Masterarbeit

an der

Julius-Maximilians-Universität Würzburg
am Institut für Geographie und Geologie

Gastronomie als Motor der Innenstadtentwicklung

Dargestellt anhand der Städte Heilbronn, Leonberg und Hechingen

Erstkorrektur: Univ.-Prof. Dr. Rauh

Zweitkorrektur: Univ. -Prof. Dr. Hahn

Regener, Jonathan

Matrikel-Nr.: 1847636

Jonathan.Regener@stud-mail.uni-wuerzburg.de

Jonathan.Regener@gmx.de

M.Sc. Angewandte Humangeographie 120 ECTS

6. Fachsemester

Wintersemester 2017/18 und Sommersemester 2018

Abgabedatum: 14.06.2018

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 1

1.1 Themeneinordnung 1

1.2 Zielsetzung und methodische Vorgehensweise der Arbeit 2

1.3 Aufbau der Arbeit 3

1.4 Stand der Forschung 4

2. Theoretische Grundlagen 5

2.1 Geschichte, Definitionen und räumliche Ausprägung der Gastronomie 5

2.2 Betriebstypen 7

2.3 Auswirkungen und Bedeutung von Gastronomie 9

2.4 Zielgruppen und Gründe, Essen zu gehen 12

2.5 Trends und Herausforderungen 13

2.5.1. Wandel im Konsumverhalten und aktuelle Gastronomietrends 13

2.5.2 Aktuelle Herausforderungen 17

3. Methodisches Vorgehen 19

3.1 Untersuchungsgebiet 20

3.2 Kartierung/Erhebung 22

3.3 Qualitative Interviews 24

3.4 Quantitative Befragung 26

4. Evaluierung 27

4.1 Hechingen 27

4.1.1 Bevölkerung, Wirtschaft und Tourismus in Hechingen 27

4.1.2 Räumliche und strukturelle Verteilung der Gastronomie in Hechingen 30

4.1.3 Bedeutung, Förderung, Probleme und Zukunftsaussichten 35

4.1.4 Nutzungsverhalten, Bewertung und Wünsche der Passanten 41

4.2 Leonberg 48
4.2.1 Bevölkerung, Wirtschaft und Tourismus in Leonberg 49
4.2.2 Räumliche und strukturelle Verteilung der Gastronomie in Leonberg 51
4.2.3 Bedeutung, Förderung, Probleme und Zukunftsaussichten 56
4.2.4 Nutzungsverhalten, Bewertung und Wünsche der Passanten 61
4.3 Heilbronn 68
4.3.1 Bevölkerung, Wirtschaft und Tourismus in Heilbronn 69
4.3.2 Räumliche und strukturelle Verteilung der Gastronomie in Heilbronn 71
4.3.3 Bedeutung, Förderung, Probleme und Zukunftsaussichten 76
4.3.4 Nutzungsverhalten, Bewertung und Wünsche der Passanten 83
5. Schlussfolgerungen 90
6. Fazit 95
Literaturverzeichnis 97
Anhang 107

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Forschungsdesign der Abschlussarbeit 3
Abbildung 2: Lage der untersuchten Städte in Baden-Württemberg 21
Abbildung 3: Aufbau und Ablauf der Erhebung. 22
Abbildung 4: Gastronomiebetriebe in Hechingen 32
Abbildung 5: Gastronomiemix in Hechingen 33
Abbildung 6: Qualitätsniveau der Gastronomie in Hechingen 34
Abbildung 7: Nutzungshäufigkeit der Gastronomie in der Innenstadt Hechingen (links) sowie außerhalb (rechts). 43
Abbildung 8: Nutzungshäufigkeit der Betriebstypen in der Innenstadt Hechingens. 44
Abbildung 9: Bedeutung von Gastronomie beim Einkaufen. 45
Abbildung 10: Monatliche Ausgaben für Gastronomie in der Hechinger Innenstadt 46
Abbildung 11: Benotung relevanter Kategorien der Gastronomie in Hechingen 47
Abbildung 12: Wordcloud aller genannten Verbesserungswünsche für Hechingen 48
Abbildung 13: Gastronomiebetriebe in Leonberg 53
Abbildung 14: Gastronomiemix in Leonberg 54
Abbildung 15: Qualitätsniveau der Gastronomie in Leonberg 55
Abbildung 16: Nutzungshäufigkeit der Gastronomie in der Innenstadt Leonbergs (links) sowie außerhalb (rechts). 63
Abbildung 17: Nutzungshäufigkeit der Betriebstypen in der Innenstadt Leonbergs. 64
Abbildung 18: Bedeutung von Gastronomie beim Einkaufen. 65
Abbildung 19: Monatliche Ausgaben für die Gastronomie in der Leonberger Innenstadt. 66
Abbildung 20: Benotung relevanter Kategorien der Gastronomie in Leonberg 67
Abbildung 21: Wordcloud aller genannten Verbesserungenwünsche für Leonberg. 68
Abbildung 22: Gastronomiebetriebe in Heilbronn 73
Abbildung 23: Gastronomiemix in Heilbronn 74
Abbildung 24: Qualitätsniveau der Gastronomie in Heilbronn 76
Abbildung 25: Nutzungshäufigkeit der Gastronomie in der Innenstadt Heilbronns (links) sowie außerhalb (rechts). 84
Abbildung 26: Nutzungshäufigkeit der Betriebstypen in der Innenstadt Heilbronns. 85
Abbildung 27: Bedeutung von Gastronomie beim Einkaufen. 86

Abbildung 28: Monatliche Ausgaben für die Gastronomie in der Heilbronner Innenstadt 88
Abbildung 29: Benotung relevanter Kategorien der Gastronomie in Heilbronn 89
Abbildung 30: Wordcloud aller genannten Verbesserungswünsche für Heilbronn..... 89

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Betriebsarten der Gastronomie, gruppiert nach Hauptprägung 8
Tabelle 2: Anzahl der Betriebe im Gaststättengewerbe in Deutschland 11
Tabelle 3: Konzeption der Kartierung 23
Tabelle 4: Übersicht der erhobenen Betriebstypen 23
Tabelle 5: Interviewte Experten und Gastronomen 25
Tabelle 6: Hauptgründe für den derzeitigen Besuch der Innenstadt Hechingens. 43
Tabelle 7: Kriterien für die Auswahl eines Gastronomiebetriebes in Hechingen 45
Tabelle 8: Hauptgründe für den derzeitigen Besuch der Innenstadt Leonbergs. 62
Tabelle 9: Kriterien für die Auswahl eines Gastronomiebetriebes in Leonberg 65
Tabelle 10: Hauptgründe für den derzeitigen Besuch der Innenstadt Heilbronns 84
Tabelle 11: Kriterien für die Auswahl eines Gastronomiebetriebes in Heilbronn 87

Abkürzungsverzeichnis

AHGZ	Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung
Bspw.	Beispielsweise
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
GasG	Gaststättengesetz
IHK	Industrie- und Handelskammer
MIV	Motorisierter Individualverkehr
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
ZVB	Zentraler Versorgungsbereich

1. Einleitung

1.1 Themeneinordnung

> *„Gastronomie ist…*
> *… ein Begriff für das Gastgewerbe … Teil der Kultur eines Landes/einer Destination … Genuss … Erlebnis … ein Wirtschaftsfaktor … Anreiz für touristische Entwicklung und Teil des touristischen Angebots … Ausdruck individueller Lebensstile und persönlicher Präferenzen … Spiegelbild für Ernährungs-/Konsumationsverhalten und Trends … kulinarische Vielfalt.“* (FRITZ & WAGNER 2015: XI)

Gastronomie ist und war immer ein Grundbedürfnis der Menschen; ähnlich wie beim Einkaufen befriedigen Gastronomiebesuche die Bedürfnisse, sich mit Nahrungsmitteln zu versorgen, sozial zu interagieren und nach Unterhaltung. Die Gründe für Gastronomiebesuche sind dabei überaus vielschichtig und reichen von Geschäftsessen über ein schnelles Mittagessen bis hin zu Bar-Besuchen mit Freunden. Dabei ändern sich Konsum-Muster laufend, gerade in den letzten Jahren durch soziale Netzwerke oder der durch Smartphones ermöglichten ständigen Internetverfügbarkeit. Food-Delivery-Betriebe wie *Foodora* bringen das gewünschte Essen vom Lieblingsthailänder (zumindest in größeren Städten) bis an die Haustüre. Bäckereien und Metzgereien bieten neben Snacks inzwischen häufig Mittagsgerichte an und ersetzen gerade auf dem Land häufig die aussterbenden Wirtshäuser. Auf der anderen Seite boomen neue kreative Konzepte, neben individuellen Betrieben sind es vor allem Systemgastronomen, die massiv in deutsche Innenstädte expandieren. Essen gehört zum Lifestyle; auf Instagram und Co. werden Fotos von Gerichten wie Trophäen präsentiert.

„Eating is the new shopping“

(GASTRONOM 1 2018: 1)

Gleichzeitig ist der Einzelhandel in den Innenstädten von einem anhaltenden Strukturwandel geprägt. Konkurrenzstandort auf der Grünen Wiese, zunehmender Online-Handel, die Konsolidierung des Lebensmitteleinzelhandels und der Rückgang inhabergeführter Läden prägen die Innenstadtentwicklung (vgl. BBSR 2015: 35ff). Hier stellt sich die Frage, welche Rolle alternative Akteure wie Dienstleistungen, Ämter und Behörden und auch die Gastronomie zukünftig in Innenstädten einnehmen können. Dass die Gastronomie eine wichtige Rolle spielen kann, zeigte sich schon in der Vergangenheit als es als großes

Problem galt, dass außerhalb der Geschäftszeiten die Innenstadt als „tot“ galt. Hier entwickelte sich die Gastronomie als tragende Säule, die für eine konstantere Belebung der Stadtzentren sorgt (vgl. KAZIG 2016: 70). Vor diesem Hintergrund bietet es sich an, den Zustand und die Entwicklungen der Gastronomie in deutschen Innenstädten aus geographischer Sicht genauer zu betrachten.

1.2 Zielsetzung und methodische Vorgehensweise der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Beitrag zur empirischen Forschung zur Bedeutung und aktuellen Ausprägung von Gastronomie in deutschen Innenstädten zu leisten. Anhand von Fachliteratur und gastronomischen Fachbeiträgen soll gezeigt werden, wie Gastronomie strukturell aufgebaut ist und welche Auswirkungen und Bedeutung sie derzeit besitzt. Ergänzend werden aktuelle und prägende Trends erläutert und es wird beschrieben, vor welchen Herausforderungen die Gastronomie derzeit steht. Die theoretischen Erkenntnisse sollen anschließend mit Hilfe von empirisch Methoden ergänzt und geprüft werden. Als Untersuchungsgebiet wurden hierzu die drei Städte Heilbronn, Leonberg und Hechingen in Baden-Württemberg ausgewählt.

Im Laufe dieser Arbeit soll gezeigt werden, wie Gastronomie in den untersuchten Innenstädten repräsentiert ist und welche Bedeutung sie im Nutzungsmix der Innenstadt innehat, auch vor dem Hintergrund aktueller soziodemographischer Daten. Zusätzlich sollen Unterschiede im Gastronomiebesatz und Anforderungen an Gastronomie in Groß-, Mittel- und Kleinstädten aufgezeigt werden. Es soll auch geprüft werden, welche Bedeutung der Gastronomie von Experten und Gastronomen zugeteilt wird und wie die Städte versuchen, Probleme durch Fördermaßnahmen zu verringern, um die zukünftige Entwicklung positiv zu gestalten. Zuletzt soll aufgezeigt werden, welche Ansprüche und Ansichten die Nutzer der Innenstädte zum Thema Gastronomie haben.

Die übergeordnete Fragestellung dieser Abschlussarbeit lautet daher:

Welche Bedeutung und Ausprägung hat Gastronomie und welche Unterschiede gibt es zwischen Innenstädten unterschiedlicher Größe?

Die Ergebnisse dieser Analyse sollen dabei nicht als Maßstab für weitreichende Vergleiche herangezogen werden; durch den induktiven Forschungsansatz wird vielmehr ein breiter Einblick in drei unterschiedliche Fallbeispiele gewährt.

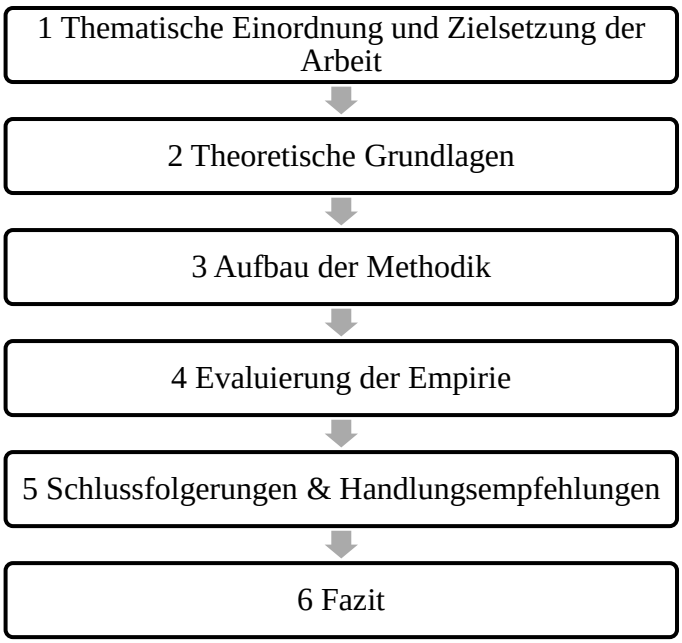
Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden folgende Methoden ausgewählt:

1. Quantitative Erhebung und Kartierung des Gastronomiebestandes in den Innenstädten
2. Qualitative Leitfadeninterviews mit Experten und Gastronomen der untersuchten Städte
3. Befragung der Passanten in den Innenstädten mittels standardisierten Fragebögen zu Nutzungsverhalten und Bewertung der Gastronomie vor Ort

1.3 Aufbau der Arbeit

Um einen möglichst umfassenden Überblick über die Grundvoraussetzungen der Gastronomie und eine Annäherung an die Forschungsfrage zu erhalten, sollen zu Beginn der Arbeit verschiedene Themen angesprochen werden. Das Forschungsdesign dieser Abschlussarbeit wird in Abbildung 1 schematisch dargestellt. In einer Darstellung des aktuellen Standes der Forschung soll vor allem auf die Defizite in der geographischen Gastronomieforschung hingewiesen werden. Die theoretische Aufarbeitung der Fachliteratur umfasst Definitionen, eine Charakterisierung der unterschiedlichen Betriebstypen sowie die Auswirkungen und Bedeutung der Gastronomie in wirtschaftlicher und soziokultureller Hinsicht. Des Weiteren sollen aktuelle Entwicklungen und Trends, aber auch gegenwärtige und zukünftige Herausforderungen in der Gastronomie analysiert werden. Auf Basis der Forschungsfrage und unter Berücksichtigung der theoretischen Erkenntnisse ergibt sich der methodische Aufbau. Dieser Block schließt eine Erläuterung des methodischen Vorgehens sowie die Wahl des Untersuchungsgebietes ein.

Abbildung 1: Forschungsdesign der Abschlussarbeit



An die Methodik anschließend folgt die Darstellung und Analyse der Ergebnisse aus den quantitativen und qualitativen Erhebungen. Die sich hieraus ergebenden Erkenntnisse sollen einer vergleichenden Bewertung unterzogen werden und als Ausgangspunkt für anschließende Handlungsempfehlungen genutzt werden. In einem abschließenden Fazit soll das methodische Vorgehen kritisch reflektiert werden und ein Ausblick auf offene Fragen und den weiteren Forschungsbedarf gegeben werden. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet.

1.4 Stand der Forschung

Gastronomie besitzt keine ihr eigene Gastronomieforschung, als multidisziplinäres Forschungsfeld wird sie von einer ganzen Bandbreite an Fachbereichen thematisiert (vgl. WAGNER 2015: 12f). Das Gastgewerbe wir oft im Rahmen der Tourismusforschung untersucht; überwiegend wirtschaftliche Themen stehen hier im Vordergrund. Mehrere Abschlussarbeiten der letzten Jahre untersuchten bspw. die Produktphilosophie von Betrieben, die Bedeutung von Gastronomiemeilen als Wirtschaftsfaktor oder entwarfen Handlungsempfehlungen für einzelne Betriebe (vgl. VÄTH 2012; MARQUARDT 2014; THOMA 2017). Das Gastgewerbe an sich beschäftigt sich vor allem mit aktuellen Gastronomiekonzepten und Trends. Der Deutsche Hotellerie und Gastronomieverband (DEHOGA) als Lobbyverband, veröffentlicht regelmäßig Untersuchungen bezüglich des wirtschaftlichen Zustandes der Branche. Des Weiteren werden diverse gastronomierelevante Themen in der *Allgemeinen Hotel- und Gastronomie-Zeitung* (AHGZ) veröffentlicht. Durch den Wandel im Konsumverhalten und dem Bedeutungsgewinn von sozialen Medien werden vor allem aktuelle Themen wie Gastronomietrends bzw. Szene-Gastronomie in Städten häufig auf Internet-Blogs oder Magazinen veröffentlicht. Planungsverbände und Behörden thematisieren Gastronomie nicht explizit, sondern meist im Rahmen von Untersuchungen und Abhandlungen zum Zustand der Innenstadt bzw. der Innenstadtentwicklung. Einen umfassenderen Blick auf verschiedene gastronomierelevante Themen, von der Forschungsdisziplin an sich über Konsumententypen bis hin zur Bedeutung der Gastronomie für den Tourismus, bietet die Veröffentlichung von FRITZ/WAGNER (2015).

Die Geographie weist kein spezielles Forschungsfeld „Gastronomiegeographie“ auf, die stärksten Überschneidungen gibt es mit der Tourismus- bzw. Wirtschaftsgeographie (vgl. BECKER et al 2007). Vor dem Hintergrund des Konsumverhaltens werden u.a. Gastronomiebesuche in Zusammenhang mit Einkaufstouren untersucht und es zeigte sich, dass für Shoppingtouristen ansprechende gastronomische Angebote eine hohe Bedeutung

haben (vgl. SCHMITZ 2001: 392; SOBOLL 2007). Des Weiteren finden sich Überschneidungen bei Untersuchungen zu Veränderungen der Konsummuster (vgl. HEINRITZ et al 2003; KULKE 2004). Im Rahmen von Untersuchungen des Besucherverhaltens in Innenstädten zeigte MONHEIM (2008; 2010: 18), dass die Vielfalt der Aktivitäten - vor allem Gastronomiebesuche - in der Innenstadt seit Jahren kontinuierlich zunimmt. Zwei Diplom- bzw. Bachelorarbeiten in den letzten Jahren untersuchten die Standortfaktoren für die Ansiedlung von Gastronomiebetrieben am Beispiel von Spitzengastronomie bzw. Freestandern in der Fullservice Gastronomie (vgl. SEIZER 2008; SCHÄFER 2017). Weitere Veröffentlichungen beschäftigen sich mit dem Thema Systemgastronomie, als gastronomisches Pendant zum filialisierten Einzelhandel (vgl. DETTMER 2005).

Tendenziell beschäftigen sich die meisten Veröffentlichungen überwiegend mit gastronomischen Betrieben aus betriebswirtschaftlicher Sicht. Geographische Abhandlungen über die räumliche Ausprägung und Auswirkungen finden sich hingegen kaum. Es besteht daher ein Bedarf an aktuellen Untersuchungen zur Struktur von Gastronomie in Innenstädten, auch um Vergleiche zu ermöglichen und strukturelle Veränderungsprozesse aufzuzeigen. Weiterhin fehlt es an Untersuchungen zu den (wirtschaftlichen) Wechselwirkungen zwischen Einzelhandel und Gastronomie, die über Konsummuster hinaus gehen.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Geschichte, Definitionen und räumliche Ausprägung der Gastronomie

Der Stellenwert der Gastronomie ist in der heutigen Gesellschaft sehr hoch, doch schon seit jeher sind Essen und Trinken menschliche Grundbedürfnisse und damit elementarer Bestandteil wirtschaftlicher und sozialer Strukturen sowie kultureller Gepflogenheiten. Gleichzeitig sind sie auch Spiegelbilder der Kultur und der aktuellen gesellschaftlichen Veränderungen eines Landes (vgl. WAGNER 2015: 9). Der Begriff Gastronomie leitet sich aus dem griechischen *gastḗr/gastrós* (Bauch/Magen) und *nomos* = Gesetz ab, auch die ersten schriftlichen gastronomischen Abhandlungen entstanden in Griechenland (vgl. MORTON 1997: 139f). Der griechische Dichter Archistratus (ca. 350 v. Chr.) schreibt in seinem – häufig als *Gastronomie* bezeichneten - Gedicht über die Verwendung von Aromastoffen und die Zubereitung von Speisen (vgl. DALBY 2003: 23f). Gastronomie im heutigen Sinn von

"außer Haus essen gehen und bewirtet werden" entstand in Paris ab Mitte des 16. Jahrhunderts. In ersten Restaurants wurden „Speisen und Getränke während vorgegebener Öffnungszeiten à la carte oder als Menü zubereitet, serviert und konsumiert“ (GILLESPIE/COUSINS 2001: 52). In der Literatur fand der Begriff Gastronomie erst wieder Anfang des 19. Jahrhunderts Beachtung mit dem durch den Franzose Joseph Berchoux veröffentlichten Gedicht „La Gastronomie“ (vgl. MORTON 1997: 139f).

Gastronomie ist ein multidisziplinäres Forschungsfeld. So befassen sich unter anderem Wirtschaftswissenschaften und Tourismusforschung, aber auch Kultur- und Sozialwissenschaften mit der Thematik. Klassische Definitionen mit dem Fokus auf Genuss, Kochkunst und Esskultur decken damit jedoch nur einen Teilbereich ab. Es empfiehlt sich daher eine breiter gefasste Sichtweise, welche den kompletten Bereich Speisen, Getränke und Ernährung mit einbezieht (vgl. WAGNER 2015: 3f; GILLESPIE/COUSINS 2001: 2; SCARPATO 2002: 52). Zusammengefasst hat die Gastronomie daher zwei Bedeutungsebenen inne, zum einen die bereits genannte Kochkunst im Sinne der Zubereitung von Speisen und zum anderen das Gaststättengewerbe (vgl. DWDS 2018). Eine Definition nach der sich Betriebe der Gastronomie einordnen lassen und gleichzeitig die zweiteilige Struktur erklärt, bietet das deutsche Gaststättengesetz (GastG §1 Abs. 1):

„Ein Gaststättengewerbe im Sinne dieses Gesetzes betreibt, wer im stehenden Gewerbe

1. *Getränke zum Verzehr an Ort und Stelle verabreicht (Schankwirtschaft) oder*
2. *zubereitete Speisen zum Verzehr an Ort und Stelle verabreicht (Speisewirtschaft)*

wenn der Betrieb jedermann oder bestimmten Personenkreisen zugänglich ist.“ (BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ 1988: 3419).

Die räumliche Verteilung von Gastronomie ist durch Konzentrationsprozesse geprägt. Schon seit den Anfängen gehören Gastronomie und Innenstädte untrennbar zusammen, so befinden sich „die traditionellen Standorte gastronomischer Betriebe […] im städtischen Raum, insbesondere im Bereich historischer Zentren und gründerzeitlicher Stadterweiterungen“ (KAZIG 2006: 70). Von großer Bedeutung für die Qualität einer Innenstadt ist es, ein möglichst vielfältiges gastronomisches Angebot anbieten zu können. Dieses Angebot sollte daher nicht nur Imbisse oder ähnliches zur Befriedigung des schnellen Essbedürfnisses bereithalten, vielmehr ist es wichtig, ein breites Angebot für die unterschiedlichen Lebens- und Konsumstile zu bieten. Das können sowohl Bars und Cafés für ein junges, studentisches Publikum, aber auch ein regionaltypisches, uriges Restaurant für die touristische Zielgruppe

sein. Andererseits lässt sich von der vorhandenen Struktur der Gastronomie auch auf eine möglicherweise einseitige Ausrichtung auf nur eine bestimmte Zielgruppe schließen (vgl. KAZIG 2006: 70f). Weitere gastronomische Konzentrationen finden sich vor allem im stark wachsenden Segment der Shopping-Mall Gastronomie. Hier spielt Gastronomie eine „immer wichtigere Rolle und beeinflusst maßgeblich die Aufenthaltsqualität“ (ECE MARKET RESEARCH 2016: 4). Sie dienen als zentrale Anlaufpunkte im Shopping-Center und weisen stetig steigende Nutzerzahlen auf. Dabei ist das Potential noch bei weitem nicht ausgeschöpft. In Deutschland werden weniger als 10% der Flächen in Shopping-Centern für Gastronomie genutzt, weitaus weniger als bspw. in England (vgl. ECE MARKET RESEARCH 2016: 16). Weitere, überwiegend temporäre Gastronomiekonzentrationen, gibt es u.a. auf Jahrmärkten, Volksfesten oder auf (Food-) Messen.

