH	Im Zollhof 4
Fritten Company	Im Zollhof 4
NORDSEE GmbH	Im Zollhof 4
Kamps Backstube	Im Zollhof 4
Immergrün	Im Zollhof 4
Thai Curry-Dehli	Im Zollhof 4
Lübeck	
La Rusticana	An der Obertrave 11
Ristorante San Remo	An der Obertrave 10
Potters Restaurant	An der Obertrave 9
Kartoffelspeicher	An der Obertrave 6
Restaurant Yachtzimmer	An der Pbertrave 4
Block House Lübeck	Holstenstr. 40
L'Osteria	An der Untertrave 111
Eis-Pavillon am Holstentor	An der Untertrave
Dietrich's - Café, Bar & Weinbistro	An der Untertrave 108
BARCIO	An der Untertrave 106
Nordhorn	
Boncafé Nordhorn	Hagenstr. 36
Bambusgarten	Hagenstr. 40
Warsteiner Treff	Hagenstr. 40
Norcineria da Francesco	Hagenstr. 33
Bierkantine	Hagenstr. 37
Eiscafe Dolomiti	Hagenstr. 59
Greens	Ochsenstr. 2
Guidos	Ochsenstr. 10
La NUOVA Gondola	Ochstenstr. 12
Mainz	
Mole-Biergarten am Winterhafen	Victor-Hugo-Ufer
Citrus	Rheinstr. 2
Sofra	Malakoff-Passage 1
Vapiano	Rheinstr. 4G
Bellpepper Restaurant	Templerstr. 6
Rheinkanzel	Templerstr. 6
M-Lounge	Templerstr. 6
Malakoff Bar	Templerstr. 6

Hyatt (Restaurant)	Templerstr. 6
Saarbrücken	
Jay & Jay	Berliner Promenade 18
Lasta Eis	Berliner Promenade 18
Dos Amigos	Berliner Promenade 17-19
Arnie & Jules	Berliner Promenade 19
Ramiz Grill & Salads	Berliner Promenade 16
Cocktail & Shisha Bar Granda	Berliner Promenade 21
Granda Shisha Café	Berliner Promenade 23
Charlies Pub	Berliner Promenade 17
Café & Bar Celona Saarbrücken	Berliner Promenade 5
Wolfsburg	
Das Brot	Stadtbrücke
Beef Club Wolfsburg	Stadtbrücke
Chardonnay	Stadtbrücke
Lagune Foodhalls	Stadtbrücke
Pizza Amano	Parkstraße
La Coccinella	Stadtbrücke
Deli	Parkstraße 1
Aqua	Parkstraße 1
Pforzheim	
La Dolce Perla	Klostermühlgasse 5
Kleine Welt	Emma-Jäger-Str. 5
Parkrestaurant	Deimlingstr. 32
Opera	Am Waisenhauptpl. 5
Bootspick	Am Schoßgatter 12
Steg Sieben	Am Schoßgatter 7
Dallas	Am Waisenhauptpl. 26
Frankfurt am Main	
Maincafé	Schaumainkai 50
Lohninger Restaurant	Schweizer Str. 1
Mearl Event	Schaumainkai 35
Emma Metzler	Schaumainkai 17
Mainstrand	Schaumainkai 5
Bootshaus Dreyer	Schaumainkai
Gasthaus zum Eisernen Steg	Schaumainkai 1
Rostock	
Lenk's Restaurant	Warnowufer 59
Schokoladerie de Prie	Warnowufer 59
La Dolce Vita	Warnowufer 60
Restaurant der Grieche	Warnowufer 60
Hafen Pier 615 Rostock	Warnowufer 61
CarLo 615	Warnowufer 61

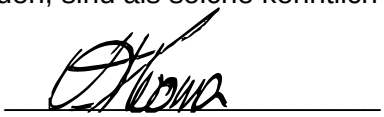
Besitos Rostock	Warnowufer 64A
Trier	
Ente in Zurlauben	Zurlaubener Ufer 71
Gigio's Bistro	Zurlaubener Ufer 73
PAULANER Wirtshaus in Zurlauben	Zurlaubener Ufer 77
Bagatelle	Zurlaubener Ufer 78
Alt Zalawen	Zurlaubener Ufer 79
Restaurant Croatia	Zurlaubener Ufer 82
Mosellied	Zurlaubener Ufer 86
Tübingen	
El Chico	Gartenstr. 2
Gasthausbrauerei Neckarmüller	Gartenstr. 4
La Torre Pizzeria Ristorante	Neckargasse 22
Neckarbistro	Neckargasse 22
Eiscafe La Dolce Vita	Neckargasse 8
Trattoria La Cantinella	Bursagasse 4
Nürnberg	
Riverside Pizza House	Winklerstr. 1
Starbucks	Hauptmarkt 1
Siegersdorfer	Hauptmarkt 2
Mischbar 1	Hauptmarkt 2
Glühalm	Plobenhofstr. 1
Cafe & Bar Celona Nürnberg	An der Fleischbrücke 1-3
Wilhelmshaven	
Pier 24	Jadeallee 30
Zur Deichbrücke	Jadeallee 34
Restaurant "Pumpwerk-Club"	Banter Deich 1
Laarnis	Jadeallee 46
Harbour View	Jadeallee 50
Banter Ruine	Jadeallee 61
Dresden	
Café Vis-á-Vis	An der Frauenkirche 5
Ice Cream Factory Dresden	Brühlsche Gasse
Radeberger Spezialausschank	Terrassenufer 1
Kahnaletto	Terrassenufer 1
Italienisches Dörfchen	Theaterplatz 3
Basteischlösschen - Piccolo - Der kleine Italiener	Theaterplatz 2
Ulm	
Stiege	Adlerbastei 2/1
Michelangelo vini - cucina	Herdbruckerstr. 30
Stitz Bar	Herdbruckerstr. 28
Fullah Bar	Herdbruckerstr. 22