Dispersere Gastronomieverteilungen treten häufig in ländlichen Räumen auf. Dort sind die klassischen Wirtshäuser oder Dorfschänken, sowie inzwischen auch Döner-Imbisse oder kleinere Pizzerien zumeist die einzigen gastronomischen Angebote. Eine weitere Ursache für Gastronomie in peripheren Lagen ist auf historisch-kulturelle Einflüsse aus Frankreich oder Italien, sowie auf die Lage von Weinanbaugebieten zurückzuführen. Vor allem die heutige Verteilung von Spitzengastronomie in Deutschland hat diese Faktoren stark beeinflusst (vgl. SEIZER 2008: 183f). Ein derzeit aktuelles Thema ist die verstärkte Ansiedlung von Systemgastronomie an autoaffinen, peripheren Standorten, einer Entwicklung die vergleichbar ist mit der Ansiedlung von Fachmärkten auf der "Grünen Wiese" (vgl. SCHÄFER 2017: 48).

Die Stärke der Konzentration von Gastronomie in Innenstädten hängt von den individuell herangezogenen Kriterien der Gastronomen für die Standortwahl ab. Beschaffungsbezogene Standortfaktoren wie ausreichende Verkehrsanbindung oder das Arbeitskräftepotential, aber vor allem absatzbezogene Standortfaktoren wie die Nähe von Absatzmärkten und die Intensität des Wettbewerbes überwiegen bei der Standortwahl (vgl. KULKE 1998: 162f; 2006: 131; MÜLLER/RACHFAHL 2004: 539). Abhängig von den jeweiligen Betriebstypen bieten sich bevölkerungsreiche Städte mit hoher Kaufkraft und der dadurch gegebenen starken Absatzintensität als Standort für viele Gastronomen an.

2.2 Betriebstypen

Gastronomie umfasst eine ganze Bandbreite an unterschiedlichen Betrieben, von Fünf-Sterne-Restaurants über Eckkneipen bis hin zu Kantinen und Caterern (vgl. STATISTISCHES

BUNDESAMT 2018). Zusätzlich zu der klassischen Gastronomie entwickelten sich weitere Betriebsformen wie: Systemgastronomie, Erlebnisgastronomie oder Themenrestaurants. Durch diese Vielzahl an verschiedenen Unterbetriebsarten und Ausprägungen kann die Gastronomie als eine sehr vielschichtige Branche bezeichnet werden. Um einen Vergleich der unterschiedlichen Betriebe zu ermöglichen, erfolgt üblicherweise eine Kategorisierung in Betriebsart oder Betriebstyp (vgl. SEIZER 2008: 159). Wie in Tabelle 1 ersichtlich erfolgt die Einteilung in Betriebstypen, wie sie etwa das Statistische Bundesamt vornimmt, überwiegend auf Basis ihrer wesentlichen Merkmale (vgl. DEHOGA BUNDESVERBAND 2018; HÄNSSLER 2011: 48). Da viele gastronomische Betriebe ihr Konzept häufig der aktuellen Nachfrage und Trends anpassen, was zu diversen Mischformen führt, ist eine eindeutige Klassifizierung nicht immer möglich (vgl. NGUYEN 1999: 49).

Tabelle 1: Betriebsarten der Gastronomie, gruppiert nach Hauptprägung

Gruppe 1: Speisegeprägte Gastronomie
Restaurants, Gaststätten
Cafés
Eissalons
Imbisshallen/-stuben
Gruppe 2: Getränkegeprägte Gastronomie
Schankwirtschaften
Diskotheken und Tanzlokale
Bars und Vergnügungslokale
Gruppe 3: Kantinen und Caterer
Kantinen
Caterer

Quelle: HÄNSSLER 2011: 48; DEHOGA BUNDESVERBAND 2017a. Eigene Darstellung.

Wie schon im GasG definiert, erfolgt die Aufteilung der Betriebstypen in den amtlichen Statistiken nach der Art des jeweiligen Angebotes von Speisen und Getränken. Ergänzt wird dies durch Merkmale des Serviceangebotes und der Ausstattung. Restaurants kennzeichnen sich etwa durch ein umfangreiches Angebot an Speisen und Getränken in ansprechendem Ambiente, während sich Cafés durch ein Angebot von Kaffeespezialitäten, sowie einer Auswahl an Speisen wie Kuchen oder Gebäck definieren. Getränkegeprägte Anbieter wie Bars spezialisieren sich überwiegend auf ein größeres und ausgesuchteres Angebot an

alkoholischen Getränken, Mixgetränken und einen geringen Anteil an Speisen (vgl. NGYUEN 1999: 50f; DETTMER et al. 2000: 29; SEIZER 2008: 159).

Je nach Fragestellung ist es notwendig, weitere Differenzierungen vorzunehmen. Dies kann nach SEIZER (2008: 160) etwa durch Kriterien „der Funktion, der Servicepolitik, der Funktion, dem Eigentumsverhältnis, dem Konzeptionsgrad, der Betriebsgröße oder dem Standort“ geschehen. Ein Beispiel für eine Betriebseinteilung nach dem Konzeptionsgrad ist die Unterteilung in Systemgastronomie und Individualgastronomie. Systemgastronomie, als gastronomisches Pendant zum filialisierten Einzelhandel, definiert sich über die drei wesentlichen Konzeptmerkmale: Zentrale Steuerung, Standardisierung und Multiplikation (vgl. BDS 2018). Ein systemgastronomisches Konzept umfasst immer mehrere Betriebe und ist an sich nicht auf ein bestimmtes Produkt festgelegt. Sie kann somit ein breites Spektrum von Fast-Food über Salatbar bis hin zu Eis aufweisen (vgl. DETTMER et al. 2000: 33; SEIZER 2008: 161).

2.3 Auswirkungen und Bedeutung von Gastronomie

Mit der schwindenden Bedeutung des Einzelhandels und damit einhergehend einer seit Jahren nachlassenden Kundenfrequenz der Innenstädte wird der Bedarf an Alternativen größer. Um die Qualität und Intensität der Innenstadtfunktion zu erhalten, steigt daher die Bedeutung einer lebendigen und attraktiven gastronomischen Szene. Da die Grenzen zwischen unterschiedlichen Nutzungen der Innenstädte aufweichen, könnte Gastronomie gemeinsam in einer Mischung aus Einzelhandel und Dienstleistung eine zukunftsfähige Innenstadt gewährleisten (vgl. KÖLN, I. F. H. 2017; BBSR 2015: 32). Dennoch hat der Einzelhandel vor allem in Kleinstädten weiterhin die Leitfunktion für die Innenstadtentwicklung. Die zweite wichtige Funktion hat hier das Wohnen inne. Zwar wird auch Verwaltung, Dienstleistungen, Kultur und der Gastronomie eine wichtige Funktion zugesprochen, trotz des Hintergrundes der anhaltenden Strukturschwäche des Einzelhandels werden diese dennoch meist weniger stark gefördert (vgl. BBSR 2015: 32). Es ist weiterhin auch notwendig öffentliche Räume, vor allem die Marktplätze als Zentren der Städte, aktiv zu bespielen. Dies umfasst neben Stadtmarketing und der baulichen Gestaltung vor allem attraktive Gastronomie sowie Wochenmärkte und Events (vgl. BBSR 2015: 35).

Die Bedeutung einer vitalen Gastronomie ist vielschichtig, in erster Linie aber ein gewichtiger wirtschaftlicher Faktor für jede Stadt oder Region. Im Jahr 2016 betrug der Nettoumsatz des gesamten Gastgewerbes rund 82 Mrd. Euro. Hiervon entfallen rund 43 Mrd.

Euro (davon 7,4 Mrd. Euro Getränkegeprägte Gastronomie) auf das Gaststättengewerbe und weitere 8,3 Mrd. Euro auf Caterer und sonstige Verpflegungsdienstleistungen (vgl. DEHOGA BUNDESVERBAND 2017a). Betrachtet man die gesamte Bruttowertschöpfung, also die direkten und indirekten Auswirkungen auf die Wirtschaft, so kommt die Gastronomie auf einen Gesamteffekt von rund 59 Mrd. Euro. Damit bewegt sich die Bruttowertschöpfung auf einer Stufe mit der chemischen Industrie, der Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln oder der Herstellung elektronischer Ausrüstung (IW CONSULT 2017: 15). Die Nettoumsätze im Gaststättengewerbe weisen in den letzten Jahren ein kontinuierliches Wachstum auf. In den Jahren 2011 bis 2016 betrug dies durchschnittlich 2,4%. Damit konnte sich die Branche nach den starken Umsatzeinbrüchen in Folge der Finanzkrise 2008/2009 wieder auf einem moderaten Niveau stabilisieren (vgl. DEHOGA BUNDESVERBAND 2017a). Allerdings fällt das Wachstum nicht gleichmäßig aus; in Baden-Württemberg betrug das reale Umsatzwachstum 2017 lediglich 0,8%, rund 40% der Betriebe hatten sogar sinkende Umsätze zu verzeichnen. Dies sei vor allem auf die gestiegenen Personalkosten zurückzuführen (vgl. LEIBFRIED 2018: 18). Bemerkenswert ist weiterhin, dass sich seit 2007 die Getränkegeprägte Gastronomie im Gegensatz zur Speisengeprägten Gastronomie negativ entwickelt hat. Dennoch besitzt die Gastronomie, vor allem regional Gastronomie, eine große Bedeutung, da sie sehr vorleistungsintensiv ist. Das heißt durch hohe Einkäufe bei Vorleistungsbetrieben in der Region generiert sich eine hohe regionale Wertschöpfung (vgl. IW CONSULT 2017: 17).

Auch als Arbeitgeber kommt dem Gaststättengewerbe eine hohe Bedeutung zu. Inklusive tätiger Inhaber und mithelfender Familienangehöriger waren zum 30.06.2016 rund 1.3 Mio. Menschen in der Gastronomie beschäftigt (zusätzlich rd. 250.000 Catering/sonst. Verpflegungsdienstleistungen), ca. die Hälfte hiervon als geringfügig Beschäftigte. Das nachhaltige Wachstum der Branche zeigt die seit 2006 im gesamten Gastgewerbe zunehmende Anzahl an sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten (284.000 SV-Beschäftigte, Zuwachs von 38,5%) (vgl. DEHOGA BUNDESVERBAND 2017a: 12).

Auf die Branchenstruktur bezogen zeigt sich, dass in Deutschland Restaurants, gefolgt von Imbissstuben und Schankwirtschaften, den größten Teil des Gaststättengewerbes ausmachen. (vgl. Tabelle 2). Tendenziell nimmt die Gesamtzahl der Betriebe seit Jahren ab. Zwischen 2007 und 2015 fiel die Anzahl um ca. 19.400 auf heute 163.918, was einen Rückgang von 12% bedeutet. Da auch im Jahr 2017 die Betriebsaufgaben die Betriebsgründungen übertreffen, steht zu erwarten, dass der negative Trend auch in Zukunft

anhalten wird (vgl. DEHOGA BUNDESVERBAND 2017b, 7f). Im gesamten Gastgewerbe überwiegen mittelständische oder kleine Betriebe (80% mit weniger als 500.000 Euro Jahresumsatz, sowie 50% mit weniger als sechs Beschäftigten) (Statistisches Bundesamt 2014).

Tabelle 2: Anzahl der Betriebe im Gaststättengewerbe in Deutschland

Betriebstypen	*Anzahl der Unternehmen 2015*
Speisengeprägte Gastronomie	**123.124**
Restaurants	73.366
Cafés	11.298
Eissalons	5.591
Imbisstuben	32.869
Getränkegeprägte Gastronomie	**40.794**
Schankwirtschaften	31.108
Sonstiges Getränkegeprägte Gastronomie	5.530
Diskotheken/Tanzlokale	1.630
Bars/Vergnügungslokale	2.526
Gaststättengewerbe insgesamt	**163.918**

Quelle: DEHOGA BUNDESVERBAND 2017a: 18. Eigene Darstellung.

Zusätzlich zu den direkten wirtschaftlichen Auswirkungen ergeben sich verschiedene Synergieeffekte. Vor allem zwischen Einzelhandel und Gastronomie bestehen enge Verflechtungen, da vor allem der Erlebniseinkauf überwiegend mit einem Gastronomiebesuch verknüpft werden (vgl. SOBOLL 2007: 248). Dies zeigt sich auch anhand des zunehmenden Trends zu mehr Gastronomie in den Food-Courts von Shopping-Centern (vgl. ECE MARKETING RESEARCH 2017). Eine funktionierende und attraktive gastronomische Szene kann für eine Stadt ein nicht unerheblicher positiver Image Faktor sein. Oftmals sind Überschneidungen zwischen Gastronomie und Kultur - und damit eine kulturelle Aufwertung der Innenstadt - positive Begleiterscheinungen. Ambiente und einladende Außengastronomie erhöhen die Aufenthaltsqualität und wirken sich damit einhergehend positiv auf eine Steigerung des touristischen Potenzials einer Stadt oder Region aus. So sorgt die Gastronomie direkt für eine Frequenzerhöhung und damit auch

außerhalb der Einzelhandels-Öffnungszeiten für eine gut besuchte Innenstadt (vgl. KÖLN, I. F. H. 2017).

Die beschriebenen Vorteile sind hinlänglich bekannt, weshalb Gastronomieförderung auch gerne als Stadtentwicklungstool genutzt wird. Ein Beispiel hierfür sind die Bezirke Kreuzberg oder Neukölln in Berlin, welche zeigen, wie durch die Ansiedlung von Gastronomie eine schrittweise Aufwertung eines gesamten Stadtteils erfolgen kann. Eine aktive Gastronomieszene ist somit häufig Ausgangspunkt oder zumindest eine Begleiterscheinung von Gentrifizierungsprozessen (vgl. STOCK 2014).

2.4 Zielgruppen und Gründe, Essen zu gehen

Für eine funktionierende und vitale Gastronomieszene bedarf es einer oder mehrerer Grundvoraussetzungen. Zum einen sollte es eine günstige Konstellation auf der Nachfrageseite der Konsumenten geben. Das heißt es sollte genügend Einkommen vorhanden sein, um dieses auch für den Konsum von Nahrungs- und Genussmitteln außer Hauses auszugeben. Abhängig ist die Ausgebebereitschaft von der Kaufkraft in einer Region und der aktuellen wirtschaftlichen Lage (vgl. KAZIG 2006: 70). Zum anderen ist die Ausprägung einer gastronomischen Szene immer abhängig davon, welche potentiellen Zielgruppen im Einzugsgebiet vorhanden sind. Auch bei der Ausrichtung eines gastronomischen Konzeptes ist die Zielgruppendefinition unerlässlich (vgl. SEIDL/FLADUNG 2015). Bedeutsame Zielgruppen die bei Innenstadtbesuchen besonders viel Wert auf Gastronomiebesuche legen unter anderem (Erlebnis-) Einkäufer, Touristen im Allgemeinen oder Studenten aber auch die ansässige Wohnbevölkerung (vgl. SOBOLL 2007: 234; BUER/WINKELMANN 2011: 5ff). Allerdings verwischen die Grenzen zwischen Konsumententypen heutzutage immer mehr, so dass auch eine genaue Einordnung in einzelne Zielgruppen nicht immer möglich ist (vgl. SOBOLL 2007: 235). Die Entwicklung der vorhandenen Zielgruppen hängt von unterschiedlichen Faktoren ab, bspw. der demographischen Entwicklung, touristischem Potential oder Wirtschaftskraft. Ist die demographische Struktur einer Stadt etwa von Studenten geprägt, führt dies zu einer Anpassung der gastronomischen Szene, da Studenten tendenziell häufig Essen gehen und relativ viel Geld in der Gastronomie ausgeben (vgl. BUER/WINKELMANN 2011: 5ff).

Die Gründe für Gastronomiebesuche sind vielfältig und variieren je nach Situation und verfügbarem Einkommen. Die wichtigsten Kriterien lassen sich grob in sechs Kategorien einordnen (vgl. GILLESPIE/COUSINS 2011: 25):

- *Zweckmäßigkeit*: Die schnelle und zweckmäßige Versorgung mit Essen, häufig unterwegs oder in der Mittagspause. Meistens werden hierfür Imbisse oder Fast-Food Angebote aufgesucht.
- *Vielfalt*: Der Gastronomiebesuch als Möglichkeit, etwas Neues zu probieren und um Abwechslung zu routinierten Essgewohnheiten zu haben. Hierbei werden eher Restaurants und Anbieter von ausländischer Küche aufgesucht.
- *Arbeitsaufwand*: Zeitersparnis und die Vermeidung von Arbeitsaufwand stehen hierbei im Vordergrund, auch von Gerichten die einem persönlich zu aufwendig erscheinen. Restaurantbesuche aber auch Home Delivery sind die überwiegenden Konsumarten.
- *Status*: Das Aufsuchen von vorwiegend gehobener Gastronomie oder trendigen Konzepten, z.B. im Rahmen von Geschäftsessen.
- *Kultur/ Tradition:* Der Fokus bei diesem Gastronomiebesuchsgrund liegt hier auf dem pflegen von sozialen Kontakten und dem wahrnehmen von kulturellen Angeboten. Das Spektrum der aufgesuchten Betriebe reicht dabei von Bars, Kneipen oder Bistros bis hin zu Restaurants oder traditionellen Wirtshäusern.
- *Impuls:* Spontane Eingebung, bspw. gefördert durch die Außenwirkung einer Gastronomie. Auch hier werden verschieden Betriebstypen aufgesucht, wie Cafés, Bistros o.ä.
- *Mangel an Alternativen:* Vor allem in Krankenhäusern, Universitäten oder Schulen sind häufig Kantinen oder Caterer die einzige Möglichkeit, sich zu verpflegen.

2.5 Trends und Herausforderungen

Gesellschaftliche Veränderungen, Wandel im Konsumverhalten, Digitalisierung und demographischer Wandel sind einige der aktuell bedeutsamen Entwicklungen, welche als betriebsexterne Faktoren von außen auf die Gastronomie einwirken. Weitere Einflussfaktoren stellen die geringen Einstiegshürden und der große Wettbewerb dar, aber auch politische und kulturelle Einflüsse (vgl. KOTLER et al. 2007: 73ff). Da die gastronomische Szene einer Stadt so stark von externen Faktoren beeinflusst wird, gilt es diese genauer zu betrachten. Im Folgenden werden einige der wichtigsten aktuellen Handlungsfelder beschrieben. Diese gliedern sich zum einen in gegenwärtige Trends in der Gastronomie und aktuellen Konsumverhalten, und zum anderen in allgemeine Herausforderungen und zukünftige Entwicklungen.

2.5.1. Wandel im Konsumverhalten und aktuelle Gastronomietrends

Ernährung, Kulinarik und damit Gastronomie an sich, sind sehr volatile und zeigen stetige Veränderungen, ihre Untersuchung ist oft komplex. Daher lassen sich Trends und mögliche zukünftige Entwicklungen auch nicht uneingeschränkt vorhersagen. Als zentrales Element der Gesellschaft ist Essen in der Vergangenheit immer stärker in den Fokus gerückt. Ernährungsgewohnheiten und der Anspruch an die Ernährung haben sich zuletzt stark

verändert. Die Menschen werden „mobiler, schneller, digitaler und aufgeklärter“ (DEHOGA BUNDESVERBAND 2017c: 13), was starke Auswirkungen auf die Entwicklung der Gastronomie hat. Eines der prägnantesten Merkmale dieses Wandels ist die zunehmende funktionale Durchmischung. Zeiten und Orte an denen gearbeitet, gegessen oder Freizeitaktivitäten nachgegangen wird, verschwimmen zunehmend (vgl. FRITZ/SAILER 2015: 19). Die Funktion von Essen wird mit unterschiedlichen Attributen versehen, wie schnell, gesund, günstig oder gesellig. Damit steigen nicht nur die Anforderungen an das Essen an sich, sondern unweigerlich auch an die Gastronomie. Der Erfolg eines gastronomischen Betriebes setzt sich aus zwei Komponenten zusammen. Zum einen aus der erbrachten gastronomischen Leistung (Speisen und Getränke, Service und den Konsumräumen), zum anderen aus weiteren Faktoren wie Personal, Standort, Ausstattung, Konzept und Qualität (vgl. WAGNER 2015: 5). Trends beziehen sich daher nicht ausschließlich auf ein Nahrungsmittel, sondern umfassen eine oder mehrere Komponenten bzw. Faktoren. Als übergeordnete Megatrends sieht der DEHOGA BUNDESVERBAND (2017c: 13) „Globalisierung, Nachhaltigkeit, Mobilität und Digitalisierung“ als Zeichen eines gesellschaftlichen Wandels. Im Folgenden werden einige der wichtigsten Gastronomietrends aufgeführt. Diese sind teilweise schon etabliert und beziehen sich nicht nur auf Food-Metropolen wie Berlin. München oder Köln, damit lassen sich auch auf kleinere Städte anwenden.

Als Folge des beschleunigten Lebenswandels und einer steigenden Mobilität hat sich der Trend hin zu Unterwegs-Essen und Schnellem-Essen schon seit Jahren etabliert. Schnelle, kleine Snacks, wie sie etwa die zunehmende Zahl an Backshops oder auch Fast-Food-Ketten anbieten, die häufig unterwegs verzehrt werden, führen zu einer Verlagerung, weg von klassischen Restaurants hin zu Home-Delivery und Take-Away (vgl. DEHOGA BUNDESVERBAND 2017c: 15, RENNER/MECKE 2011: 64; SOBOLL 2007: 239f). Die Ausweitung von Convenience führt zu einer zunehmenden funktionalen Durchmischung von Gastronomie und Einzelhandel (vgl. INTERNORGA 2017: 8f). Vor allem klassische Gasthäuser oder Restaurants, mit ihren klassischen Mittagstisch-Angeboten, geraten somit zunehmend unter Druck (vgl. DEHOGA BUNDESVERBAND 2017c: 15).

Außengastronomie war und ist für die Gastronomie stets ein wichtiger Faktor mit viel Potential nach oben. Auch für die Innenstädte bedeuten genügend Sitzplätze im Freien, welche auch durch ihre Lage und Gestaltung ansprechend präsentiert werden, eine deutliche Aufwertung der Aufenthaltsqualität. Der Trend geht derzeit hin zu einer Ausweitung des

außengastronomischen Bereichs, eine große Karte für draußen oder mobile Outdoor-Küchen steigern die Attraktivität, Lounge Möbel vermitteln Gemütlichkeit und neue Textilformen sorgen für mehr Witterungsbeständigkeit. Auch bei beschränktem Platzangebot lohnt es sich, in das Außenangebot zu investieren und individuelle Lösungen zu schaffen (vgl. MEWES 2018a). Ein weiterer Trend ist die Ausweitung der Außengastronomie über die Sommersaison hinaus. Wärmespender oder Decken sind in den meisten Betrieben vorhanden und es wird weiterhin in eine Verbesserung des außengastronomischen Angebotes investiert (vgl. MEWES 2018b).

„Fast Good Food“ oder „Fancy Fast Food“ stehen für eine Aufwertung von typischen Fast-Food Produkten zu einem hochwertigen Produkt. Ein Beispiel hierfür ist auch die sehr aktive Food-Truck Szene der letzten Jahre (vgl. HOFMAN 2017, GASTRO-HERO 2017). Ein weiteres Beispiel sind die neuen Burger Restaurants, welche sich in den letzten Jahren in fast jeder Innenstadt ansiedelten. Hier wird klassisches Fast-Food durch exotische und hochwertige Zutaten zu einem Premium Produkt aufgewertet (vgl. DEHOGA BUNDESVERBAND 2017c: 16). Dieser Trend wird häufig auch von Systemgastronomie aufgegriffen, diese ist schon seit Jahren eines der am stärksten wachsenden Segmente der Gastronomie. Entgegen des aktuellen Negativtrends in der Gastronomie, vor allem auf dem Land, steigen die Umsatzzahlen der Systemgastronomen. Die Branche gestaltet sich dabei sehr wandlungsfähig mit diversen neuen Konzepten. Mit ihrem Konzept der schnellen Zubereitung von attraktiven Speisen zu moderaten Preisen werden sie gerne von Shopping-Touristen genutzt. Vor allem in Shopping-Malls sind Food-Courts mit mehreren Systemgastronomen inzwischen fester Bestandteil, mit stetig steigender Bedeutung auch als Ersatz für wegfallende Händler (vgl. DEHOGA BUNDESVERBAND 2017c: 15; AHGZ 2018). Eine immer stärker auftretende aktuelle Entwicklung ist die Ansiedlung von Fullservice-Gastronomie-Anbietern (bspw. *Vapiano*) an autoaffinen, nicht integrierten Standorten in Autobahnnähe. Auch aufgrund der hohen Mietpreise in den Innenstädten steht dieses Modell für einen weiterhin boomenden Wachstumsmarkt mit viel Potential (vgl. SCHÄFER 2017: 48). In eine ähnliche Kategorie fällt auch die Eventgastronomie, welche bereits seit längerem etabliert ist. Hier werden teilweise auch hochwertige Gastronomie mit Einzelhandel, Kultur- oder Freizeiteinrichtungen verknüpft (vgl. URBAN 2018, 14).

Als eine Art Gegenbewegung zu einer globalisierten und immer schneller werdenden Welt, gewinnt die Rückbesinnung auf das Regionale in der Gastronomie immer stärker an Bedeutung. Ähnlich wie im Einzelhandel legen die Kunden auch in der Gastronomie Wert

auf Produkte aus der direkten Umgebung. Der „aktuelle Gastronomiemarkt kommt nicht ohne die Begriffe Heimat, Herkunft und Transparenz aus“ (DEHOGA BUNDESVERBAND 2017c: 15). Das Beziehen von Produkten aus der näheren Umgebung und der enge Kontakt mit den Erzeugern gelten heutzutage als unabdingbar (vgl. SEITZ 2017; GASTRO-HERO 2017; WULF 2018; DEHOGA BUNDESVERBAND 2017C: 15).

Ein weiterer Trend bedient ebenfalls den Bereich Heimat und Regionalität, verknüpft mit Gemütlichkeit. Gemeint ist hiermit das Revival von urigen Wirtshäusern, welche meist von Systemgastronomen in attraktiven Lagen und modernem Konzept etabliert werden (vgl. GOERLICH 2018; GABLER 2018). Eng mit dem Trend der Regionalität ist auch das Thema Nachhaltigkeit verbunden, auch wenn dieses an sich kein neues Thema in der Gastronomie ist. Effizient und umweltbewusst zu handeln ist alleine aus Kostengründen schon länger in der Gastronomie üblich. Heute dient der Begriff auch als Gesamtbezeichnung für weitere Food Trends wie Regionales- oder Mehrwertorientiertes-Essen (vgl. DEHOGA BUNDESVERBAND 2017a: 20; FOOD-HERO 2017; WULF 2018). Mehrwertorientiertes-Essen bezeichnet hierbei vor allem gesundheitsbewusstes oder moralisches Konsumieren von Lebensmitteln, bspw. veganes, vegetarisches oder glutenfreies Essen, ohne den sprichwörtlich erhobenen Zeigefinger. Vor allem die junge, urbane Generation zwischen 25 und 45 Jahren, welche überwiegend kaufkräftig, konsumorientiert und gesellig ist, spricht dieser Trend an (vgl. HOFMAN 2017; ZEHRT 2018). Ganzheitliche Komplettverwertung oder auch „From nose to tail“ in der Küche kombiniert dabei das Thema Nachhaltigkeit und moralisches Konsumieren. Ziel dieses Trends ist es, möglichst alle Teile eines Produkts zu verwerten, bspw. die komplette Verwertung eines geschlachteten Tieres oder bei Gemüsen, die Abschnitte, welche üblicherweise weggeworfen werden (vgl. ZEHRT 2018; HOFMAN 2017). Generell ist auch vegane und vegetarische Küche ein wachsender Markt. Dennoch ist das Servieren von Gemüse als Hauptspeise zurzeit noch nicht weit verbreitet; überwiegend werden Fleisch- oder Fleischersatzprodukte als Hauptgericht und Gemüse als Beilage serviert. Innovative Gastronomiebetriebe wie das *BRLO Brwhouse* in Berlin gehen einen anderen Weg: hier wird Gemüse gekonnt in Szene gesetzt. Auch durch angesagte Ethnoküchen aus dem Libanon oder Syrien gerät Gemüse zunehmend in den Fokus (vgl. WULF 2018; HOFMAN 2017). Mit Hinblick auf die hohen Zuwanderungszahlen der letzten Jahre wird auch die Integration durch Gastronomie ein großes Thema für die Zukunft werden. Die Nachfrage nach kulturspezifischen Angeboten steigt durch neue Bevölkerungsgruppen. Vor allem die individuellen und familiär geprägten Restaurants

werden einen Zuwachs erfahren (INTERNORGA 2017: 15). Bereits in den 1960er oder 1980er Jahren kam es durch größere Migrationsbewegungen zu Veränderungen in der deutschen Gastronomielandschaft. Hier kann die die Gastronomie als Arbeitgeber eine Vorreiterrolle übernehmen. Bereits heute haben ca. 30 % der Angestellten in der Gastronomie einen Migrationshintergrund (vgl. STOCK 2014; ZEHRT 2018; HOFMAN 2017).

Ein Trend, der sich in verschieden starker Ausprägung vor allem in größeren Städten finden lässt, ist die Umnutzung einstmals durch den Handel genutzter Markthallen in Hot-Spots trendiger Individual-Gastronomie. Oft finden sich in den Markthallen eine bunte Mischung aus Kulinarik, Kultur und Einzelhandelsangeboten im überwiegend höherpreisigen Segment (vgl. SEILER, SCHWEDHELM 2016). Diese Entwicklungen, ähnlich wie auch Street-Food-Tage oder Food-Festivals, zeigen, dass das gemeinsame Konsumieren an Bedeutung gewinnt und der soziale Aspekt in den Vordergrund rückt (vgl. INTERNORGA 2017: 12f). In Markthallen, Shopping-Centern aber auch Innenstädten findet eine Entwicklung statt, die ehemals gewöhnliche Lebensmittel als Premiumprodukte vermarktet. Vor allem Kaffee, Eiscreme aber auch die Craftbier Bewegung stehen für einen neuen Lifestyle des Konsumierens von besonderen und hochwertigen Nahrungsmitteln (vgl. DEHOGA BUNDESVERBAND 2017c: 16). Eine aktuelle Übersicht über vergangene, gegenwärtige aber auch zukünftige Gastronomie Trends findet sich im Anhang.

Nicht jeder Trend kann uneingeschränkt als Handlungsempfehlung für Gastronomen angesehen werden. Es gilt, zwischen kurzfristigen Hypes und langfristig relevanten Veränderungen zu unterscheiden. Gastronomie baut auf ein solides Fundament, welches sich zum großen Teil auch über einen langen Zeitraum nicht verändert (vgl. MEUCHE 2017). Dennoch wird die gastronomische Szene einer Innenstadt auch nach ihrer Auswahl an zeitgemäßen Angeboten bewertet. Daher muss vor allem die Mischung aus etablierten Betrieben und innovativen aktuellen Konzepten stimmen, um die Attraktivität für eine breite Zielgruppe zu steigern.

2.5.2 Aktuelle Herausforderungen

Der Gastronomiesektor steht aktuell vor einigen Herausforderungen, die oftmals auch die Entwicklung an den Standorten in der Innenstadt hemmen. Die Gründe sind sehr divers und lassen sich sowohl auf politischer, gesellschaftlicher als auch auf technologischer Ebene beobachten. Ein strenges Arbeitszeitgesetz und die Einführung des Mindestlohnes 2015 führten in dem auf Flexibilität angewiesenen Gastronomiesektor, mit oftmals geringem

Lohnniveau, zu neuen Herausforderungen. Die Gewinnmargen sind in der Gastronomie meistens gering, was in letzter Zeit auch zur vermehrten Aufgabe von Gastwirtschaften führte. Der Mindestlohn erhöht das finanzielle Risiko eines Betriebes noch und kann im schlimmsten Fall zu einer Betriebsaufgabe führen. Es zeigte sich aber auch, dass die Auswirkungen je nach Betriebsart stark schwanken und oftmals weniger stark ausfallen, als von Seiten der Gastronomie befürchtet wurde (vgl. DRESCHER, BUER 2015; LESCH, SCHRÖDER 2016). Ein weiteres Beispiel für, auf politischen Entscheidungen gründenden, Einflussfaktoren auf die Gastronomie ist die Einführung der lückenlosen Arbeitszeitdokumentation. Gemeinsam mit der verpflichtenden Einführung von digitalen Kassensystemen, soll durch das Dokumentationssystem die, in der Gastronomie weit verbreitete, Schwarzarbeit eingedämmt werden (vgl. RECCIUS 2018). Hierbei wird vor allem der übermäßig bürokratische Aufwand kritisiert, welcher im gastronomischen Arbeitsalltag oft nicht umsetzbar ist (vgl. DEHOGA BUNDESVERBAND 2017a: 20f).

Ein weiteres großes Problem ist der aktuelle Fachkräftemangel in der Branche. So konnten 2015 bereits 11.760 Ausbildungsplätze nicht besetzt werden; mehr als die Hälfte aller Betriebe im Gastgewerbe konnte nicht alle Ausbildungsplätze besetzen (vgl. IW CONSULT 2017: 47; FRIEDRICH et al 2016: 8). Zwar hat Baden-Württemberg vergleichsweise weniger mit Personalmangel zu kämpfen als etwa Bayern, dennoch bleiben alleine im Küchenbereich aktuell rund 3.000 Stellen unbesetzt. Auf dem Land wird dies in absehbarer Zeit zu großen Problemen führen, hier sieht die DEHOGA mehr als 5.000 Lokale in Gefahr (vgl. LEIBFRIED 2017; 2018: 18). Die schwierigen Arbeitsbedingungen mit unregelmäßigen Arbeitszeiten, hoher physischer Belastung und niedriger Entlohnung, aber auch der starke Andrang an den Hochschulen sind Gründe für den mangelnden Nachwuchs. Gerade deshalb werden auch Forderungen nach dem Erhalt von Minijobs, als einer wichtigen Stütze in der Gastronomie, gestellt (vgl. DEHOGA BUNDESVERBAND 2017a: 19ff).

Digitalisierung ist in weiten Teilen der Gesellschaft und der Wirtschaft ein großes Thema, auch in der Gastronomie wurde das hierin liegende Potential erkannt. Die Präsentation des eigenen Betriebes im Internet mit aktueller Homepage, aber auch aussagekräftige Einträge bei Empfehlungsportalen wie *Google* oder *TripAdvisor* sind heutzutage unerlässlich. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung des Alltages der Menschen „ist die mediale Präsenz auf allen Kanälen [..] für den zukünftigen Gastronomen darum entscheidend“ (INTERNORGA 2017: 7). Nachteile ergeben sich, wenn diese Präsentationsart ins Negative umschlägt und zu einem Internetpranger wird (vgl. DEHOGA

BUNDESVERBAND 2017a: 19f). Vorteile ergeben sich zum Beispiel bei der digitalen Geschäftsführung, smarten Kassen oder der Einführung weiterer Möglichkeiten, bargeldlos zu bezahlen. In diesen Geschäftsbereich drängen diverse Anbieter, so bietet etwa die Telekom inzwischen mit *Magenta Business POS* ein Komplettpaket von Bezahlung mit PayPad[1], über die Erfassung des Warenumsatzes und Geschäftszahlen in Echtzeit an (vgl. TELEKOM 2017; WULF 2018). Auch auf den Gastronomie-Fachmessen, wie der Intergastra, sind der Ausbau des digitalen Angebotes für den Gast, Kosteneinsparungen und Transparenz durch Digitale Produkte bestimmende Themen (vgl. INTERGASTRA 2017). Um einen fairen Wettbewerb sicherzustellen, ist auch die Politik gefragt, denn nur durch den Ausbau des Breitbandes in ländlichen Regionen können die Grundvoraussetzungen geschaffen werden.

Im Gegensatz zur Systemgastronomie verfügen Individualgastronomen oftmals über eine eher geringe finanzielle Absicherung; hierdurch sind Existenzgründungen immer ein hohes Risiko. Um aber die gastronomische Szene einer Innenstadt attraktiv zu gestalten, ist es von Bedeutung auch innovative Konzepte zu fördern. Gerade die Bürokratie wird als großes Problem wahrgenommen. Umso wichtiger ist es, dass von Seiten der Behörden Hilfe angeboten wird und die Unterstützung von IHK, DEHOGA oder der lokalen Wirtschaftsförderung genutzt wird (vgl. ZINK 2018).

Die aufgeführten Entwicklungen und Herausforderungen zeigen, wie komplex und vielschichtig das derzeitige Handlungsfeld Gastronomie ist. Für die zukünftige Entwicklung der Gastronomie ist es daher von Bedeutung, inwiefern die einzelnen Betriebe mit diesen Herausforderungen umgehen und neue Konzepte und Trends umsetzen.

3. Methodisches Vorgehen

Die Theorie zeigt, dass aktuell deutliche Veränderungen in deutschen Innenstädten vorliegen, zum einen durch den Strukturwandel des Einzelhandels zum anderen aber auch durch hohe Mietpreise und sich verändernde Konsummuster (vgl. Kapitel 2.5.1). Es stellt sich also die Frage, welche Bedeutung und Aufgaben die Gastronomie für eine Innenstadt übernehmen kann. Oftmals fehlen aktuelle Zahlen und Untersuchungen zur genauen Situation der Gastronomie in Städten, vor allem über die Struktur und Verteilung dieser in Städten unterschiedlicher Größe (vgl. EXPERTE 2 2018). Der Bedarf an empirischen Untersuchungen diesbezüglich ist also gegeben. Desweitern soll gezeigt werden, welche

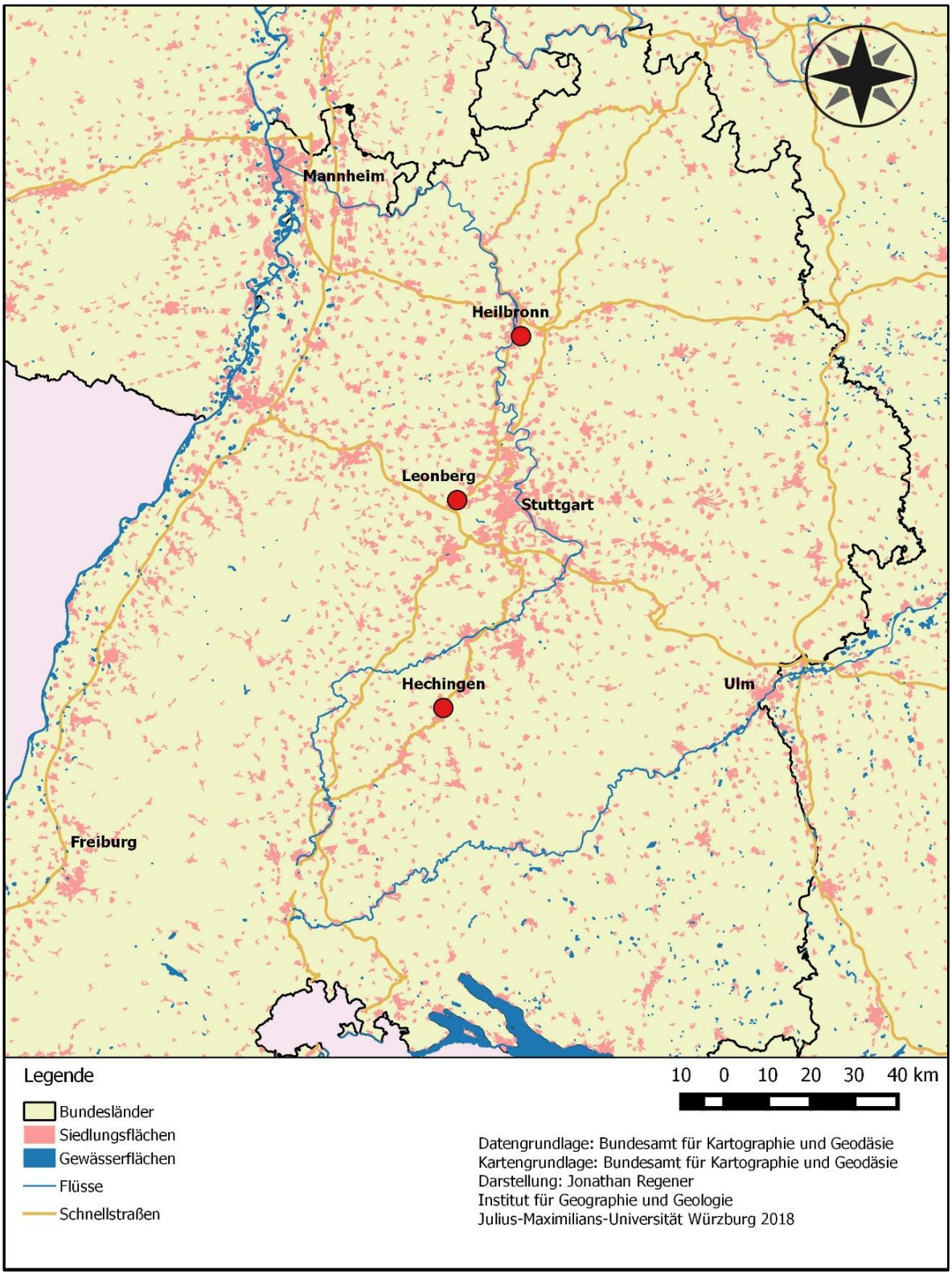
[1] Elektronisches Zahlungsdevice

Bedeutung dem Thema Gastronomie von Seiten der Entscheider als auch der Bürger entgegengebracht wird. Der empirische Untersuchungsaufbau gliedert sich in dieser Arbeit in drei Teile auf, dabei wurden sowohl qualitative als auch quantitative Methoden gewählt. Die Basis bildet eine quantitative Erhebung des aktuellen gastronomischen Bestandes jeder Innenstadt. Ergänzt wird dies durch qualitative Leitfadeninterviews mit Experten aus den jeweiligen Städten, welche sich beruflich mit dem Thema Gastronomie auseinandersetzen, wie auch mit Gastronomen. Als dritte Methode wurden quantitative standardisierte Befragungen erstellt und mit Passanten vor Ort durchgeführt. Ziel dieser Auswahl an Methoden ist es, einen möglichst vielschichtigen Einblick in die Thematik Gastronomie in Innenstädten zu erhalten. Im Folgenden wird jede Methode kurz dargestellt sowie auf Besonderheiten und aufgetretene Probleme hingewiesen.

3.1 Untersuchungsgebiet

Für diese Forschung erstreckt sich das Untersuchungsgebiet auf die Innenstädte von drei sehr unterschiedlichen Städten: Heilbronn, Leonberg und Hechingen. Die Auswahl dieser Städte erfolgte aufgrund mehrerer Parameter. Den drei Städte gemein ist ihre Lage in der Metropolregion Stuttgart, welcher sie durch eine gute Anbindung (Erreichbarkeit von Stuttgart durch MIV und ÖPNV in maximal 60 Minuten) zugeordnet werden können (vgl. Abbildung 2). Recht divers sind die Städte hinsichtlich ihrer Größe; um die Forschungsperspektive zu erweitern, sollten Städte aus unterschiedlichen Größenkategorien vertreten sein: Heilbronn als Großstadt und Oberzentrum, Leonberg als mittelgroße Stadt und Hechingen als Kleinstadt. Zwar bedeutet diese Auswahl eine Einschränkung hinsichtlich der Vergleichbarkeit, auf der anderen Seite ergibt sich durch diese Wahl ein breiteres Spektrum an Ergebnissen.

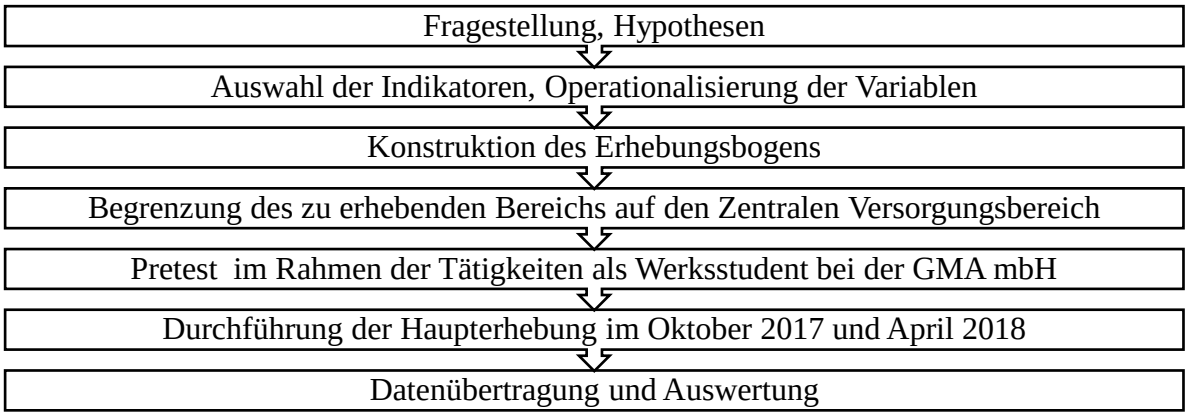
Abbildung 2: Lage der untersuchten Städte in Baden-Württemberg



3.2 Kartierung/Erhebung

Um eine Grundlage für eine Bewertung des „Ist-Zustandes“ der Gastronomie in den gewählten Innenstädten zu erhalten, wurden strukturierte (systematische) Beobachtungen durchgeführt. Im Zuge dieser Erhebungen wurden verschiedene Attribute aufgenommen und im Anschluss kartiert. Kartierungen eigenen sich besonders zur *„Erfassung und Repräsentation der räumlichen Ausdehnung und Verteilung eines zuvor definierten abgegrenzten Forschungsgegenstandes“* (BAADE et al. 2014: 47). Ausgehend von der Forschungsfrage wurde eine schrittweise Vorgehensweise gewählt (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Aufbau und Ablauf der Erhebung.



Quellen: KRUKER, RAUH 2005: 86; DIEKMANN 2002: 478. Eigene Darstellung.

Da Kartierungen nicht alle Eigenschaften realitätsgetreu abbilden können, wurde eine inhaltliche Selektion vorgenommen und außerdem eine Abgrenzung und Zusammenfassung von Objekten in Klassen (vgl. BAADE et al. 2014: 47). Die Auswahl der zu erfassenden Indikatoren erfolgte nach der zu bearbeitenden Forschungsfrage. Es gilt daher zu beantworten, welche Betriebe in den Innenstädten vorhanden sind und welche Ausprägung sie haben. Erfolgt eine Aufwertung des öffentlichen Raumes durch Außengastronomie oder nicht? Welches Qualitätsniveau weisen die Betriebe auf und wieviel Sitzmöglichkeiten bieten sie an (vgl. Tabelle 3)?

Tabelle 3: Konzeption der Kartierung

Erhobene Kategorie	***Ausprägung***
Lage	Straße, Hausnummer und Lagezusammenhang
Art des Betriebes	Betriebsname, Betriebstyp
Attraktivität	Außengastronomie, Qualitätsniveau
Kapazitäten	Sitzplätze innen, Sitzplätze außen
Bemerkungen	Systemgastronomie, Besonderheiten, Art der Küche

Die in Tabelle 4 dargestellt Einordnung der Betriebstypen erfolgte auf Basis der offiziellen Klassifikation Wirtschaftszweige des STATISTISCHEN BUNDESAMTES (2008), eine weiter Untergliederung erfolgte nach SABOLLO (2007: 240). Es zeigte sich jedoch, dass eine zu starke Ausdifferenzierung der Betriebstypen für diese Arbeit zu unübersichtlich und wenig zielführend ist, daher wurden die Klassen nachträglich zusammengefasst, ein ausführliche Darstellung der Ergebnisse findet sich im Anhang. Die Eingliederung in Klassen erfolgt nach der jeweils überwiegenden Hauptausrichtung der Betriebe (vgl. Kapitel 2.2). Die Einstufung in die Kategorie Systemgastronomie wurde mit Hilfe einer Online Recherchen durchgeführt.

Tabelle 4: Übersicht der erhobenen Betriebstypen

Bezeichnung	***Formen (Beispiele)***
Restaurant	Individual-, System-, Erlebnisgastronomie
(Eis-) Café	Café, Bäckerei mit Cafébereich, Coffeeshops, Eiscafés
Imbiss	Kebap Imbisse, Stehimbisse, Backshops
Bar / Bistro / Kneipe	Bar, Kneipe, Bistro
Fast-Food	McDonalds, Subway, einfache Asia-Schnellrestaurants

Quelle: SABOLLO 2007: 240. Eigene Darstellung

Im Vergleich zu Einzelhandelserhebungen ergeben sich bei der Erhebung von Gastronomiebetrieben unterschiedliche Besonderheiten und Einschränkungen. Zum einen muss auf die teilweise stark eingeschränkten Öffnungszeiten hingewiesen werden. Vor allem Restaurants und Bistros konzentrieren sich überwiegend auf die Mittagsstunden und den Abend, d.h. zwischen 14:30 Uhr und 17:00 Uhr sind sie geschlossen und können daher oftmals nicht eingesehen werden. Konnten diese Betriebe nicht zu einem späteren Zeitpunkt nochmals aufgesucht werden, musste in manchen Fällen eine Online-Recherche hinzugezogen werden. Ähnlich verhält es sich mit Kneipen, Bars oder Diskotheken, welche zumeist abends öffnen. Aus praktischen Gründen wurde darauf verzichtet, jeden

Gastronomiebetreiber bei dem jeweiligen Besuch anzusprechen, daher kann es teilweise vorkommen, dass Teile des Gebäudes oder Nebenzimmer in seltenen Fällen nicht in die Untersuchung mit aufgenommen wurden. Möchte man die Qualität eines gastronomischen Betriebes bewerten, ergeben sich verschiedene Möglichkeiten; der aufwändigste wäre ein persönlicher Besuch in jedem aufzunehmenden Betrieb. Bewertungen im Internet sind ein probates Mittel, um dies mit weniger Ressourcen zu erreichen, allerdings können sie auch manipulationsanfällig sein. Für diese Untersuchung wurde die Qualität eines Gastronomiebetriebes auf einer Skala von 1 (einfach) über 2 (durchschnittlich) bis 3 (gehoben) bewertet. Dieser Wert bemisst sich aus teilweise subjektiven Eindrücken wie Ambiente, gepflegter Einrichtung, Auswahl der Speisen und Preisniveau.