Choclet	Herdbruckerstr. 14
Brandenburg an der Havel	
Werft	Hauptstr. 77
Brückencafé am Heineufer	Hauptstr. 80
Cafebar am Brückenhäuschen	Ritterstr. 76
Ristorante Toto	Ritterstr. 69
Fonte im Fontane-Klub GmbH	Ritterstr. 69
Wiesbaden	
Biebricher Weinstand	Rheingaustr. 143
Cafe Bar Deka	Rheingaustr. 154
Hacienda Wiesbaden	Rheingaustr. 152
Stefano Covre Eiscafe am Rhein	Rheingaustr. 152
Chili Thai Imbiss	Rheingaustr. 150
Worms	
Al Fiume	Am Rhein 5
Bootshaus Restaurant	Am Rhein 5
Hagenbräu Gasthaus Worms GmbH & Co. KG	Am Rhein 3
Der Saloon	Rheinstr. 57
Kolb's Biergarten	Am Rhein 1
Passau	
Bayrisch Venedig	Kastnergasse 2
Zum Tioler	Höllgasse 26
Braves Mädchen Bar/Restaurant	Höllgasse 24
Königlich Bayrisch	Höllgasse 22
Regensburg	
Teeladen	Holzländestr. 2
Orkan	Holzländestr. 1
Indina Palace	Engelburgergasse 1
Papageno Mittelmeerküche	Keplerstr. 14
Potsdam	
Restaurant El Puerto	Lange Brücke 6
L'Osteria	Humboldtstr. 1
Steinecke	Humboldtstr. 1
Peter Pane Potsdam Burgergrill & Bar	Humboldtstr. 1
Greifswald	
Ristorante il Ponte	An der Mühle 6
Jack & Richie's Steakhouse	An der Mühle 8
Restaurant Fischer-Hütte	An der Mühle 12
Hafenräucherei Wie-05	Yachtweg 1
Hattingen	
Landhaus Grum	Ruhrdeich 6-8
An der Schleuse	Ruhrdeich 2

Restaurant da Mario	Schleusenstr. 8
Restaurant Hotel Birschel-Mühle	Schleusenstr. 8A
Lippstadt	
Edgar Thombansen	Lange Str. 3
Lippstädter Brauerei Thombansen	Lange Str. 3
Tivoli Lippstadt	Lippertor 2
Restaurant Schwanensee im Welcome Hotel Lippstadt	Lippertor 1
Halle	
Bootshaus 5	Riveufer 9
Elfengrund am Riveufer	Riveufer
Bootsschenke Marie-Hedwig	Riveufer 11
Felsenpavillon	Riveufer 6
Baden-Baden	
Bonito	Lange Str. 79
Besitos	Lange Str. 79
Mamma Lina	Lange Str. 83
Konstanz	
Holly's	Reichenaustr. 19a
Friedrichs (Hotel 47°)	Reichenaustr. 17
Restaurant Brigantus	Reichenaustr. 15
Waiblingen	
Biergarten Schwaneninsel	Winnender Str. 4
Fidels Fritz	Winnender Str. 4
Bar Kulturhaus Schwanen	Winnender Str. 4
Neu-Ulm	
Insel vom Stein - Restaurant und Biergarten	Insel 1
Josi Cafe & Food by Meinl - Cafe & Restaurant	Insel 2
Bingo Müllers kleine Kneipe	Marienstr. 1
Kassel	
Restaurant-Café-Karlshospital	Weserstr. 2
Karl`s - da saußergewöhnliche Lokal	Weserstr. 2A
Restaurant Finkenherd	Weserstr. 6A
Rüsselsheim am Main	
Bootshaus	An der Festung 2
Café in der Festung	Hauptmann-Scheuermann-Weg 4
Restaurant Opelvillen	Ludwig-Dörfler-Allee 9
Hannover	
Restaurant Bei Mario	Schloßstr. 6
Aresto - Mediterane Küche & Weinbar	Klostergang 2
Anna Leine	Am Hohen Ufer 3
Oldenburg	

Der Schwan	Stau 34
Gratin Café	Stau 54
Glut & Wasser	Stau 91
Bochum	
Biergarten Am alten Zoll	Brassertufer
Restaurant Oliveto	Adenauerallee 9
Rheinpavillon	Rathenauufer 1
Krefeld	
Gaststätte Zur Krone	Am Rheintor 9
Restaurant Chopelin	Casinogasse 1
La Riva - Trattoria & Enoteca	Dammstr. 18
Mülheim an der Ruhr	
Mezzomar Mülheim	Am Rathaus 11
Oxburg	Am Rathaus 11
Hafenbar Mülheim an der Ruhr	Ruhrpromenade 5
Wesel	
Deichgraf	Rheinpromenade 10
Biergarten am Rheinbad	Rheinpromenade 12
Restaurant Dynasty	Rheinpromenade 9
Neuwied	
Restaurant Wirtshaus Deichblick	Rheinstr. 52
Gaststätte Bootshaus an der Rheinbrücke	Rheinstr. 80
Gaststätte im NWV-Bootshaus	Rheinstr. 80
Chemnitz	
Diebels Fasskeller	An der Markthalle 3
Larry's Irish Pub	An der Markthalle 1-3
Kerstin's Bistro	An der Markthalle 1
Magdeburg	
Petriförder	Petriförder 1
Hier isst Magdeburg	Petriförder 1
Strandbar Magdeburg	Petriförder 1

Eidesstattliche Erklärung

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.

Heilbronn, 13. Juli 2017