Die Besuchsfrequenzen einer Innenstadt sind stark wetterabhängig, vor allem auch die Außengastronomie der Innenstädte. Obwohl der Trend zu durchgängig geöffneten Außenbereichen geht (vgl. Kapitel 2.5.1), räumen die meisten Gastronomen im Herbst ihre Tische ins Innere/nach innen o.ä., daher sollten bevorzugt Erhebungstage mit warmen und beständigem Wetter gewählt werden.

3.3 Qualitative Interviews

Als zweiten Teil des methodischen Vorgehens wurden Experten mittels eines qualitativen Leitfadens interviewt. Hierbei erfolgte die Befragung relativ offen im Zuge eines Gesprächs; als Orientierungsrahmen oder Leitfaden wurde zuvor ein Pool an Fragen konzipiert. Diese dienen als Orientierungshilfe und sind nicht zwingend abzuhaken wie in einem stringenten quantitativen Fragebogen. Diese Art des Interviews bietet sich besonders im Rahmen einer kleinen Stichprobe an Befragten an. Vor allem bei der Befragung von Experten ihres Faches mit einem entsprechenden Informationsvolumen und Hintergrundwissen gelten qualitative Interviews als probates und in der geographischen Forschung weit verbreitetes Mittel (vgl. KRUKER, RAUH 2005: 63ff; MATTISSEK et al. 2013: 19).

Ziel der Interviews ist es zum einen, einen vertiefende Einblick in die Arbeitsmethoden der Gastronomieförderer aus Wirtschaft und Stadt zu erlangen und zum anderen, die Ansichten von Gastronomen hinsichtlich Bedeutung und Herausforderungen der Gastronomie herauszustellen. Insgesamt wurden vier thematische Fragenkategorien gebildet: (1) Bedeutung der Gastronomie (2) Fördermaßnahmen (3) Problemfelder (4) zukünftige Entwicklungen (vgl. Anhang).

Für die Interviews wurde pro Stadt jeweils ein Experte gewählt, also eine Person, welche durch ihre Tätigkeit die Entwicklung der Gastronomie vor Ort zu fördern sucht. Um einen erweiterten thematischen Einblick zu bekommen, wurde zusätzlich jeweils ein Interview mit Gastronomen aus den Untersuchungsstädten durchgeführt. Die Interviews fanden vor Ort statt, die Gespräche wurden dabei aufgezeichnet und zur späteren Analyse transkribiert. Eine Person wollte anonym bleiben, hier wurde das Gespräch telefonisch durchgeführt und protokolliert (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Interviewte Experten und Gastronomen

Bezeichnung	Beschreibung	Ort	Art der Interviews	Datum des Gesprächs
Experte 1	Experte aus Heilbronn	Heilbronn	Telefonisches Leitfadeninterview	09.05.2018
Experte 2	Wirtschaftsförderer der Stadt Leonberg	Leonberg	Persönliches Leitfadeninterview	18.04.2018
Experte 3	Koordinator Stadtmarketing Hechingen e.V.	Hechingen	Persönliches Leitfadeninterview	06.04.2018
Gastronom 1	Inhaber eines Biergartens sowie Mitglied des Stadtrats	Heilbronn	Persönliches Leitfadeninterview	10.04.2018
Gastronom 2	Inhaber Sportkneipe in der Altstadt	Leonberg	Persönliches Leitfadeninterview	18.04.2018
Gastronom 3	Betreiber des Restaurants Museum	Hechingen	Persönliches Leitfadeninterview	19.04.2018

3.4 Quantitative Befragung

Als dritter methodischer Block wurden quantitative standardisierte Befragungen in den Innenstädten von Hechingen, Leonberg und Heilbronn durchgeführt. Ziel war es, Information zu den Besuchsgründen und -zeiten der Innenstadt, der Nutzung und Bewertung der Gastronomie sowie zu Verbesserungswünschen zu erhalten. Der Aufbau der Befragung lehnt sich an eine Passanten-Befragung der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH an, welche im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes in Tuttlingen durchgeführt wurde (vgl. GMA 2015).

Idealerweise werden bei der Befragung von Passanten einer Innenstadt zwei Zeitpunkte gewählt, ein Tag unter der Woche (Mo-Fr) und ein Samstag. Hiermit soll ein möglichst breites Spektrum potentieller Besucher abgedeckt werden; von den Beschäftigten in Behörden, welche die Innenstadt überwiegend unter der Woche aufsuchen, bis hin zu Shoppingtouristen, welche die freie Zeit am Samstag nutzen, um die Innenstadt aufzusuchen. Dieses Besucherverhalten lässt sich auch auf Gastronomienutzer übertragen; hierbei würden die Angestellten das Angebot von Mittagstischen nutzen und die Shoppingtouristen nach erfolgtem Einkauf einen Stopp bei einem Café einlegen. Im Zuge dieser Arbeit ergab sich das Problem, dass die Gastronomie in Hechingen sich von der in Heilbronn und Leonberg hinsichtlich der Öffnungszeiten deutlich unterscheidet. Die Erhebung des Gastronomiebestandes in Hechingen zeigte, dass von den Gastronomiebetrieben der Oberstadt nur 6 Betriebe (darunter zwei Kebap Imbisse) an Samstagen tagsüber geöffnet haben, jeweils zwei Restaurants und Bars öffnen erst abends. Dementsprechend niedrig fällt die gastronomische Anziehungskraft der Hechinger Oberstadt an einem Samstag aus, eine Befragung würde daher auch aufgrund der geringen gastronomiebedingten Frequenzen beeinträchtigt. In Heilbronn und Leonberg fallen eingeschränkte Öffnungszeiten weniger stark ins Gewicht. Um die Vergleichbarkeit zwischen den Städten zu erhalten wurde der Befragungszeitraum in jeder Stadt auf einen Tag unter der Woche (Mi.-Fr.) zwischen 11 und 19 Uhr reduziert.

Als Befragungsort wurden stark frequentierte zentrale Orte der Innenstadt gewählt. Um eine weite Bandbreite an Probanden zu erreichen, sollte darauf geachtet werden, dass der Standort sowohl Gastronomie als auch Einzelhandel in der Nähe aufweist. In Heilbronn erfolgte die Befragung zu zweit, an zwei verschiedenen Stellen der Haupteinkaufsstraße, dadurch konnte eine größere Anzahl an Befragungen durchgeführt werden. Die Voraussetzungen in Leonberg waren aufgrund seiner geographisch in Altstadt und neuer Innenstadt

zweigeteilten Struktur etwas komplexer; hier wurde abwechselnd an beiden Standorten befragt. In Hechingen wurde aufgrund der größten Homogenität ein Standort am Marktplatz der Oberstadt gewählt.

Bei der Art der Befragung handelt es sich um Face-to-face Befragungen, welche mit Passanten vor Ort durchgeführt wurden. Die Auswahl erfolgte nicht streng systematisch, sondern zufallsbasiert. Aufgrund der relativ hohen Schülerfrequenz unter der Woche wurde darauf geachtet, eine möglichst gleichmäßige Verteilung der Altersgruppen zu erreichen. Als Problem erwies sich vor allem in Heilbronn die mangelnde Bereitschaft, vor allem von Passanten mittleren Alters, an der Befragung teilzunehmen, daraus resultiert ein größerer Anteil an Schülern und Studenten. Insgesamt beträgt die Anzahl der Stichprobe (N) in Heilbronn 60 Befragte, in Leonberg und Hechingen jeweils 40.

4. Evaluierung

4.1 Hechingen

Ziel dieses Kapitels ist es, die aktuelle Struktur und Bedeutung der Gastronomie für die Innenstadt Hechingens darzulegen. Hierzu sollen zuerst die Grundvoraussetzungen anhand von soziodemographischen Kennzahlen erläutert werden. Darauffolgend werden die Ergebnisse der Gastronomieerhebung dargestellt und auf ihre betriebliche Struktur und Verteilung im Raum analysiert. Anschließend werden Aussagen von örtlichen Experten und Gastronomen bezüglich der Themen Bedeutung, Förderung, Problemfelder und Zukunftsaussichten der Gastronomie vor Ort evaluiert. Abschließend erfolgt eine Darstellung der Ergebnisse einer nicht repräsentativen Passanten-Befragung, welche die Anforderungen und das Nutzungsverhalten der örtlichen Gastronomie aufzeigen soll.

4.1.1 Bevölkerung, Wirtschaft und Tourismus in Hechingen

Die soziodemographischen Einflüsse einer Stadt oder Region auf die Gastronomie wurden in Kapitel 2.3 dargelegt, daher soll das folgende Kapitel einen Überblick über die wichtigsten Kennziffern aus Wirtschaft, Tourismus und der Geographie Hechingens verschaffen.

Die Stadt Hechingen liegt im Landkreis Zollernalbkreis, südlich von Stuttgart am Fuße der schwäbischen Alb. Im Jahr 2015 wohnten rund 19.500 Menschen in der Kernstadt sowie den acht Stadtteilen, bis 2025 wird die Bevölkerung voraussichtlich auf ca. 20.200 EW ansteigen (STADT HECHINGEN 2018; STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2014). Der Großteil der Bevölkerung konzentriert sich auf die relativ kompakte Kernstadt Hechingen

mit ihrer erhöht liegenden historischen Altstadt. Durch die Lage im dicht besiedelten Albvorland befinden sich mehrere größere Städte wie Tübingen, Reutlingen oder Balingen in näherer Umgebung. Verkehrstechnisch ist die Stadt über die Bundesstraße 27 an die Metropolregion Stuttgart angebunden; die in Nord-Süd Richtung verlaufende Autobahn 81 ist in rund 20 Minuten über die Anschlussstelle Empfingen zu erreichen. Über den Bahnhof ist die Stadt an das regionale Schienennetz in Richtung Balingen-Albstadt und Tübingen-Stuttgart angebunden.

Die Landesentwicklungsplanung weist Hechingen die Funktion eines Mittelzentrums zu, damit übernimmt die Stadt eine Versorgungsfunktion für die benachbarten Städte und Gemeinden, u.a. Haigerloch, Burladingen oder Bisingen mit knapp 60.000 Bewohnern (vgl. REGIONALVERBAND NECKAR-ALB 2013, STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2015a). Mit ca. 7.100 Beschäftigten im Jahr 2016 ist Hechingen auch als Arbeitsstandort von übergeordneter Bedeutung. Wird der aktuelle Trend der letzten Jahre fortgesetzt (Zunahme der Beschäftigten um 14,7% seit 2006), ist davon auch in Zukunft auszugehen (STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2016). Das Albvorland, besonders der Verdichtungsbereich Albstadt/Balingen/Hechingen, ist immer noch stark geprägt von der ehemals einseitig auf die Textilindustrie ausgerichteten Wirtschaft (REGIONALVERBAND NECKAR-ALB 2013, 5). Auch heute noch ist der Wirtschaftsstandort Hechingen stark vom produzierenden Gewerbe geprägt; knapp 47% der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort Hechingen sind im produzierenden Gewerbe tätig, wenngleich der Anteil in den letzten Jahren leicht abgenommen hat. Der Anteil von Handel, Verkehr und Gastgewerbe mit 25% und sonstigen Dienstleistungen mit 28% folgen demgegenüber deutlich abgestuft (STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2016). Inzwischen haben diverse Medizintechnik-Unternehmen die Textilbranche in Hechingen abgelöst, vor allem mittelständische Unternehmen mit Innovationskraft, aber auch Global Player wie *Baxter* prägen heute das „Medical-Valley“ (REGIONALVERBAND NECKAR-ALB 2013: 2). Das Pendlerniveau in Hechingen ist bei 5.129 Einpendlern und 5.802 Auspendlern relativ ausgeglichen[2] und verdeutlicht die Bedeutung Hechingens sowohl als Wohn- wie auch als Arbeitsort (STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2015b).

[2] Pendlersaldo von -68,5 je 1.000 Erwerbstätigen am Wohnort. Vgl. hierzu Balingen mit +301,4 je 1.000 Erwerbstätigen am Wohnort. Von den 1101 Gemeinden Baden-Württembergs wiesen im Jahr 2015 nur 205 Gemeinden einen positiven Pendlersaldo auf.

Die allgemeine Kaufkraft liegt in Hechingen aktuell bei 466 Mio. €, im gesamten Zollernalbkreis beläuft sich die Kaufkraft auf rund 4.540 Mio. €. Das Kaufkraftniveau liegt in Hechingen aktuell bei 104,3 und damit leicht über dem bundesdeutschen Durchschnitt (= 100,0); im Vergleich hierzu liegt der Kaufkraftindex des Zollernalbkreises bei 103,6 (MB-RESEARCH 2018). Die Konsumausgaben für Verpflegungsdienstleistungen lagen 2016 pro Monat und Haushalt bei durchschnittlich 102€ (STATISTISCHES BUNDESAMT 2016). Bezieht man dies auf die 8.849 Haushalte in Hechingen, so ergibt sich hier ein theoretisch vorhandenes gastronomisches Potential von ca. 940.000 € pro Monat (MB-RESEARCH 2018). Ob dieses Potential auch tatsächlich voll ausgeschöpft wird, lässt sich nicht eindeutig belegen; es ist jedoch davon auszugehen, dass die Zentralität der Gastronomie in Hechingen vergleichsweise geringer ausfällt als die des Einzelhandels[3].

Hechingen liegt in einer Region mit starkem touristischem Potential, vor allem die Schwäbische Alb als Ziel für viele Wanderer und Erholungssuchende ist hier hervorzuheben. Als zweiter und gewichtigerer Tourismus-Magnet muss die Burg Hohenzollern erwähnt werden, prägnant auf einem der Alb vorgelagerten Bergkegel errichtet, ist sie das Wahrzeichen der Region. Sie liegt in direkter Nähe zur Innenstadt Hechingens und verfügt mit über 300.000 Besuchern pro Jahr über ein bedeutendes touristisches Potential (BURG HOHENZOLLERN 2018). Weitere touristisch relevante Orte sind das römische Freilichtmuseum im Ortsteil Stein sowie verschiedene historische Gebäude und Museen in der Altstadt (vgl. Stadt Hechingen 2018). Die jährlichen Übernachtungszahlen konnten in der vergangenen Dekade einen Zuwachs von rund 10% auf aktuell 40.286 Übernachtungen vorweisen (vgl. Balingen: 60.500 Übernachtungen). Besonders stark stieg in dieser Zeit der Anteil von ausländischen Gästen auf aktuell 16%, was vermutlich auf die internationale Bedeutung der medizintechnischen Industrie zurückzuführen ist. Die Hotellerie-Kapazitäten sind mit rund 500 Betten in 13 Betrieben seit Jahren ziemlich konstant und bewegen sich auf einem vergleichbaren Niveau wie in Balingen. In Bezug auf die Auslastung liegt Hechingen mit 25% im Schnitt des Zollernalbkreises, jedoch hinter Balingen mit 32%. Im gesamten Zollernalbkreis verfügen 71 Betriebe über insgesamt 3.635 Betten, die Gesamtzahl der Übernachtungen betrug 2016 rund 300.00, damit entfallen 1/3 aller Übernachtungen auf Hechingen und Balingen (STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2017).

[3] Die Zentralitätskennziffer für den Einzelhandel liegt aktuell bei 126,7, also deutlich über dem bundesdeutschen Schnitt (=100). Die Stadt Hechingen hat daher starke Kaufkraftzuflüsse von außerhalb.

Die Analyse der soziodemographischen Kennzahlen deutet auf eine positive Grundsituation für die Gastronomie vor Ort hin. Die wirtschaftliche Situation vor Ort ist gut und auch ein touristisches Potential ist durch die Burg Hohenzollern und schwäbische Alb vorhanden. Das Bevölkerungspotential ist, auch durch die Funktion Hechingens als Mittelzentrum und der hohen Einzelhandelszentralität, theoretisch gegeben.

4.1.2 Räumliche und strukturelle Verteilung der Gastronomie in Hechingen

Betrachtet man die gastronomische Szene einer Stadt, lohnt es sich zuvor einen Blick auf die vorherrschenden lokalen Eigenheiten zu werfen; im Fall von Hechingen ist dies die topographisch bedingte Zweiteilung der Innenstadt in „Ober- und Unterstadt“. Die historische kleinparzellierte Altstadt (in Folge als „Oberstadt“ bezeichnet) liegt deutlich erhöht oberhalb des Flusses Starzel und der dahinterliegenden Unterstadt. Eine direkte Verbindung zwischen diesen beiden Stadtteilen erfolgt ausschließlich über den steilen Anstieg der Straße „Staig‘‘. Die historische Ansiedlung von Gastronomie und Einzelhandel in der Unterstadt sowie entlang der Staig lässt sich durch die Lage zwischen Bahnhof im Norden und Oberstadt im Süden erklären. Bis 1973 hatte Hechingen als eigenständige Kreisstadt diverse Behörden und Ämter in der Oberstadt angesiedelt, Angestellte mussten daher auf ihrem Weg zur Arbeit vom Bahnhof aus die Herrenackerstraße in der Unterstadt sowie die Staig passieren (vgl. EXPERTE 3 2018: 4f; GASTRONOM 3 2018: 2ff). Einhergehend mit dem Wegfall von Ämtern und Behörden und der zunehmenden Privatmotorisierung ging auch der Bedeutungsverlust der Herrenackerstraße und der Staig als Einkaufs- und Gastronomiestandorte.

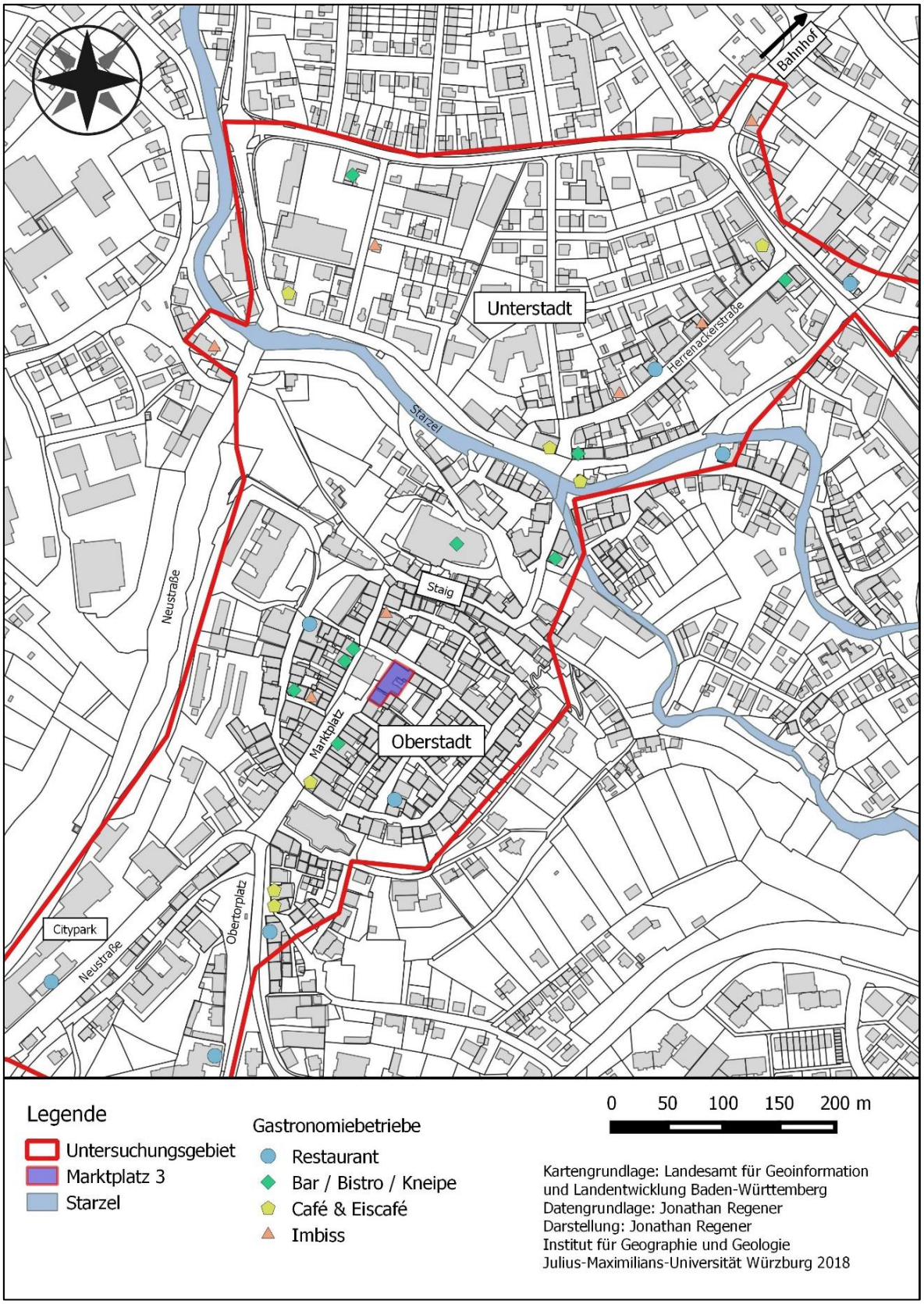
Untersuchungsgebiet

Das untersuchte Gebiet umfasst den Zentralen Versorgungsbereich (ZVB) in Hechingen, welcher die Oberstadt, Teile der Unterstadt sowie den Weg zum Bahnhof umfasst (vgl. REGIONALVERBAND NECKAR-ALB 2011: 185). Dieser Bereich wurde in Richtung Westen bis zur Neustraße erweitert; somit wurden Betriebe, die sich zwar außerhalb des ZVB, aber noch in unmittelbarer Nähe befinden, ebenfalls aufgenommen (vgl. Abbildung 4). Dieser Bereich ist gekennzeichnet durch eine Konzentration von Dienstleistungseinrichtungen und Einzelhandel. Außerhalb dieses, auch regionalplanerisch festgelegten Vorranggebietes, ist die Einkaufsstadt Hechingen von mehreren dezentralen und teilweise peripher gelegenen Einzelhandelsstandorten geprägt (vgl. REGIONALVERBAND NECKAR-ALB 2013: 54). Größere Nahversorger sind nur am nördlichen Rand der Unterstadt vorhanden; zwar findet sich in

der Oberstadt das City Center[4], tatsächlich frequenzbringende Magnetbetriebe in der Oberstadt fehlen hingegen. Das potentiell vorhandene Besucheraufkommen der Hechinger Innenstadt fußt unter der Woche vor allem auf Schüler, Angestellte und verbeamtete der direkt angrenzenden Schulen und Behörden. Ein durchgängiges Potential beruht auf der ansässigen Wohnbevölkerung. Das touristische Potential ist hingegen vor allem an Wochenenden vorhanden; dass dieses jedoch eher unterdurchschnittlich ausfällt, lässt sich auch auf die in Kapitel 3.4 erwähnten eingeschränkten Öffnungszeiten an Samstagen zurückführen. Die Gastronomie Hechingens konzentriert sich ebenfalls in dem genannten Bereich, wobei vor allem die Herrenackerstraße und die Oberstadt hervorzuheben sind. Weitere Gastronomie verteilt sich dispers über die Stadtfläche, hervorzuheben hierbei sind das *Restaurant Schloßberg* im Westen sowie eine kleinere Agglomeration mit den Fastfood-Franchisenehmern *Burger King* und *Subway* sowie einem griechischen Restaurant und einer Kneipe im Osten der Stadt. Außerhalb der Kernstadt finden sich einige höherwertigere Restaurants in den Stadtteilen Boll (*Landgasthaus Kaiser*), Stein (*Restaurant Lamm*) sowie unterhalb der Burg Hohenzollern an der B27 gelegen das Hotel-*Restaurant Brielhof* und die großflächige Eventgastronomie *Hofgut Domäne*. Die Burg Hohenzollern wiederum verfügt über ein eigenes höherwertiges Restaurant und einen großen Biergarten im Innenhof.

[4] eine Agglomeration mehrerer Textileinzelhändler in den ehemaligen Fabrikationsgebäuden des Unterwäsche Herstellers Jockey

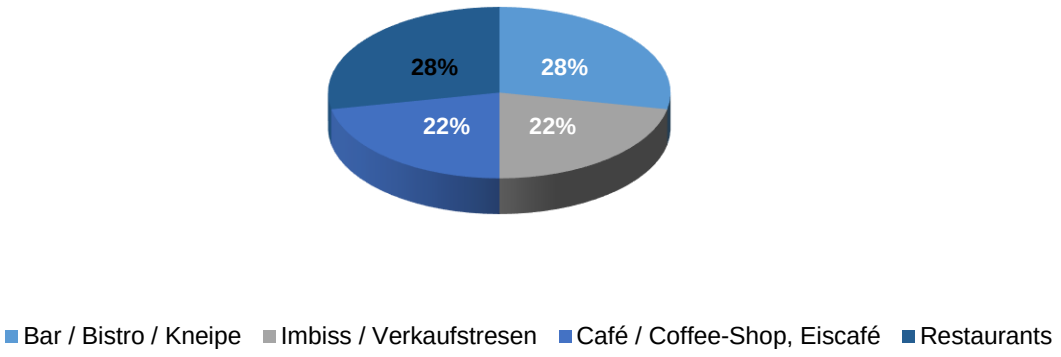
Abbildung 4: Gastronomiebetriebe in Hechingen



Darstellung der erhobenen Daten

Die nachfolgenden Daten beruhen auf einer vollständigen Erhebung der Gastronomie in der Innenstadt, durchgeführt im Oktober 2017. Ergänzt wurden die Werte durch weitere punktuelle Nacherhebungen im Frühjahr 2018. Insgesamt konnten in dem abgegrenzten Bereich 32 Gastronomiebetriebe festgestellt werden. Am stärksten ist der Betriebstyp Restaurant mit neun Zählungen vertreten, Kneipen/Bistros/Bars sind zusammengefasst ebenfalls neun Mal vorhanden, (Eis-) Cafés und Imbisse stellen jeweils sieben Betriebe (vgl. Abbildung 5). Daraus lässt sich schließen, dass in der Innenstadt ein guter Mix aus verschiedenen Betriebstypen aufzufinden ist, ein dominanter Betriebstyp ist nicht festzustellen. Die Verteilung der Gastronomie auf Ober- und Unterstadt fällt zugunsten der Unterstadt aus: 18 der 32 der Betriebe befinden sich in der Unterstadt, 14 in der Oberstadt.

Abbildung 5: Gastronomiemix in Hechingen



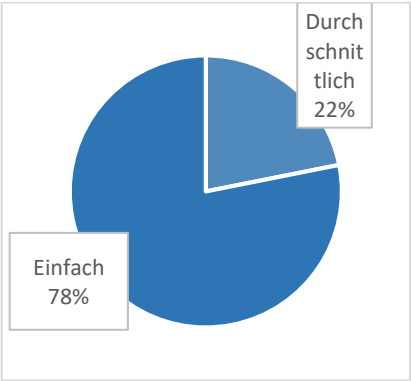
Die gesamte Gastronomieszene des Untersuchungsgebietes kann eine Kapazität von rund 1.200 Sitzplätzen aufweisen, das bedeutet im Schnitt etwa 37 Plätze pro Betrieb. In Bezug auf die Außengastronomie ergibt sich ein positives Bild. Der überwiegende Teil aller Betriebe (23) verfügt zumindest über ein paar Tische im Außenbereich, nur neun Betriebe verzichten komplett auf Außenbestuhlung[5]. Insgesamt verteilen sich über 660 Sitzplätze im Freien auf den Innenstadtbereich[6] (durchschnittlich ca. 30). Direkt am Marktplatz sind lediglich zwei Gastronomiebetriebe zu finden, das *Café Röcker* und die Kneipe/Bistro *Glufamichel* mit zusammen ca. 60 Außenplätzen. Am Obertorplatz findet sich die stärkste Ballung an Außengastronomie, mit dem *Hotel/Restaurant Klaiber*, dem *Eiscafé De Lucchi* sowie dem *Sternenbäck* stellen drei Betriebe einen größeren zusammenhängenden

[5] Es kann allerdings nicht ausgeschlossen werden, dass zur Zeit der Erhebung nicht alle Betriebe ihren Außenbereich geöffnet hatten.
[6] Durchschnittlich 30 Sitzplätze im Freien pro Betrieb mit Außengastronomie.

Außenbereich. Räumlich etwas versetzt kann auch das *Restaurant Museum* am anderen Ende des Obertorplatzes dazu gezählt werden, somit ergibt sich im Bereich Obertorplatz eine gesamte Außenbestuhlung von ca. 150 Plätzen. Eine Beschränkung der Außengastronomie findet am Obertorplatz durch eine vielbefahrene Verbindungsstraße und der Nutzung des Platzes als Parkfläche statt. Ein weiteres kleineres Zentrum von Außengastronomie findet sich am Fluss Starzel in der Unterstadt mit dem *Eiscafé Klein Venedig* und dem *Sternenbäck-Sternencafé* mit zusammen etwa 80 Plätzen im Freien.

Qualitativ sind die Betriebe eher unterdurchschnittlich aufgestellt, lediglich sieben der 32 Betriebe können als zumindest durchschnittlich kategorisiert werden, gehobene Gastronomie findet sich hingegen überhaupt nicht in Hechingen (vgl. Abbildung 6). Positiv hervorzuheben ist vor allem das Restaurant *Kupferpfanne*, welches sich durch gute regionale Küche und ein reizvolles Ambiente auszeichnet, weitere positive Beispiele sind das *Restaurant Museum* sowie das *Café/Restaurant Klaiber* und die Kneipe *Schwarzbrenner*. Eine größere Konzentration von einfacher Gastronomie findet sich vor allem entlang der Herrenackerstraße in der Unterstadt. Systemgastronomie hat in der Hechinger Innenstadt bisher keinen Einzug gefunden, lediglich in der Peripherie sind die bereits erwähnten Fastfood-Franchisenehmer *Subway* und *Burger King* vertreten. Der in Hechingen vorliegende Gastronomiebestand mit einer Dominanz von einfachen Imbissen und Restaurants zeigt, dass vorrangig das Klientel der Angestellten und Schüler als Kundenpotential bedient wird; viele dieser Betriebe bieten gezielt Mittagsangebote an. Höherwertigere Gastronomie, welche eher von Abendbesuchern aufgesucht würde, ist hingegen kaum vorhanden. Es ist daher davon auszugehen, dass ein bedeutender Anteil des vorhandenen gastronomischen Kaufkraftpotentials in die benachbarten Städte Balingen, Mössingen oder Tübingen abfließt.

Abbildung 6: Qualitätsniveau der Gastronomie in Hechingen



4.1.3 Bedeutung, Förderung, Probleme und Zukunftsaussichten

Im Folgenden werden die Aussagen des Experten und der Gastronomin aus Hechingen dargestellt; diese wurden in vier thematische Kategorien eingeordnet, welche sich aus der Fragestellung und der Auswertung der Interviews ergaben. Als Experte bzw. Gastronomin verfügen sie über vertiefte Einblicke in die lokale Gastronomie Szene. Der Hechinger Experte versucht als ehrenamtlicher Stadtmarketing-Beauftragter der Stadt, die Gastronomie durch Events und Aktionen besser zu vermarkten (vgl. EXPERTE 3 2018). Die Gastronomin kann auf einige Jahre persönliche Erfahrung in der Gastronomie Hechingens zurückblicken und führt gemeinsam mit ihrem Mann im Familienbetrieb das *Restaurant Museum* in der Oberstadt (vgl. GASTRONOM 3 2018).

Bedeutung der Gastronomie für die Innenstadt

Im Folgenden sollen die Ansichten und Erfahrungen der Interviewpartner bezüglich der Bedeutung der Gastronomie für die Hechinger Innenstadt dargestellt werden.

Nach Ansicht des Experten bestehe die allgemeine Meinung darin, dass die Bedeutung der Gastronomie für die Innenstadt sehr groß sei und auch als potentieller Magnet für die Besucher der Burg Hohenzollern diene (vgl. EXPERTE 3 2018: 1). Vor allem für den Einzelhandel sei es von großer Wichtigkeit, attraktive Gastronomie als Magneten zu haben, denn wer zum Essen und Trinken komme und sehe, dass es auch Einkaufsmöglichkeiten gebe, der nutze diese auch (vgl. EXPERTE 3 2018: 1; SOBOLL 2007: 234ff). Welchen Einfluss die Gastronomie auf eine Innenstadt hat, würde dabei direkt mit der Präsentation der jeweiligen Betriebe zusammenhängen. Sei das Angebot der Speisen attraktiv und die Ausstattung gepflegt, hebe dies die positive Wahrnehmung einer Innenstadt (vgl. EXPERTE 3 2018: 5). Auch die Gastronomen hätten diesen Stellenwert erkannt und sähen es als ihre Aufgabe, Leute wieder in die Innenstadt zu holen (vgl. GASTRONOM 3 2018: 6).

Eine gewisse Nahversorgungsbedeutung für die Angestellten und Beamten in der Innenstadt sei nicht zu vernachlässigen, auf diese Zielgruppe ausgerichtet böte die Gastronomie in Hechingen Mittagstische oder „Abo Essen“[7] an (vgl. EXPERTE 3 2018: 1). Qualitativ hochwertigere aber auch preislich höher liegende Menüs gebe es etwa in der Kupferpfanne oder dem Lamm im Ortsteil Stein, in der Oberstadt fehle ein solches Angebot (vgl. EXPERTE 3 2018: 1). Nach Aussage der Gastronomin gehe die Bedeutung von Gastronomie über die

[7] Ein Angebot, bei dem das Essen sozusagen „abonniert‘‘ wird, also regelmäßig im Voraus bestellt und dann für den Zuhause-Verzehr in der jeweiligen Gastronomie abgeholt werden kann.

reine Nahversorgung hinaus sie diene auch als soziale Institution, das zeige sich auch im Fall des Restaurants Museum. Ursprünglich als Konzept für alle Altersgruppen ausgelegt, seien es inzwischen vor allem ältere Menschen aus der näheren Umgebung, die die Wiedereröffnung freudig annähmen, was wiederum zur einer Erweiterung der Speisekarte um gutbürgerliche Fleischgerichte führte (vgl. GASTRONOM 3 2018: 3).

Es zeigt sich also, dass die Bedeutung der Gastronomie auf mehreren Ebenen liegt, zum einen in ihrer Funktion als Frequenzbringer in Verbindung mit dem Einzelhandel und zum anderen als Nahversorger der in der Innenstadt arbeitenden und wohnenden Bevölkerung. Zusätzlich spielt auch die kulturelle und soziale Bedeutung der Gastronomie eine Rolle. Wie stark die Attraktivität und damit die Anziehungskraft ausgeprägt sind, hängt entscheidend von den betreibenden Gastronomen ab.

Förderungen durch die Stadt

Die Stadt hat ein großes Interesse, die Innenstadt lebendig und attraktiv zu gestalten; der Einzelhandel, aber auch die Gastronomie, stehen hierbei besonders im Fokus. Im Folgenden soll daher gezeigt werden, wie die Städte die gastronomische Entwicklung fördern.

Laut dem Hechinger Experten seien verschiedene Förderprogramme, die zumindest indirekt die Gastronomie mitbeinhalten, bereits angelaufen, fruchteten aber noch nicht (vgl. EXPERTE 3 2018: 1). Die auch in Hechingen tätige Wirtschaftsförderung konzentriere sich primär auf die Peripherie mit dem „Medical Valley“ als Kernprojekt, wodurch die Innenstadt bisher nicht stark genug gefördert werde. In der Vergangenheit sei vor allem das Thema Einzelhandel in den Vordergrund gestellt worden, eine Partizipation der Gastronomie fände hingegen kaum statt (vgl. EXPERTE 3 2018: 1; GASTRONOM 3 2018: 7). So seien etwa entstehende Gastronomie-Leerstände in der Vergangenheit nicht mit heute zeitgemäßen Angeboten aufgefüllt worden. Ein Beispiel hierfür sei das *Gasthaus Mohren,* welches sich in einem historischen Gebäude am Schloßplatz befände und eine lange Geschichte aufweise, heute allerdings über kein attraktives Konzept verfüge (vgl. EXPERTE 3 2018: 4). Richtig genutzt könne es als Prestigeobjekt eine deutliche Aufwertung der gastronomischen Szene in der Innenstadt initiieren (vgl. EXPERTE 3 2018: 4). Man müsse nach Meinung der Gastronomin allerdings auch sehen, dass viele Dinge in der Gastronomie eher informell geregelt werden, die Stadt hätte somit in vielen Fällen gar keinen direkten Einfluss auf die Entwicklung (vgl. GASTRONOM 3 2018: 8).

Ein Good Practice Beispiel für gelungene städtische Förderung sei die Wiederinbetriebnahme des Restaurants Museum am Obertorplatz. Direkt an die Stadthalle (genannt „Museum“) angrenzend, sei es nach der Aufgabe durch den vorherigen Pächter rund zwei Jahr leer gestanden (vgl. EXPERTE 3 2018: 1). Da es sich in städtischer Hand befände, hätte die Stadt durch faire Mietpreise sowie die Finanzierung von Renovierungsarbeiten und neuer Ausstattung inzwischen einen geeigneten Nachpächter finden können (vgl. EXPERTE 3 2018: 3; GASTRONOM 3 2018: 1). Die lange Leerstandszeit - trotz guter Lage und Ausstattung- ließe allerdings auch auf das Problem Hechingens schließen: es fänden sich kaum interessierte Gastronomen. Auf der anderen Seite seien der Stadt Möglichkeiten gegeben, allerdings hängen diese immer von Gemeinderatsbeschlüssen ab, entscheidend sei daher wie ernst die Kommunalpolitik das Thema Gastronomie nähme (vgl. EXPERTE 3 2018: 3; GASTRONOM 3 2018: 3).

Ein Versuch des Stadtmarketings, Besucher in die Stadt zu bekommen, sei bspw. das „Märchenhafte Einkaufen“, ein unter dem Thema „Märchen‘‘ stehendes Einkaufsevent (vgl. EXPERTE 3 2018: 2). Nach Aussagen des Experten ein Erfolg: „die Leute waren in den Geschäften drin“ (EXPERTE 3 2018: 2). Aber auch hier zeige sich ein generelles Problem der Gastronomen in Hechingen: statt mit attraktiven Angeboten an diesem Event teilzunehmen, würden die meisten mittags schließen. Es fehle in mancherlei Hinsicht an einer gewissen Weitsicht oder dem Willen, an Veränderungen zu partizipieren (vgl. EXPERTE 3 2018: 2). Ein Gemeinschaftsprojekt von Stadt und Stadtmarketing seien die „Tischleindeckdich Märkte“; ebenfalls unter dem Thema „Märchen“ würden verschieden Anbieter und Aussteller ihre Waren anbieten, eingerahmt von Kultur- und Kinderprogramm. Auch Gastronomen böte sich die Möglichkeit, sich dort zu präsentieren, sie seien aber auch hinsichtlich passender Angebote und Öffnungszeiten gefordert (vgl. EXPERTE 3 2018: 2). Ein erfolgreicher Versuch, Touristen in die Innenstadt zu locken, sei das Kombi-Angebot für Besucher der Burg Hohenzollern gewesen, diese würden im Zuge des märchenhaften Einkaufens für ihr Eintrittsticket kostenlos ein Stück Kuchen und einen Kaffee in der Innenstadt bekommen. Eine weitere Möglichkeit sei ein ähnliches Kombiticket das die Burg Hohenzollern, das römische Freilichtmuseum und Landesmuseum sowie ein Essen oder Getränk in einem der gastronomischen Betriebe der Innenstadt (vgl. EXPERTE 3 2018: 9).

Laut dem Experten fehle ein generelles und übergreifendes Gastronomiekonzept in der Stadt, doch genau dieses sei wichtig. Ausgehend von einer Bedarfs- und Verträglichkeitsanalyse könne die Stadt ein Förderprogramm zur Unterstützung neuer

Gastronomiebetriebe, etwa durch günstigere Mieten, entwickeln. Hier sei vor allem die Stadt gefragt, es müsse ein Bewusstsein herrschen, dass unter dem Aspekt Wirtschaftsförderung durch ein attraktives gastronomisches Angebot die Qualität der Innenstadt steige (vgl. EXPERTE 3 2018: 2f, 6). Um ein Konzept umzusetzen sei es hingegen unumgänglich, auch die alteingesessenen Gastronomen an den Tisch zu holen und nicht etwa durch eine uneingeschränkte Öffnung für Fastfood-Ketten zu verprellen (vgl. EXPERTE 3 2018: 6). Ein weiteres probates Mittel, die gastronomische Szene einer Stadt auch ohne große finanzielle Möglichkeiten zu fördern, bestehe laut der Gastronomin in einer besseren Vernetzung der Gastronomen untereinander. Dies könne wie in Heilbronn bei der Neckarmeile zu einer besseren Vermarktung und Image-Aufwertung führen und etwa durch gemeinsam organisierte Events oder ähnliches geschehen. Allerdings finde dies bisher in Hechingen nicht statt, Konkurrenzdenken stehe teilweise über einem Gemeinsamkeitsgefühl (vgl. GASTRONOM 3 2018: 5).

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass die städtische Förderung in Hechingen eher rudimentär ausfällt; Wirtschaftsförderung, Citymanagement oder Stadtmarketing sind entweder nicht für Gastronomie zuständig, existieren nicht oder sind unterfinanziert. Es stellt sich jedoch auch die Frage, inwiefern eine eher kleinere Kommune wie Hechingen zusätzliche Personalstellen für Gastronomie (und Einzelhandel) finanziell einrichten kann. Das Stadtmarketing versucht durch Aktionen und Events, den Einzelhandel und die Gastronomie zu stärken, weiterhin engagiert sich die Stadt vor allem bei der Pächtersuche für eigene Immobilien. Grundsätzlich sollten die Kommunikation zwischen Gastronomen und der Stadt aber auch das allgemeine Bewusstsein für die Bedeutung einer attraktiven gastronomischen Szene gefördert werden.

Problemfelder

Die Analyse der bestehenden Problemfelder soll aufzeigen, wo struktureller Nachholbedarf besteht und welche Handlungsempfehlungen daraus abgeleitet werden können.

Nach Ansicht des Experten bestünde ein Problem darin, dass die Bedeutung der Gastronomie bisher kommunalpolitisch noch nicht adäquat berücksichtigt oder erkannt worden sei. Weiterhin bestehe in Hechingen das große Problem darin, die vorhandenen Besucherströme der Burg Hohenzollern auch in die Innenstadt zu lenken, dies sei aber das große Ziel der Gastronomie vor Ort. Daher werde schon seit längerer Zeit versucht dies zu erreichen, bisher allerdings erfolglos (vgl. EXPERTE 3 2018: 1). Ein Konkurrent um die Besucherströme der

Burg ist das *Hofgut Domäne,* dort hat ein Gastronom ein zwischen Innenstadt und Burg gelegenes landwirtschaftliches Gehöft in den letzten Jahren aufwendig renoviert. Inzwischen sind dort drei stark systemgastronomisch geprägte Restaurants untergebracht, welche ein breites Angebot von mexikanischer über schwäbische und italienische Küche abdecken. Mit über 1.000 Plätzen im Innen- und Außenbereich (alleine 500 Plätze im Biergarten), einem Streichelzoo, einer Minigolfanlage und einem großen Kulturprogramm sowie der Lage an der B27, hat die Domäne eine starke überregionale Anziehungskraft (vgl. HOFGUT DOMÄNE 2018). Zwar sehen die Betreiber des Restaurants Museum die Domäne nicht als Konkurrenz, sondern als Bereicherung, von Seiten des Stadtmarketings werde sie hingen schon kritischer gesehen (vgl. EXPERTE 3 2018: 8f; GASTRONOM 3 2018: 13).

Ein weiteres Problem sehen die Gastronomin und der Experte in der Zweiteilung der Innenstadt, Frequenzen zwischen Ober- und Unterstadt seien kaum vorhanden. Das läge auch an der heute sehr unattraktiven Verbindungsstraße „Staig"; in der Vergangenheit eine der wichtigsten Straßen, würden heute Leerstände und marode Baustruktur das Bild prägen (vgl. EXPERTE 3 2018: 4; GASTRONOM 3 2018: 5). Die schwierige Verbindung von Unterstadt und Oberstadt wirke sich auch negativ auf Projekte des Stadtmarketings aus; für Gastronomen und Einzelhändler notwendige Frequenzen seien vor allem in der Unterstadt kaum zu erreichen (vgl. EXPERTE 3 2018: 5).

Viele Gastronomie-Betreiber bemängelten gemäß der Gastronomin zu hohe Auflagen von Seiten der Ämter, statt zu unterstützen werden sie oft als Gängelung gesehen (vgl. GASTRONOM 3 2018: 10f). Als Konsequenz aus dem sich in der Vergangenheit schlecht entwickelnden gastronomischen Angebot fehle es heute vor allem an qualitativ höherwertigen Restaurants und Bistros. Generell auch an einer größeren Bandbreite an Angeboten, die man auch weiterempfehlen könne. Dadurch werde das Image der Gastronomie auch in Teilen der Bevölkerung eher negativ wahrgenommenen „da oben ist ja nichts mehr, da ist ja alles tot" (GASTRONOM 3 2018: 4). Das übertrage sich laut des Experten noch stärker auf das Wochenende, wo das touristische Potential zwar durch die Burg durchaus gegeben sei, aber zum einen keine höherwertige Gastronomie vorhanden sei und diejenigen die es gebe, hätten geschlossen (vgl. EXPERTE 3 2018: 1). Der jetzige Bestand an Gastronomie in der Innenstadt sei hinsichtlich der Erwartungshaltung der Besucher ungenügend aufgestellt. Urlauber und Touristen der Region fänden kaum attraktive Angebote, die sie in die Stadt bringen würden. Vor allem, da die Attraktivität der Stadt nicht in sich selbst läge, sondern hauptsächlich in der Umgebung (Alb, Burg und Römermuseum)

(vgl. EXPERTE 3 2018: 2). Anders als die Tagesgastronomie gestalte sich die Kneipenszene in Hechingen. Quantitativ zwar ausbaufähig, gebe es mit dem *Schwarzbrenner, s'Fecker* und der *Bar Central* dennoch immerhin drei attraktive Betriebe (vgl. EXPERTE 3 2018: 3).

Insgesamt konnte also gezeigt werden, dass die Innenstadt und vor allem die Gastronomie Hechingens vor mehreren Problemen steht, zum einen fehlt es an Möglichkeiten, das touristische Potential der Burg Hohenzollern zu nutzen und zum anderen hindert die Zweiteilung der Innenstadt die Entwicklung eines tatsächlichen Stadtzentrums. Durch das unzureichende gastronomische Angebot in der Oberstadt leidet zudem das Image der Innenstadt.

Zukünftige Entwicklungen

Ob die genannten Problemfelder weiter bestehen bleiben oder Änderungen in Sicht sind, soll die folgende Analyse der von den Experten/Gastronomin erwarteten Zukunftsaussichten zeigen.

Die große Frage sei nach Ansicht des Hechinger Experten, wo man ansetzen könne, um die Stadt auch mit Hilfe von Gastronomie weiter zu entwickeln. Ein Beispiel, was für die Zukunft positiv sehen lasse, sei das Projekt *Marktplatz 3*, hier plane ein in Hechingen ansässiger Immobilienentwickler eine Aufwertung des Stadtkerns (vgl. EXPERTE 3 2018: 3; EJL IMMOBILIEN 2018). Direkt neben dem Rathaus am Marktplatz soll alte marode Bausubstanz durch neue Gebäude mit einer Mischnutzung aus Wohnungen, Geschäften und Gastronomie ersetzt werden. Solche Projekte könnten oft auch Startimpulse geben für weitere Entwicklungen (vgl. EXPERTE 3 2018: 3). Auch durch einen Wechsel in der Führungsebene der Stadtverwaltung werde von Seiten der Gastronomen ein frischer Wind in der Gastronomieentwicklung erwartet (vgl. GASTRONOM 3 2018: 8). Dennoch müsse weiterhin hinterfragt werden, was unter einer ausreichenden Gastronomie für die Innenstadt verstanden werde. Die Vorstellungen von möglichen Investoren und Pächtern und das tatsächliche Nachfragepotential von Seiten der Hechinger müssten unter einen Hut gebracht werden, andernfalls seien Gastronomiekonzepte auf Dauer nicht umsetzbar (vgl. EXPERTE 3 2018: 4; GASTRONOM 3 2018: 8f).

In jüngerer Vergangenheit übernähmen zunehmend auch Lebensmittelhandwerker wie Bäckereien und Metzgereien Aufgaben der gastronomischen Nahversorgung; ob dies auf Dauer zu einer Verschärfung des Konkurrenzverhalten führe, bleibe abzuwarten (vgl. GASTRONOM 3 2018: 10; EXPERTE 3 2018: 7). Ein Potential böten vor allem Angestellte und

Beamte welche von ihren Arbeitgebern Essenszuschuss bekämen, hier könne ein Restaurant mit gutem Mittagsangebot sinnvoll sein (vgl. EXPERTE 3 2018: 7). Deutlich sei, dass der Fachkräftemangel auch in Hechingen eine Herausforderung darstelle, möglicherweise sei dies auch ein Mit-Grund, warum sich wenige Interessenten für neue Gastronomie Projekte fänden (vgl. EXPERTE 3 2018: 7f). Die Digitalisierung biete gute Möglichkeiten, diese lägen in Hechingen bisher vor allem im Bereich Vermarktung (bspw. App mit Livepush Nachrichten zu Mittagstischangeboten). Zwar seien elektronische Kassen inzwischen verpflichtend, aber weiterhin würde vor allem kostenpflichtige digitale Angebote auf Ablehnung stoßen (vgl. EXPERTE 3 2018: 8; GASTRONOM 3 2018: 9ff). Um sich im Wettbewerb der Städte stärker zu präsentieren, sei die Stadt zwingend angewiesen an einem attraktiven gastronomischen Angebot zu arbeiten, sei dieses doch ein bedeutender Faktor bei der Wahl des Wohnortes (vgl. EXPERTE 3 2018: 8).

Alles in allem hängt die Zukunft der gastronomischen Entwicklung in Hechingen derzeit vor allem von kommunalpolitischen Entscheidungen ab; erreicht man, dass sich die Immobilienentwickler engagieren und werden Projekte wie am Marktplatz umgesetzt, kann tatsächlich eine gastronomische Aufwertung stattfinden. Dies ist von besonderer Bedeutung, um im Wettkampf der Kommunen die eigene Attraktivität zu steigern.

4.1.4 Nutzungsverhalten, Bewertung und Wünsche der Passanten

Die folgenden Ergebnisse zeigen ein Abbild der Wünsche, Vorstellungen und des Nutzungsverhaltens von Gastronomie von Passanten der Hechinger Innenstadt. An einem Freitag wurden zwischen 11 und 18 Uhr insgesamt 40 Passanten des Bereichs zwischen Markt- und Obertorplatz befragt. Hinsichtlich der soziodemographischen Ausprägung wurden Alter, Geschlecht, Wohnort und Beschäftigungsverhältnis erfragt. Der Anteil an weiblichen Teilnehmerinnen überwiegt mit 63% (n=25) zu 37% (n=15) männlichen Befragten, tendenziell lehnten Männer häufiger eine Teilnahme ab. Die Altersstruktur der Befragten zeigt eine starke Tendenz hin zu einer jüngeren Bevölkerungsgruppe, knapp 60% (n=23) der Befragten waren jünger als 36 Jahre. Die stärkste Altersgruppe stellen die 18- bis 36-Jährigen mit 35% (n=14) dar, gefolgt von den 37- bis 65-Jährigen mit 30% (n=12). Die Altersgruppe der unter 18-Jährigen kommt auf 23% (n=9), den geringsten Anteil an der Stichprobe weisen die über 65-Jährigen mit 13% (n=5) auf. Diese starke Häufung von tendenziell jüngeren Besuchern der Innenstadt lässt auf zwei mögliche Ursachen schließen, zum einen die Lage von Schulen, Ämtern und Behörden in der näheren Umgebung (vgl. Kapitel 4.3.1), zum anderen der Zeitpunkt der Befragung an einem Arbeits- und Schultag

unter der Woche (Freitag) Gestützt wird diese These durch die Analyse der Beschäftigungsverhältnisse, über die Hälfte aller Befragten (55%; n=22) gab an, momentan angestellt, verbeamtet oder selbständig zu sein. Ein weiteres Drittel (33%, n=13) gehen zu Schule oder sind in einem Ausbildungsverhältnis, lediglich 13% (n=5) gaben an in Rente zu sein. Die regionale Zugehörigkeit der Befragten wurde mit der Frage nach dem Wohnort geprüft, fast die Hälfte aller Befragten gab an, im Kernort Hechingens zu wohnen (48%, n=19). Weitere 20% (n=8) ordneten ihren Wohnort einem der acht Stadtteile Hechingens zu, ein Drittel (33%, n=13) gaben an, außerhalb Hechingens zu wohnen. Hieraus lässt sich eine gewisse überlokale Anziehungskraft Hechingens ableiten, zeigt aber auch, dass das größte Besucherpotential für die Innenstadt – zumindest unter der Woche - in den umliegenden Wohngebieten der Kernstadt liegt (vgl. Kapitel 4.3.1).

Hauptgründe des Innenstadtbesuches und Nutzungshäufigkeit

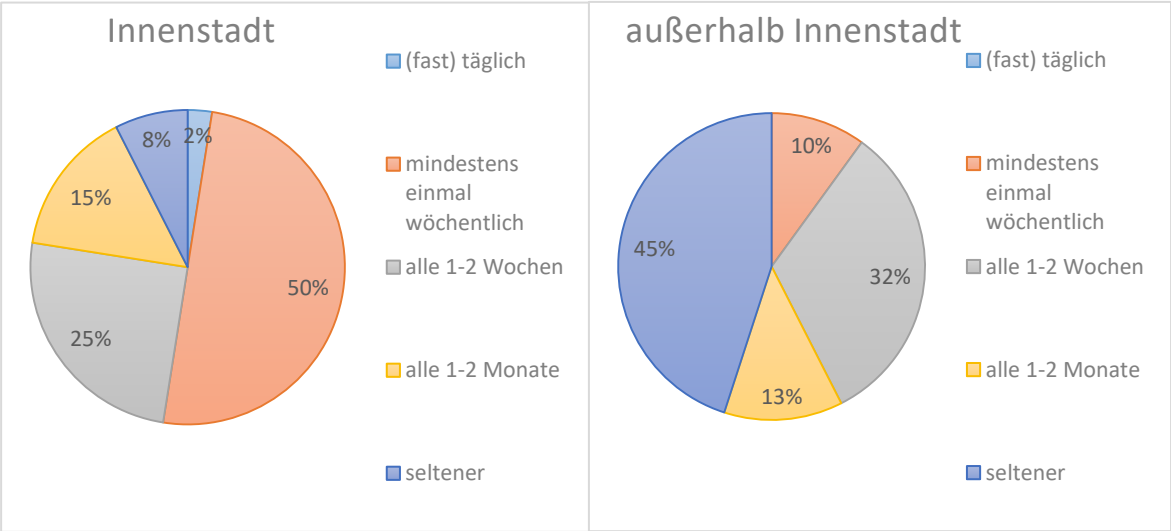
Gefragt nach den Hauptgründen (maximal 3 Antworten) für den aktuellen Besuch der Innenstadt, wurde als häufigster Grund ein Gastronomiebesuch genannt (48%, n=19), an zweiter Stelle folgt die Angabe „ich wohne hier“ mit 33% (n=13). Erst an vierter Stelle, noch nach „ich arbeite hier“ (30%, n=12) wurde „einkaufen“ (28%, n=11) genannt (vgl. Tabelle 6). Der hohe Anteil von Gastronomie-Nutzern zeigt zum einen die große Bedeutung dieser für die Innenstadt, zum anderen ist er auch durch das gute Wetter am Tag der Befragung zu erklären, viele Personen gaben an, ein Eis in der Sonne essen zu wollen.

Tabelle 6: Hauptgründe für den derzeitigen Besuch der Innenstadt Hechingens.

Besuchsgrund	**Nennungen**	**Prozentualer Anteil**
Gastronomiebesuch	19	48%
wohne hier	13	33%
arbeite hier / gehe hier zur Schule	12	30%
einkaufen	11	28%
Bummeln, Flanieren, Spazieren	5	13%
Freunde / Bekannte / Verwandte treffen	5	13%
Sonstiges	5	13%
Kombination aus Arbeiten und Gastronomie	5	13%
Arztbesuch	4	10%
Kombination aus Einkaufen und Gastronomie	4	10%
nutze Kultur- / Freizeit- / Sportangebote (z.B. Kino)	2	5%
Besuch von Ämtern / Behörden	1	3%

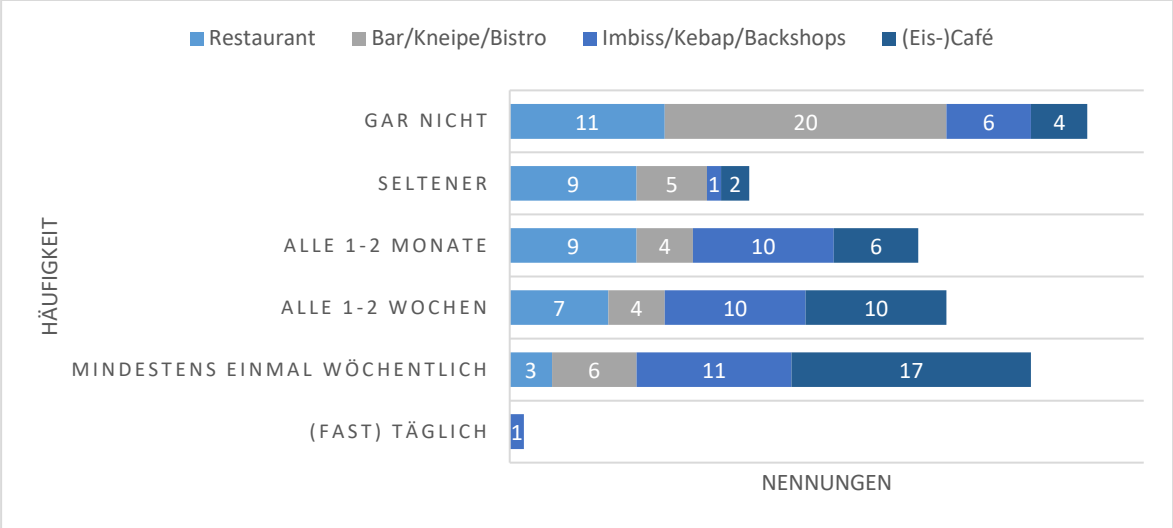
Hinsichtlich des Nutzungsverhaltens zeigte sich, dass rund die Hälfte (52%, n=21) aller Besucher der Innenstadt an diesem Tag auch regelmäßige (mindestens einmal wöchentlich) Nutzer des gastronomischen Angebotes der Innenstadt sind. Nur knapp ein Viertel (23%, n=9) der Besucher gab an, höchstens alle 1-2 Monate oder noch seltener eine Gastronomie in der Innenstadt aufzusuchen. Gastronomiebetriebe außerhalb der Innenstadt wie etwa das Hofgut Domäne werden lediglich von 10% der Befragten regelmäßig aufgesucht (vgl. Abbildung 7)

Abbildung 7: Nutzungshäufigkeit der Gastronomie in der Innenstadt Hechingen (links) sowie außerhalb (rechts).



Dieses Besuchsverhalten führt zu zwei Annahmen, zum einen deutet es auf unterschiedliche Nutzungsprofile von Innenstadt und außerhalb, zum anderen auch auf eine gewisse Besucherbindung an die Innenstadt hin. Das Nutzungsprofil der Innenstadt dient überwiegend der schnellen und kostengünstigen Nahversorgung von Angestellten und SchülerInnen unter der Woche, während Betriebe außerhalb vorzugsweise zu besonderen Anlässen aufgesucht werden. Gestützt wird diese Annahme durch die Frage nach der Nutzungshäufigkeit der einzelnen Betriebstypen in der Innenstadt. Am regelmäßigsten werden Cafés (inkl. Eiscafés) sowie Imbisse, Kebap Läden oder Backshops aufgesucht. Restaurants, Kneipen oder Bars, welche eher dem Nutzungstyp der Genießer oder Ausgeher entsprechen, werden hingegen deutlich unregelmäßiger genutzt (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Nutzungshäufigkeit der Betriebstypen in der Innenstadt Hechingens.

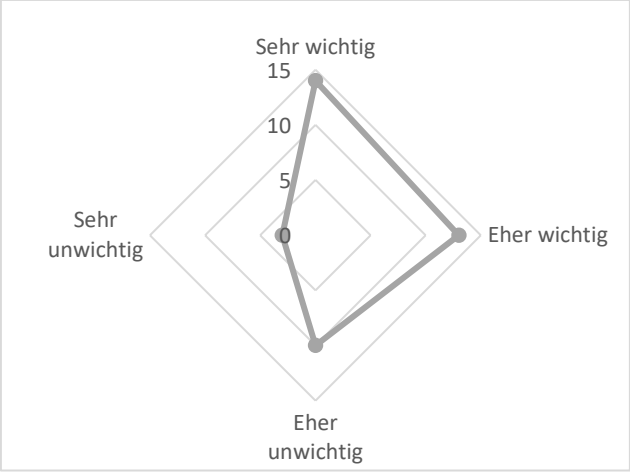


Gefragt nach dem häufigsten Zeitpunkt der Nutzung gastronomischer Angebote in der Hechinger Innenstadt, gab fast die Hälfte (48%, n=19) aller Befragten „abends“ an, weitere 33% (n=13) nutzen überwiegend den Mittag. Lediglich 18 % bevorzugen Nachmittage für Gastronomie Besuche, „vormittags‘‘ ist mit 3% (n=1) kaum repräsentiert. Rund 45 % der Befragten bevorzugen die Tage unter der Woche und weitere 43% das Wochenende, voraus eine Teilung unterschiedliche Nutzertypen ableitbar ist.

Wichtigkeit der Gastronomie beim Einkaufen

Die Bedeutung von Gastronomie für den Einzelhandel ist ungemein hoch; diese These wird auch durch die Ergebnisse dieser Umfrage gestützt. Rund zwei Drittel aller befragten Passanten gaben an, dass ihnen beim Einkaufen gehen ein gastronomisches Angebot „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ ist, lediglich 33 % ist beim Einkaufen die Gastronomie „eher unwichtig“ oder „sehr unwichtig“ (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Bedeutung von Gastronomie beim Einkaufen.



Auswahlkriterien für den Besuch einer Gastronomie

Bei der Wahl eines gastronomischen Betriebes spielen verschiedene Kriterien eine wichtige Rolle. Für die Besucher der Hechinger Innenstadt waren vor allem die Auswahl (38%) sowie die Qualität (30%) der Speisen von vorrangiger Bedeutung. Die Erreichbarkeit, also z.B. das Parkplatzangebot oder Bewertungen werden kaum als Kriterium genannt (vgl. Tabelle 7). Daraus lässt sich schließen, dass Gastronomie-Inhaber die Attraktivität ihres Betriebes in der eigenen Hand haben. Konzentrieren sie sich auf die Hauptaufgaben wie Speisenangebot, ansprechende Einrichtung und einen freundlichen Service, können sie bei den meisten Innenstadtbesuchern punkten.

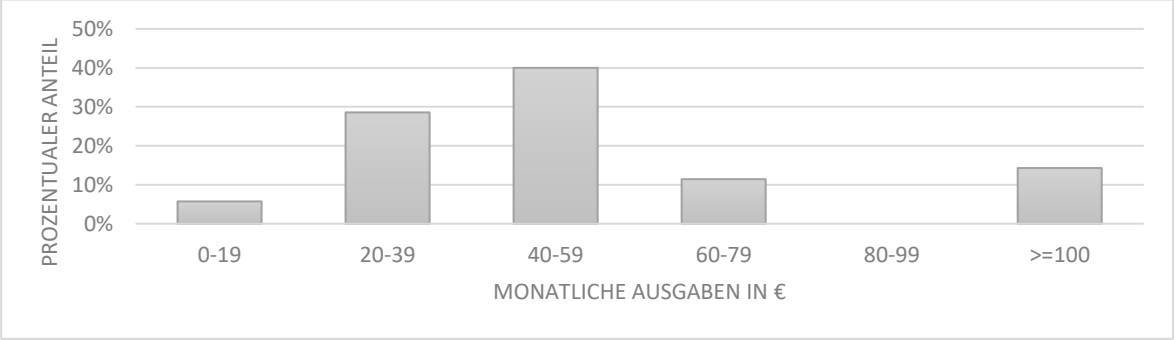
Tabelle 7: Kriterien für die Auswahl eines Gastronomiebetriebes in Hechingen

Besuchskriterien	Nennungen	Prozentualer Anteil
Auswahl d. Speisen	15	38%
Qualität d. Speisen	12	30%
Ambiente	11	28%
Service	10	25%
Preis	9	23%
Lage	8	20%
Sonderangebote	6	15%
Erreichbarkeit	5	13%
Bewertungen im Internet	4	10%
Hygiene und Sauberkeit	3	8%

Durchschnittliches Monatsbudget für Gastronomie in der Hechinger Innenstadt

Das arithmetische Mittel der geschätzten monatlichen Ausgaben für Gastronomie in der Hechinger Innenstadt betrug 67,40€; da dieses statistische Mittel allerdings anfällig für Ausreißer ist (z.B. extrem hohe monatliche Ausgaben, $\sigma = 125$), kann der Median mit 45€ als aussagekräftiger gelten. Es zeigt sich, dass der Großteil aller Befragten (75%) unter 60€ im Monat schätzungsweise ausgibt, 14% können als gastronomische Intensivgäste bezeichnet werden, sie geben monatlich mehr als 100€ für Gastronomie in der Hechinger Innenstadt aus (vgl. Abbildung 10).

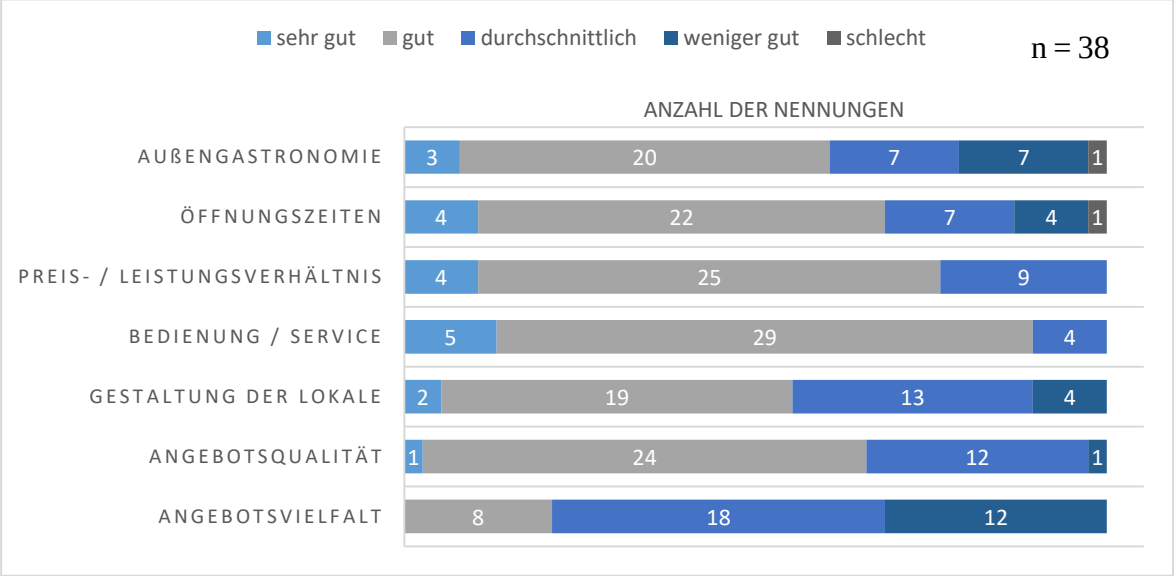
Abbildung 10: Monatliche Ausgaben für Gastronomie in der Hechinger Innenstadt



Bewertung des gastronomischen Angebotes in Hechingen

Durch die Benotung verschiedener gastronomisch relevanter Kategorien soll ein Bild über die Meinung der Passanten zum Zustand der gastronomischen Szene in der Hechinger Innenstadt gewonnen werden. Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem der Service (Ø 2,0) und das Preis-/Leistungsverhältnis (Ø 2,1) sowie die generelle Qualität des gastronomischen Angebotes (Ø 2,3) in der Hechinger Innenstadt positiv wahrgenommen werden. Deutlich negativer wurde vorrangig die Vielfalt an unterschiedlichen gastronomischen Angeboten (Ø 3,1) benotet, lediglich ein Drittel der Befragten bewerteten diese als „gut“. Auch das Angebot an Außengastronomie wurde von ca. einem Drittel der Befragten als „weniger gut“ oder sogar „schlecht“ eingestuft (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 11: Benotung relevanter Kategorien der Gastronomie in Hechingen



Verbesserungswünsche

Die relativ schlecht bewertete Angebotsvielfalt zeigt, dass es einen gewissen Mangel in der Breite des gastronomischen Angebotes in Hechingen gibt, dies wird im Folgenden verdeutlicht. Auf die Frage, welches Gastronomieangebote in der Innenstadt vermisst wird, gaben zwar 35% an, dass ihnen nichts fehlen würde, andererseits äußerten 65% der Passanten diverse Verbesserungswünsche. Der am häufigsten geäußerte Wunsch war der nach mehr Vielfalt und mehr Auswahl, allerdings wurden auch verschiedene andere Dinge genannt. Um die ganze Vielfalt der Antworten abzubilden, werden diese im Folgenden in einer Wordcloud dargestellt (vgl. Abbildung 12, erstellt mit dem Wordcloudgenerator www.jasondavies.com/wordcloud). Je größer ein Wort ist, umso häufiger wurde es genannt.

Abbildung 12: Wordcloud aller genannten Verbesserungswünsche für Hechingen

Zuletzt sollten die Passanten die Zustimmung zu drei Thesen ausdrücken. Die Aussage „Ein für mich unpassendes gastronomisches Angebot ist ein Grund, nicht in die Innenstadt zu gehen“ lehnten 63% der Befragten ab[8]. Auch die These „Das gastronomische Angebot ist mir wichtiger als Geschäfte“ lehnten 67% ab[9]. Lediglich der Aussage „Wegen dem gastronomischen Angebot bleibe ich auch mal länger in der Innenstadt“ wollten 64% der Befragten zustimmen[10]. Die Hechinger Passanten sehen den Einzelhandel weiterhin für sich persönlich als wichtigeren Grund, in die Innenstadt zu gehen als das gastronomische Angebot. Immerhin rund ein Drittel der Befragten sehen hingegen die Gastronomie als wichtigeren Grund an und noch mehr nutzen gastronomische Angebote, um länger in der Innenstadt zu bleiben.

4.2 Leonberg

Ziel dieses Kapitels ist es die aktuelle Struktur und Bedeutung der Gastronomie für die Innenstadt Leonbergs darzulegen. Hierzu sollen zuerst die Grundvoraussetzungen anhand von soziodemographischen Kennzahlen erläutert werden. Anschließend werden die Ergebnisse der Gastronomieerhebung dargestellt und die Struktur und Verteilung der

[8] 29% stimmten überhaupt nicht zu.
[9] 49% stimmten eher nicht zu.
[10] 33% stimmten sehr zu.

Betriebe in der Innenstadt analysiert. Die Aussagen von Experten und Gastronomen bezüglich der Themen Bedeutung, Förderung, Problemfelder und Zukunftsaussichten der Gastronomie vor Ort bieten einen vertiefenden und lokal Bezogenen Einblick in die Situation vor Ort. Abschließend erfolgt eine Darstellung der Ergebnisse einer nicht repräsentativen Passanten Befragung, welche die Anforderungen und das Nutzungsverhalten der örtlichen Gastronomie aufzeigen soll.

4.2.1 Bevölkerung, Wirtschaft und Tourismus in Leonberg

Die soziodemographischen Einflüsse einer Stadt oder Region auf die Gastronomie wurden in Kapitel 2.3 dargelegt, daher soll das Folgende Kapitel einen Überblick über die wichtigsten Kennziffern aus Wirtschaft, Tourismus und der Geographie Leonbergs verschaffen.

Die große Kreisstadt Leonberg liegt im Landkreis Böblingen, westlich von Stuttgart auf den Ausläufern des Engelberges. Im Jahr 2017 Betrug die Einwohnerzahl Leonbergs rund 48.000; dies bedeutet einen Zuwachs um ca. 5,4% seit 2007, bis zum Jahr 2025 wird die Bevölkerung voraussichtlich auf ca. 49.700 Menschen ansteigen (STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2014; 2018). Der Großteil (72%) der Bevölkerung verteilt sich auf die Kernstadt mit den ehemals eigenständigen Stadtteilen Leonberg und Eltingen sowie Ramtel und Silberberg, weiterhin gehören die Stadtteile Gebersheim, Höfingen und Warmbronn zum Stadtgebiet (vgl. STADT LEONBERG 2018a). Die Stadtteile Leonberg, Eltingen und Ramtel bilden eine sehr homogene Siedlungsfläche. Die Innenstadt bildet sich zum einen aus der historischen Altstadt Leonberg, welche erhöht auf einem Ausläufer des Engelbergs liegt; zum anderen aus dem in den 1970er Jahren entstandene neuen Stadtzentrum zwischen den Stadtteilen Leonberg und Eltingen (vgl. STADT LEONBERG 2018b). Leonberg befindet sich in direkter Nähe zur Landeshauptstadt Stuttgart (ca. 10km) und dem Ballungsgebiet Sindelfingen/Böblingen (ca. 10km). Direkt an der Kreuzung (Leonberger Kreuz) der Bundesautobahnen 8 und 81 gelegen, ist die verkehrstechnische Anbindung Leonbergs deutlich überdurchschnittlich, gleichzeitig aber auch eine Belastung. Über einen S-Bahn Bahnhof ist die Stadt direkt an den Nahverkehrsverbund der Metropolregion Stuttgart angeschlossen.

Als Mittelzentrum im Regionalverband Stuttgart hat die Stadt Leonberg eine bedeutende Versorgungsfunktion für mehr als 100.000 Einwohner u.a. in den Städten Rutesheim und Weil der Stadt (vgl. REGIONALVERBAND STUTTGART 2009; STATISTISCHES LANDESAMT

BADEN-WÜRTTEMBERG 2015a). Mit ca. 17.000 Beschäftigten im Jahr 2016 ist Leonberg auch als Arbeitsstandort von übergeordneter Bedeutung. Wird der aktuelle Trend der letzten Jahre fortgesetzt (Zunahme der Beschäftigten um rund 20% seit 2006), ist von einer positiven Zukunft auszugehen (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2016). Heute ist der Wirtschaftsstandort Leonberg vor allem als Dienstleistungszentrum von Bedeutung; knapp 45% der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort Leonberg sind im Dienstleistungssektor tätig. Der Anteil von Beschäftigten im produzierenden Gewerbe mit 32% sowie im Handel, Verkehr und Gastgewerbe mit 22% sind von geringerer Bedeutung (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2016). Den starken Einwohner- und Wirtschaftsaufschwung verdankt Leonberg seinem ausgezeichneten Standort im Zentrum der Metropolregion Stuttgart und der sehr guten verkehrstechnischen Anbindung. Heute sind Weltfirmen wie die *Robert Bosch AG* und die *GEZE GmbH* in Leonberg mit Standorten vertreten aber auch diverse mittelständische Unternehmen prägen den Wirtschaftsstandort (vgl. WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG STADT LEONBERG 2017). Rund 24.000 Erwerbstätige wohnen derzeit in Leonberg, bei 12.828 Einpendlern und 15.943 Auspendlern beträgt das Pendlersaldo -129,3 je 1.000 Erwerbstätige am Wohnort (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2015b). Zwar verfügt die Stadt Leonberg aufgrund der großen Gewerbegebiete über eine große Bedeutung als Arbeitsort, darüber hinaus ist die Stadt auch ein wichtiger Wohnort für Pendler nach Stuttgart und Umgebung.

Die starke Wirtschaftskraft in Leonberg zeigt sich auch anhand der allgemeinen Kaufkraft welche bei 1.424 Mio. € liegt, der gesamte Landkreis Böblingen verfügt über eine Kaufkraft von 10.671 Mio. €. Der Kaufkraftindex wiederum liegt in der Stadt Leonberg mit 127,4 deutlich über dem Bundesdurchschnitt (D = 100), auch der Landkreis Böblingen weist mit 117,7 einen überdurchschnittlichen Index auf (vgl. MB-RESEARCH 2018). Aus dem Kaufkraftindex und den Konsumausgaben für Verpflegungsdienstleistungen sowie den 23.600 Haushalten ergibt sich aus der Wohnbevölkerung ein theoretisches gastronomischen Potential von ca. 3,0 Mio. € monatlich (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2016; MB-RESEARCH 2018). Aufgrund der durchschnittlichen Einzelhandelszentralität (99,0) und der starken überregionalen Anziehungskraft Stuttgarts ist davon auszugehen, dass dieses Potential nicht voll ausgeschöpft wird (vgl. IHK STUTTGART 2016).

Im Vergleich zu Hechingen bietet der Naturraum der stark zersiedelten Region um Leonberg ein geringeres touristisches Potential. Ein großes Potential birgt hingegen der

Wirtschaftsraum Stuttgart mit diversen Weltfirmen, dem Flughafen und der Messe Stuttgart in geringer Entfernung. In Leonberg direkt bieten die Geschäftskunden der ansässigen Firmen sowie die historische Altstadt mit den imposanten Fachwerkhäusern die größten touristischen Potentiale (vgl. STADT LEONBERG 2018c). Die jährlichen Übernachtungszahlen stiegen seit 2007 stark um 18 % auf heute 93.200 Übernachtungen (vgl. hierzu Böblingen mit 220.000 Übernachtungen). Mit einem Zuwachs von 134% stieg in diesem Zeitraum besonders der Anteil an ausländischen Besuchern stark an. Die Anzahl der Beherbergungsbetriebe reduzierte sich seit 2007 um 3 Betriebe auf heute 12 Betriebe, damit einhergehend sank auch die Bettenkapazität von 775 auf heute 660. Parallel hierzu stieg die Auslastung der Betrieb von ehemals 30% auf aktuell 40% an (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2017).

Die soziodemographische Analyse zeigt, dass Leonberg über sehr positive Grundvoraussetzungen verfügt. Durch die Lage im Ballungsgebiet und der Nähe zu wichtigen verkehrlichen Einrichtungen wie Flughafen und Autobahnen verfügt Leonberg über eine überdurchschnittlich hohe Kaufkraft. Die Bevölkerung wächst stetig und auch touristisches Potential ist aufgrund des ansässigen Firmen und der attraktiven Altstadt vorhanden. Negativ wirkt sich die Nähe zu Stuttgart vor allem in Bezug auf die Einzelhandelszentralität aus, dies ist ebenso für die Gastronomie vor Ort zu erwarten.

4.2.2 Räumliche und strukturelle Verteilung der Gastronomie in Leonberg

Ähnlich wie in Hechingen ist die Innenstadt von Leonberg durch topographische Gegebenheiten stark bipolar geprägt, und teilt sich in Alt- und Neustadt. Die historische Altstadt mit vielen gut erhaltenen und imposanten Fachwerkhäusern und engen Gassen befindet sich auf einem Ausläufer des Engelbergs oberhalb der neueren Siedlungsflächen im Norden der Kernstadt. Die neue Stadtmitte entstand erst in den 70er Jahren und dient als Bindeglied zwischen den beiden historischen Stadtkernen von Leonberg und Eltingen (STADT LEONBERG 2018b). Sie ist heute vor allem durch den Kreuzungsbereich der stark befahrenen Bundesstraße 295 (Eltinger Straße bzw. Leonberger Straße) sowie der Römerstraße gekennzeichnet. Im Umkreis der Kreuzung befindet sich das moderne Einkaufs- und Dienstleistungszentrum Leonbergs mit der Römergalerie, dem LEO-Center sowie dem maroden Leo 2000. Die räumliche Distanz zwischen dem neuen und dem alten Stadtzentrum beträgt etwa 600 m, eine direkt Verbindung erfolgt überwiegend über die B295/Eltinger Straße.

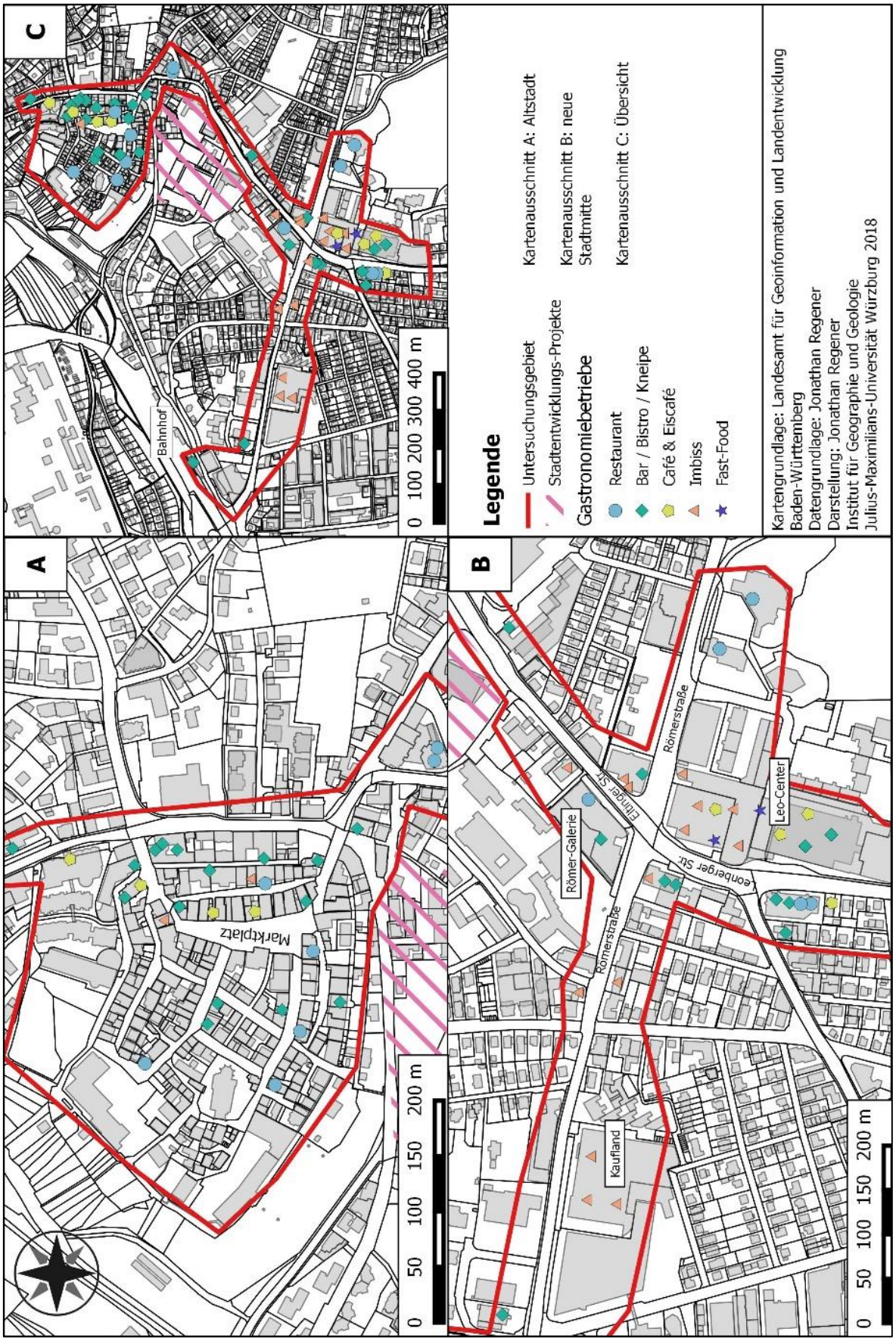
Untersuchungsgebiet

Das in Abbildung 13 Untersuchungsgebiet umfasst den Bereich des alten und des neuen Stadtzentrums, orientiert sich hierbei an dem zentralen Versorgungsbereich, wurde aber im Westen bis zum Bahnhof erweitert (REGIONALVERBAND STUTTGART 2009: 122). Dieser Bereich ist gekennzeichnet durch eine Bündelung aller wesentlichen zentralörtlichen Versorgungsangebote wie Dienstleistungseinrichtungen, Einzelhandel und Gastronomie. Die meisten großflächigen Einzelhandelsangebote wie etwa Kaufland, OBI, REWE, DM oder das LEO-Center finden sich im Kreuzungsbereich sowie entlang der Römerstraße bis hin zum Bahnhof. Bedeutende Ansiedelungen von Einzelhandel in dezentralen Lagen gibt es in Leonberg nicht. Mit der hohen Anzahl an Magnetbetrieben im neuen Stadtzentrum gehen starke Passantenfrequenzen einher, diese sind in der Altstadt deutlich niedriger. Weitere wichtige Frequenzbringer finden sich auch zwischen den beiden Stadtzentren oder in der Altstadt, in unmittelbarer Nähe unter anderem:

> *„kulturelle Einrichtungen mit Stadthalle (unmittelbar angrenzend), Theater, Filmtheater, weiterführende Schulen, Volkshochschule, Stadtbücherei, Stadtmuseum, Galerie, Schwimmhalle sowie öffentliche/private Dienstleistungseinrichtungen mit Rathaus/Stadtverwaltung, Außenstelle Landratsamt, Hauptpost, Banken, Versicherungen, Krankenkassen, Amtsgericht“* (REGIONALVERBAND STUTTGART 2009: 122f).

Somit liegt das bedeutendste Potential für die Leonberger Gastronomie vor allem bei den Angestellten, Schülern und Besuchern der umliegenden öffentlichen Einrichtungen. Das touristische Potential ist vor allem aufgrund der Nähe Stuttgarts trotz attraktiver Altstadt als eher nachrangig einzustufen. Die stärkste Konzentration von Gastronomie ist ebenfalls im Kreuzungsbereich der Leonberger/Eltinger Straße und Römerstraße sowie im Bereich des Marktplatzes und der angrenzenden Gassen in der Altstadt vorhanden. Außerhalb der Kernstadt gibt es vor allem im historischen Zentrum des Stadtteiles Eltingen ein paar (gutbürgerliche) Gasthäuser. Erwähnenswert ist auch das neu eröffnete Kino „Traumpalast“ im Stadtteil Ramtel mit den zwei attraktiven Systemgastronomie-Betrieben Joe Peñas und Metropolitan.

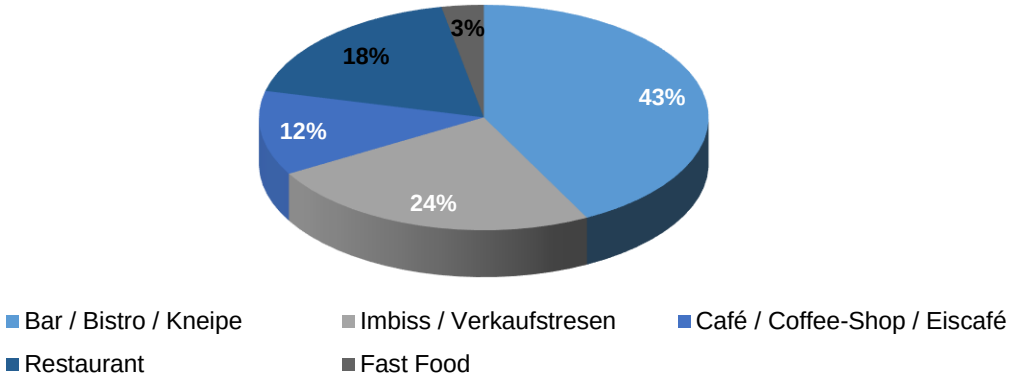
Abbildung 13: Gastronomiebetriebe in Leonberg



Darstellung der erhobenen Daten

Die nachfolgenden Daten beruhen auf einer vollständigen Erhebung der Gastronomie in der Innenstadt von Leonberg, die im April 2018 durchgeführt wurde; ergänzt wurden die Werte durch punktuelle Internetrecherchen. Insgesamt konnten in dem abgegrenzten Bereich 66 Gastronomiebetriebe festgestellt werden. Die Kategorie Kneipen/Bistros/Bars kann mit 28 Betrieben als größter Faktor festgestellt werden, mit 16 Betrieben stellen Imbisse die zweitstärkste Kategorie. Restaurants (n=12) und Cafés (n=8) folgen auf Rang drei und vier, Fastfood ist durch McDonalds und Nordsee zwei Mal in der Innenstadt vertreten. Daraus lässt sich schließen, dass in der Innenstadt eine deutliche Dominanz der Betriebstypen Kneipen/Bistro/Bars und Imbisse vorliegt (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14: Gastronomiemix in Leonberg



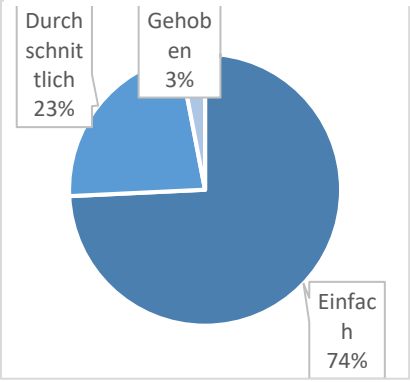
Die Verteilung der Gastronomie auf die beiden Stadtzentren fällt zugunsten der neuen Stadtmitte aus, 40 der 66 Betriebe finden sich im Kreuzungsbereich und entlang der Römerstraße. Hinsichtlich der Verteilung der unterschiedlichen Betriebstypen lässt sich beobachten, dass vor allem innerhalb der historischen Altstadt ein Übergewicht an Kneipen, Bars und Bistros[11] vorherrscht, deutlich abgestuft folgen hier Restaurants und Cafés[12]. Imbisse sind im Vergleich zur Gesamtstadt deutlich geringer vertreten (8%; n=2). Die Gastronomie der neuen Stadtmitte ist sehr stark von Imbissen und Bars, Bistros sowie Kneipen geprägt, der Anteil von Restaurants am Gesamtmix ist vergleichbar wie in der Altstadt[13]. Systemgastronomie ist im Gegensatz zu Hechingen in der Leonberger Innenstadt durchaus präsent, vor allem die neue Stadtmitte mit der Shopping-Mall *LEO-Center* weist

[11] Der Anteil von Kneipen/Bistros/Bars an der gesamten Gastronomie in der Altstadt beträgt 58%.
[12] Der Anteil von Restaurants beträgt 19%, der von Cafés 15% an der gesamten Gastronomie in der Altstadt.
[13] Anteil der Kategorien am Gesamtmix der neuen Stadtmitte beträgt bei Imbissen/Verkaufstresen 35%, bei Bars/Bistros/Kneipen 32% und bei Restaurants 18%.

einen hohen Anteil an Systemgastronomen auf (23%, n=9). Es konnten in der gesamten Innenstadt zehn Betriebe der Kategorie Systemgastronomie zugeordnet werden, was einen Anteil von 15% an dem gesamten Bestand bedeutet. In der Feuerbacherstraße eröffnete kürzlich mit dem Bistro/Restobar *Mauritius* der erste Systemgastronom im Altstadtgebiet.

Die gesamte Gastronomie-Szene des Untersuchungsgebietes kann eine Kapazität von rund 3.300 Sitzplätzen in den Innenbereichen aufweisen, das bedeutet im Schnitt etwa 50 Plätze pro Betrieb. Zwar ist die Außengastronomie auch in Leonberg ein wichtiger Faktor; der Anteil aller Betriebe mit Sitzplätzen im Freien ist dennoch deutlich geringer als in Hechingen (vgl. Kapitel 4.1.2). Rund die Hälfte aller Betriebe (n=32) verfügt über Sitzplätze im Außenbereich, weitere 34 Betriebe verzichten komplett auf Außenbestuhlung[14]. Der niedrige Anteil ist vor allem auf die große Anzahl an Betrieben in geschlossenen Gebäuden wie der *Römergalerie*, *Kaufland* oder dem *LEO-Center* zurückzuführen, möglicherweise aber auch auf die starke Verkehrsbelastung im Bereich der neuen Innenstadt. Quantitativ sieht es positiver aus, insgesamt verteilen sich über 1.500 Sitzplätze im Freien auf den Innenstadtbereich[15]. Im Bereich des Marktplatzes der Altstadt findet sich mit über 350 Plätzen im Freien die größte Konzentration von Außengastronomie. In der neuen Stadtmitte findet sich die stärkste Ballung an Außengastronomie, trotz hohem Verkehrsaufkommen, entlang der Leonberger Straße.

Abbildung 15: Qualitätsniveau der Gastronomie in Leonberg



Qualitativ wurden die die Betriebe eher unterdurchschnittlich bewertet, 74% (n=49) aller Betriebe wurden als „einfach“ eingeordnet, rund ein Viertel konnte als mindestens „durchschnittlich“ bewertet werden (vgl. Abbildung 15). Positiv hervorzuheben sind vor allem das Restaurant *Grüner Michel* in der Altstadt, welches sich durch eine zeitgemäße vegetarische Küche in historischem Setting auszeichnet, ein weiteres positives Beispiel ist das *Florian's Bistro*. Eine größere Konzentration von einfacher Gastronomie findet sich vor allem in der neuen Stadtmitte, im Kreuzungsbereich Römerstraße/Eltinger Straße sowie im *LEO-Center*. Der hier vorliegende Gastronomie-Bestand mit einer Dominanz von einfachen Imbissen, Bistros und Restaurants

[14] Es kann allerdings nicht ausgeschlossen werden, dass zur Zeit der Erhebung nicht alle Betriebe ihren Außenbereich geöffnet hatten.
[15] Durchschnittlich 47 Plätze pro Betrieb mit Außengastronomie.

zeigt, dass vorrangig das Klientel der Angestellten und Shoppingtouristen als Kundenpotential bedient wird. Höherwertigere Gastronomie, welche eher von Abendbesuchern aufgesucht würde, ist hingegen nur punktuell vorhanden und vor allem auf die Altstadt konzentriert.

4.2.3 Bedeutung, Förderung, Probleme und Zukunftsaussichten

Im Folgenden werden die Aussagen der Experten/Gastronomen aus Leonberg dargestellt, diese sollten Bezug nehmen auf die Themen Bedeutung, Förderung, Problemfelder und Zukunftsaussichten die sich aus der Fragestellung ableiten lassen. Als Experte bzw. Gastronom verfügen sie über vertiefende Einblicke in die lokale Gastronomie Szene. Der Leonberger Experte sieht als Wirtschaftsförderer seine Aufgabe in Bezug auf die Gastronomie als Dienstleister, welcher vor allem eine Vermittlungsfunktion übernehme, bei Fragen und Problemen. Gerade auch beim Zusammenbringen mit zuständigen Behörden, etwa bei Fragen der Außenbewirtschaftung oder Stellplätzen (vgl. EXPERTE 2 2018: 1). Der interviewte Gastronom kann auf eine lange persönliche Erfahrung in der Gastronomie Leonbergs zurückblicken, vormals im *Hotel Kirchner* in Eltingen, leitet er nun gemeinsam mit seiner Frau die Fußball Fankneipe *Bei Inge und Hansi im Adler* in der Altstadt von Leonberg (vgl. GASTRONOM 2 2018: 1).

Bedeutung der Gastronomie für die Innenstadt

Im Folgenden sollen die Einschätzungen der Interviewpartner zur gegenwärtigen Bedeutung der Gastronomie für die Innenstadt Leonbergs dargestellt werden.

Der Experte sieht die Stadt Leonberg hinsichtlich der gastronomischen Angebotsvielfalt gut aufgestellt, wobei hierbei zwischen Altstadt und dem Rest der Stadt differenziert werden sollte. Deutliche Schwerpunkte lägen in der Altstadt sowie im *LEO-Center*, in Eltingen sei die Struktur hingegen dezentraler und disperser. Der große Vorteil Leonbergs liege nach Ansicht des Experten (Experte 2 2018: 2) vor allem in der starken Konzentration des Einzelhandels aber auch der Gastronomie, alle bedeutenden Nahversorger seien mitten in der Stadt gelegen und damit für alle gut zu erreichen. Die generelle Situation der Gastronomie vor Ort mit anderen Städten quantitativ zu vergleichen sei allerdings schwierig, da es an vergleichbaren Zahlen mangele. Der Gastronom sieht die Bedeutung der Gastronomie vor allem in ihrer Funktion als soziale Institution, sie sei „eines von den Wichtigsten für die Leute“ (GASTRONOM 2 2018: 1). Die Möglichkeit, abends nach der Arbeit bei Musik, Gesellschaft und Unterhaltung zu entspannen, sind seiner Ansicht nach

unersetzlich. Nach Ansicht des Experten bestehe die größte Bedeutung vor allem in den positiven Wechselwirkungen zwischen Einzelhandel und Gastronomie bzw. Dienstleistungen, einkaufen bzw. shoppen und etwas essen und trinken gehen gehörten oftmals untrennbar zusammen (vgl. EXPERTE 2 2018: 1, 3f). Vor diesem Hintergrund sei es auch wichtig, einen gesunden Mix zu erhalten, Konkurrenz belebe das Geschäft; eine Konzentration auf nur einen Bereich hätte fatale Auswirkungen (vgl. EXPERTE 2 2018: 5; GASTRONOM 2 2018: 10). Problematisch bezüglich des Zusammenspiels mit dem Einzelhandel seien vor allem die oftmals sehr unterschiedlichen Öffnungszeiten, bspw. die Mittagszeiten, während der die klassische Gastronomie viel Umsatz generiere, Einzelhändler jedoch teilweise schließen (vgl. EXPERTE 2 2018:1). Um Diskrepanzen zu überwinden und gemeinsame Lösungen zu finden, hätten sich in der Altstadt einige Gastronomen und Einzelhändler zu einer Werbegemeinschaft zusammengeschlossen. Eine durchgehende Öffnungszeit aller Betriebe sei aber nicht umsetzbar, zu unterschiedlich seien die jeweiligen Zielgruppen (vgl. EXPERTE 2 2018:1f). Ein weiterer positiver Effekt der Gastronomie liege in ihrem Anziehungspotential, wobei in Leonberg weniger die Touristen im Fokus stünden als vielmehr die Zielgruppen der 1-Tagesbesucher, Einwohner sowie Geschäftskunden der ansässigen Firmen (vgl. EXPERTE 2 2018: 2).

Förderungen durch die Stadt

Die Stadt hat ein großes Interesse die Innenstadt lebendig und attraktiv zu gestalten, der Einzelhandel aber auch die Gastronomie stehen hierbei besonders im Fokus, daher soll im Folgenden gezeigt werden wie die Städte die gastronomische Entwicklung fördern.

Der Leonberger Experte sieht die zentrale Fragestellung der städtischen Förderung darin, mit welchen Mitteln die Attraktivität der Altstadt aber auch die der Gastronomie gefördert werden könne. Hier könne die Stadt die Rahmenbedingungen schaffen, indem sie für eine Verbesserung der Anziehungskraft oder der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt sorge. Konkret beinhalte dies zum Beispiel ein funktionales Parkmanagement, Leitsysteme oder Schilder für Besucher und eine ansprechende Gestaltung des Öffentlichen Raums (vgl. EXPERTE 2 2018: 2f). Die Wohlfühlqualität und letztlich das Image könnten so zum einen durch die Stadt gefördert werden, zum anderen seien aber auch die Händler und Gastronomen in der Pflicht, etwa durch Gastfreundschaft oder einer Präsenz im Internet[16]

[16] Die Webpräsenz der Gastronomen sollte daher auf aktuellem Stand sein und zumindest den Mittagstisch und die Speisekarte umfassen. Weiterhin kann durch eine Vorstellung der Inhaber eine gewisse Persönlichkeit gefördert werden.

ihren Beitrag zu leisten (vgl. EXPERTE 3 2018: 3). Die städtische Förderung organisiere sich zurzeit über das Stadtmarketing und die Wirtschaftsförderung; für die Zukunft sei als Ergänzung die Schaffung eines Citymanagements geplant, welches sich konkret um die Belange von Händlern und Gastronomen kümmern solle (vgl. EXPERTE 2 2018: 3). Verschiedene öffentliche Veranstaltungen und Events wie die Musiknacht, der Pferdemarkt oder auch lange Einkaufsnächte sorgten zudem für eine indirekte Förderung der Gastronomie und zeigten die wichtige Verbindung von Einzelhandel und Gastronomie (vgl. GASTRONOM 2 2018: 4f). Ein weiterer Kernpunkt der städtischen Entwicklungspolitik erfolge durch Festlegungen in Bebauungsplänen, um so die gastronomische Entwicklung zu lenken. So könne etwa der Anteil der Systemgastronomie kontrolliert werden, um möglicherweise negative Auswirkungen, auch auf das Image der Stadt, durch zu viele Fastfood-Ketten zu vermeiden. Beispielsweise werde für das neue Gewerbegebiet West gezielt eine große Bäckerei angesiedelt, welche durch Angebote wie Brunch, Außenbewirtschaftung oder Seminarräume eine Ergänzung der Gastronomie-Szene bedeute (vgl. EXPERTE 2 2018: 6). Eine Möglichkeit bestünde darin, in Kooperation mit den Akteuren und Ämtern der Stadt, die gastronomischen Ziele in Einzelhandelsgutachten festzulegen (vgl. EXPERTE 2 2018: 6). Ein Aufgabenbereich der Wirtschaftsförderung, sei zudem die Beratung von Gastronomen bei bürokratischen Vorgängen, bspw. bei Genehmigungsvorgängen für eine Außenbewirtschaftung o.ä. Es sei auch die Aufgabe des Wirtschaftsförderers, bei Bedarf Experten wie zum Beispiel Makler hinzu zu ziehen oder auch die Vernetzung mit Kollegen zu nutzen (Vgl. EXPERTE 2 2018: 6, 8). Aus planerischer Sicht sei die Gastronomie nicht dem Einzelhandel gleichzusetzen; bisher finde die rechtliche Verankerung von Gastronomie in Planungswerken wie Regionalplänen auch nicht statt. Erschwert werde die Möglichkeit planend einzugreifen durch die für die Gastronomie charakteristische hohe Fluktuation und vieler informell ablaufender Prozesse, wie die Suche nach Pächtern oder Weiterempfehlungen über Mund-zu-Mund Propaganda (vgl. EXPERTE 2 2018: 6ff; GASTRONOM 2 2018: 3, 7).

Die Gastronomieförderung findet in Leonberg in zwei Bereichen statt, so ist die Gastronomie selber gefragt, durch eine ansprechende Online-Vermarktung und Gastfreundschaft ihr Image zu verbessern. Von Seiten der Stadt wird die Gastronomieförderung als Teilbereiche der Wirtschaftsförderung und des Stadtmarketings betreut, die Schaffung eines rein für Gastronomie und Einzelhandel verantwortlichen Citymanagements ist geplant. Hauptentwicklungsmittel sind derzeit Events wie die Musiknacht oder der Pferdemarkt. Die

geplante Lenkung von Gastronomie ist, da nicht in den Planungswerken verankert, nur über Festlegungen in Bebauungsplänen möglich.

Problemfelder

Die Analyse der bestehenden Problemfelder soll aufzeigen wo struktureller Nachholbedarf besteht und welche Handlungsempfehlungen daraus abgeleitet werden können.

Laut des Experten seien in Leonberg in Bezug auf die Altstadt zwei Problemfelder auszumachen, zum einen die hohen Mieten und zum anderen die Parksituation. Hinsichtlich der Mieten sei es von besonderem Interesse, Eigentümer der Immobilien und potentielle Mieter an einen Tisch zu bekommen; auch die Schaffung einer gewissen Identifikation der Eigentümer sei notwendig, um zu verhindern, dass immer nur diejenigen, die bereit sind am meisten Miete zu bezahlen, den Zuschlag bekämen. Die Parksituation in der Altstadt sei ein zweiter kritischer Punkt, zwar gäbe es die Parkgarage in der Altstadt, doch diese sei wenig attraktiv und werde daher ungern genutzt Als Gegenmaßnahme sei die erste halbe Stunde für Parkplatznutzer inzwischen kostenlos, diese Maßnahme fruchte jedoch noch nicht (vgl. GASTRONOM 2 2018: 4f; EXPERTE 2 2018: 3). Ein Beispiel für die positiven Auswirkungen von kostenlosen Parkmöglichkeiten auf die Innenstadt ist die Stadt Balingen im Zollernalbkreis, die konsequent auf kostenlose Parkmöglichkeiten in Innenstadtnähe setzt (vgl. STADT BALINGEN 2018). Eine weitere Herausforderung für Gastronomen, auch in anderen Städten, seien die gestiegenen Anforderungen; sie müssten zum einen Begeisterung und Bereitschaft, die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen, mitbringen; als Gastronom müsse man auch Psychologe und Seelsorger sein. Zum anderen sei es heute unumgänglich, ein klares Konzept mitzubringen, was jedoch oftmals nicht geschehe, und daher eine zukunftsfähige Tragfähigkeit des Betriebs verhindere (vgl. EXPERTE 2 2018: 8; GASTRONOM 2 2018: 2, 10). Um die Attraktivität des Betriebs zu erhalten, seien zudem ständiges Renovieren und Erneuern nötig, dies bedeute aber auch eine hohe finanzielle Belastung, die zudem kaum von der Stadt unterstützt werde. Laut Herrn Haußmann sei oft das Gegenteil der Fall, durch hohe Auflagen und Vorschriften fühle er sich als Gastronom eher gegängelt (vgl. GASTRONOM 2 2018: 2f). Schwierig habe sich auch das Ausgehverhalten der Menschen entwickelt; während früher absehbar war, an welchen Wochentagen viel Betrieb sei, würde dies heute sehr viel stärker schwanken (vgl. Gastronom 2 2018: 6). Im Großen und Ganzen seien in Leonberg aber keine Problemfelder erkennbar, welche nicht größer oder kleiner als in anderen Städten auch seien (EXPERTE 2 2018: 11).

Als Problemfeld in Leonberg gelten vor allem die hohen Mieten die oft aufgerufen werden, dies ermöglicht es vor allem individueller Gastronomie kaum noch in der Innenstadt Fuß zu fassen. Auch die schwierige Parksituation vor allem in der Oberstadt hindert die gastronomische Entwicklung. Es wurde auch ein Wandel im Konsumverhalten der Menschen angemerkt, diese gehen heutzutage deutlich unregelmäßiger und spontaner in Kneipen.

Zukünftige Entwicklungen

Ob die genannten Problemfelder weiter bestehen bleiben oder Änderungen in Aussicht sind soll die folgende Analyse der von den Experten/Gastronomin erwarteten Zukunftsaussichten zeigen.

Die Altstadt und vor allem den Marktplatz mit seinen historischen Gebäuden bezeichnet der Experte (2 2018: 4) als „Perle" und auch als „Aushängeschild der Stadt". Daher gehe es auch in Zukunft darum, eine Belebung zu erreichen. Unter dem Motto „Eating is the new shopping" (EXPERTE 2 2018: 4) müssten daher die Potentiale der Gastronomie noch besser ausgeschöpft werden; diese lägen im Bereich Café bzw. Caféhäuser oder unter dem Aspekt des aktuellen Craftbier-Trends sei auch ein Brauhaus in der Altstadt denkbar (vgl. Kapitel 2.5). Weiterer Verbesserungsbedarf bestehe im Segment der gehobenen (italienischen) Gastronomie, welche auch von Bürgern und Unternehmern gefordert werde (vgl. EXPERTE 2 2018: 4). Die Nähe zu Stuttgart sei nach Ansicht des Experten (EXPERTE 2 2018: 4) „ein bisschen Fluch und Segen"; zwar verfüge Leonberg dank der guten Lage über die höchste Kaufkraft im Landkreis Böblingen, ein Großteil davon fließe aber auch in die Gastronomie Stuttgarts. Vor allem junge Leute ziehe es stark nach Stuttgart, da diese dort attraktivere Angebote fänden, diese wären aber in der Leonberger Altstadt nicht umsetzbar, da dies zu Konflikten mit Anwohnern führen würde (vgl. GASTRONOM 2 2018: 5f). Es könne allerdings auch nicht das Ziel sein, das Stuttgarter Angebot zu kopieren, sondern es müsse ein eigenes funktionierendes Umfeld geschaffen werden. Ein Beispiel hierfür sei das neu eröffnete Kino Traumpalast, mit den Systemgastronomie-Betrieben *Joe Penas* und der *Metropolitan Bar*, welche eine klare Bereicherung für die gastronomische Szene Leonbergs darstellten (vgl. EXPERTE 2 2018: 4f; Gastronom 2 2018: 4). Entwicklungspotential sieht der Leonberger Experte des Weiteren in der Shopping-Mall *LEO-Center*, da der Trend zu mehr Systemgastronomie in Shopping-Centern gehe (vgl. EXPERTE 2 2018, 7f; ECE MARKET RESEARCH 2016). Für die Zukunft sei es von Bedeutung, ob es die Gastronomen schaffen würden, aktuelle Trends wie etwa regionale Küche aufzugreifen und eigene innovative Ideen

zu entwickeln; hier bestünde die Chance als regionales Alleinstellungsmerkmal die *Heckengäu Linse* zu vermarkten. Das Essen werde generell immer häufiger in den Vordergrund treten und auch an kultureller Bedeutung gewinnen, somit müssten Kunden auch die Funktion von Werbeträgern übernehmen (vgl. EXPERTE 2 2018: 10f). Ein definitives Potential, welches auch zeitnah genutzt werde, seien das Postareal sowie das im Bau befindliche Neubaugebiet mit 170 Wohneinheiten, welches die Lücke zwischen neuer Stadtmitte und Altstadt schließen solle. Das *Postareal* solle in naher Zukunft zu einem attraktiven Standort für Wohnen, Dienstleistungen und Gastronomie umgenutzt werden, welches auch über ein Sky Bar verfügen soll (vgl. EXPERTE 2 2018: 11; STUTTGARTER ZEITUNG 2018).

Die Zukunftsaussichten in Leonberg hängen derzeit stark mit den großen Städtebaulichen Veränderungen in der Innenstadt zusammen. Zwischen dem neuen Stadtzentrum und der Altstadt werden schrittweise verschieden Großprojekte umgesetzt wie das neue Rathaus, einem neuen Wohnviertel oder auch das *Postareal*. Ziel dieses städtebaulichen Brückenschlages ist es die beiden getrennten Stadtzentren zu verbinden (vgl. STUTTGARTER ZEITUNG 2018; STADTPLANUNGSAMT LEONBERG 2017). Gewünscht ist, dass auch hinsichtlich der Angebotsvielfalt eine gewisse Aufwertung in Leonberg eintritt.

4.2.4 Nutzungsverhalten, Bewertung und Wünsche der Passanten

Die Folgenden Ergebnisse zeigen ein Abbild der Wünsche, Vorstellung und des Nutzungsverhaltens von Gastronomie von Passanten der Leonberger Innenstadt. Die Befragung der Passanten in der Innenstadt wurde an einem Donnerstag zwischen 11:30 und 19 Uhr an zwei verschiedenen Standorten durchgeführt. Hierfür wurden am Marktplatz in der Altstadt 17 Passanten und vor der *Römergalerie* in der neuen Stadtmitte 23 Passanten befragt, um somit ein möglichst breites Spektrum an Innenstadtbesuchern zu erfassen. Es konnten in dem genannten Zeitraum 40 Befragungen durchgeführt werden, hierbei liegt der Anteil von Innenstadtbesucherinnen mit 53% (n=21) bei rund der Hälfte. Das Alter der Passanten verteilte sich relativ gleichmäßig, die größte Gruppe stellten die 18- bis 38-Jährigen mit 38 % (n=15), gefolgt von den 37- bis 65-Jährigen mit 30% (n=12). Im Vergleich zu Hechingen wurden mehr Personen aus der Altersgruppe über 65 Jahren befragt (20%, n=8) und weniger unter 18-Jährige (13%, n=5). Über die Hälfte der Befragten befand sich in einem Angestellten- oder Beamtenverhältnis (55%, n=22), Schüler, Studenten und Auszubildende waren rund ein Viertel (25%, n=10), Rentner weitere 18% (n=7), während lediglich eine Person angab zurzeit erwerbslos zu sein. Die hohen Anteile von Passanten

mittleren Alters in erwerbstätigen Positionen lassen deutlich auf die Bedeutung der Innenstadt als Arbeitsort schließen. Somit stellen diese auch die wichtigste Zielgruppe für die Gastronomie unter der Woche dar. Hinsichtlich des Geschlechts, des Alters und des Beschäftigungsverhältnisses der Passanten konnten zwischen Altstadt und neuer Stadtmitte keine Unterschiede festgestellt werden. Bei der Frage nach dem Wohnort gaben zwei Drittel der Passanten an, in Leonberg zu wohnen, 38% (n=15) wohnten direkt in der Kernstadt, weitere 28% (n=11) in Stadtteilen. Einen Wohnort außerhalb von Leonberg gaben 35% (n=14) der Befragten an. Hinsichtlich des Wohnortes konnten deutliche Unterschiede festgestellt werden, lediglich 12% der Passanten in der Altstadt (n=2) gaben an, außerhalb Leonbergs zu wohnen, während der Anteil in der neuen Stadtmitte bei 53% lag (n=12).

Hauptgründe des Innenstadtbesuches und Nutzungshäufigkeit

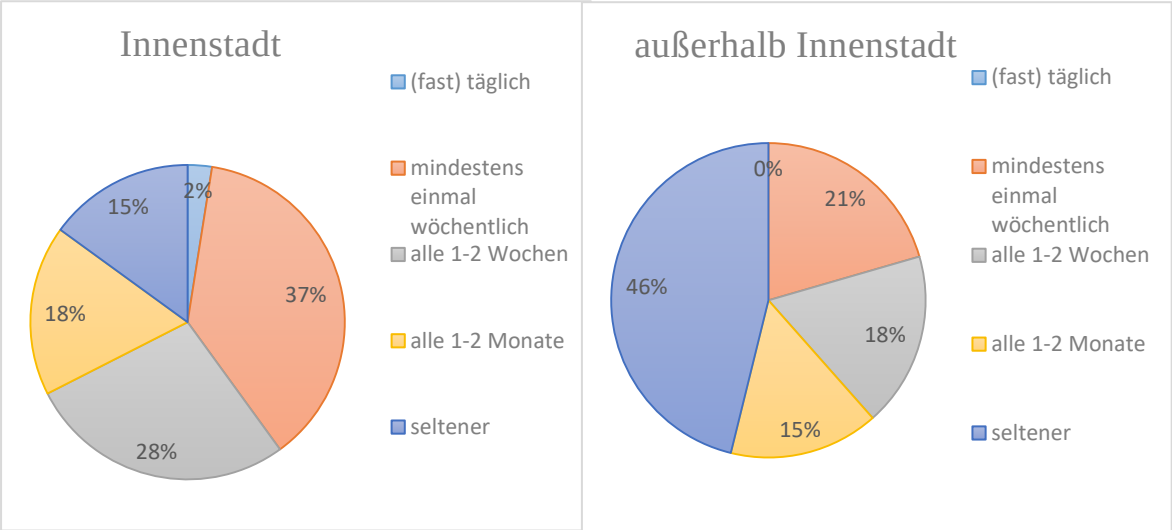
Als einen der Hauptgründe für den aktuellen Besuch in der Innenstadt gaben 38% (n=15) der Befragten einen Gastronomiebesuch an, weitere 38% (n=15) arbeiten oder gehen dort zur Schule. Ein Drittel (33%, n=13) nutzte den Innenstadtbesuch, um einkaufen zu gehen, jeweils ein knappes Viertel der Passanten gaben an, in der Innenstadt zu wohnen (25%, n=10) oder einen Arzt aufzusuchen (23%, n=9) (vgl. Tabelle 8). Die auffällige Häufung von Arztbesuchern lässt sich durch den Befragungsstandort vor der Römergalerie erklären, welche überwiegend als Gesundheits- und Dienstleistungszentrum genutzt wird (vgl. LEONBERGER KREISZEITUNG 2017). Auch der hohe Anteil an Passanten von außerhalb Leonbergs in der neuen Stadtmitte lässt sich zum Teil hierdurch erklären, da über die Hälfte der Arztbesucher (56%, n=5) einen Wohnort außerhalb Leonbergs angab.

Tabelle 8: Hauptgründe für den derzeitigen Besuch der Innenstadt Leonbergs.

Besuchsgrund	Nennungen	Prozentualer Anteil
Gastronomiebesuch	15	38%
arbeite hier / gehe hier zur Schule	15	38%
einkaufen	13	33%
wohne hier	10	25%
Arztbesuch	9	23%
Bummeln, Flanieren, Spazieren	6	15%
Kombination aus Einkaufen und Essen	6	15%
Freunde / Bekannte / Verwandte treffen	4	10%
Kombination aus Arbeiten und Essen	4	10%
nutze Dienstleister (z.B. Frisör)	4	10%
nutze Kultur- / Freizeit- / Sportangebote (z.B. Kino)	3	8%
Sonstiges	1	3%

Im Vergleich zu Hechingen wird die Gastronomie in der Innenstadt weniger häufig frequentiert, 39% (n=16) der Passanten gaben an, diese mindestens einmal wöchentlich oder häufiger zu nutzen[17]. Der Anteil von Passanten, welche das gastronomische Angebot in der Innenstadt nur sporadisch, also alle 1-2 Monate oder noch seltener nutzen, liegt bei rund einem Drittel (33%, n=13). Der Anteil von Passanten, welche regelmäßig Angebote außerhalb der Innenstadt nutzen, liegt mit 20% (n=8) deutlich höher als in Hechingen (vgl. Abbildung 16).

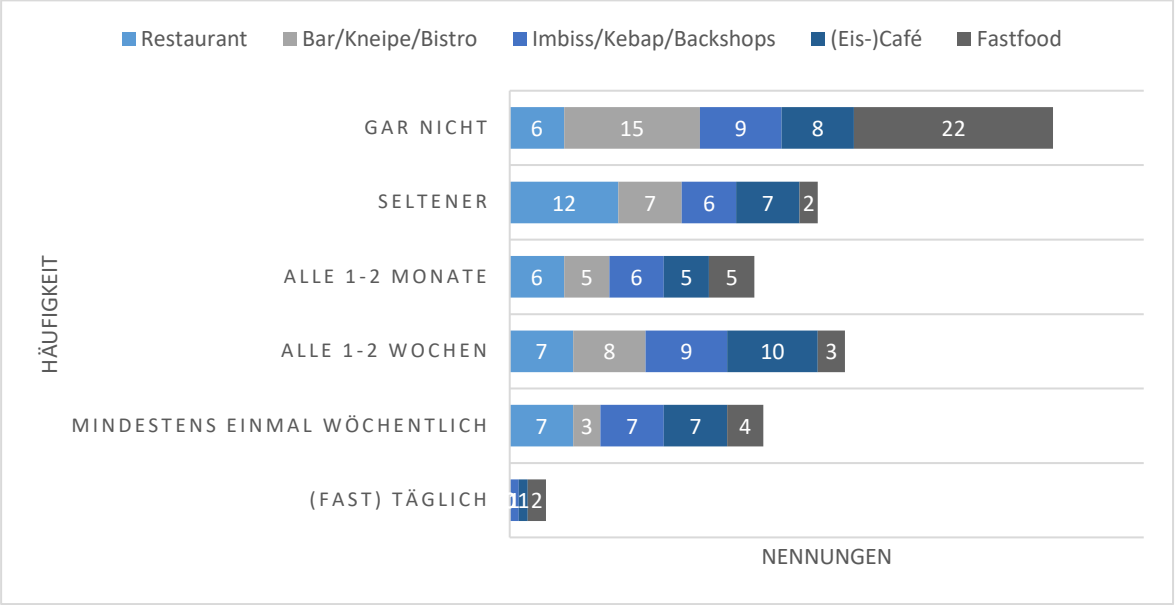
Abbildung 16: Nutzungshäufigkeit der Gastronomie in der Innenstadt Leonbergs (links) sowie außerhalb (rechts).



In Bezug auf die Nutzungshäufigkeit nach Betriebstypen wird deutlich, dass eine sehr viele gleichmäßigere Verteilung auf die unterschiedlichen Angebote stattfindet. Sowohl Restaurants (18%, n=7), Imbisse/Kebap Läden und Backshops (20%, n=8) als auch Cafés (15%, n=6) und Fastfood Angebote (20%, n=8) werden mindestens einmal wöchentlich oder häufiger aufgesucht (vgl. Abbildung 17). Bars, Kneipen und Bistros werden im Vergleich zu Hechingen etwas seltener aufgesucht, wenngleich der Anteil von gelegentlichen Besuchern, die diese Angebote mindestens alle 1-2 Wochen nutzen, bei 28% (n=11) liegt. Auffällig ist auch der hohe Anteil von über 50% der Befragten (n=22), welche Fastfood Angebote kategorisch ablehnen (vgl. Abbildung 17).

[17] Vgl. hierzu Hechingen mit 52% (n=21).

Abbildung 17: Nutzungshäufigkeit der Betriebstypen in der Innenstadt Leonbergs.



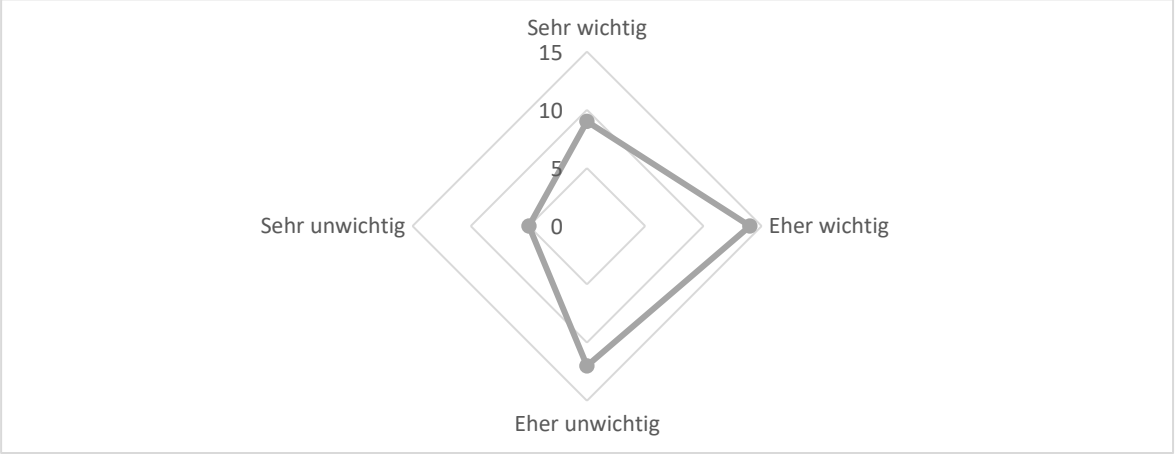
Gefragt nach dem häufigsten Zeitpunkt der Nutzung gastronomischer Angebote in der Leonberger Innenstadt, gab fast die Hälfte (45%, n=18) aller Befragten „abends“ an, weitere 35% (n=14) nutzten überwiegend den Mittag. Lediglich 18 % bevorzugen Nachmittage für Gastronomie Besuche, „vormittags‘‘ ist mit 3% (n=1) kaum repräsentiert. Die Ergebnisse unterscheiden sich hinsichtlich der Tageszeiten damit kaum von denen aus Hechingen (vgl. Kapitel 4.1.4).

Wichtigkeit der Gastronomie beim Einkaufen

Die Bedeutung von Gastronomie für den Einzelhandel wurde in Leonberg als weniger relevant bewertet im Vergleich zu Hechingen. Zwar gaben 58% der befragten Passanten[18] an, dass ihnen beim Einkaufen ein gastronomisches Angebot „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ sei, allerdings mit einer stärkeren Gewichtung auf „eher wichtig“. Weitere 43 % bewerteten beim Einkaufen die Gastronomie als „eher unwichtig“ oder „sehr unwichtig“ (vgl. Abbildung 18).

[18] Vgl. Hechingen mit 66%.

Abbildung 18: Bedeutung von Gastronomie beim Einkaufen.



Auswahlkriterien für den Besuch einer Gastronomie

Bei der Wahl eines gastronomischen Betriebs spielen verschiedene Kriterien eine wichtige Rolle. Für die Besucher der Leonberger Innenstadt waren vor allem die Auswahl an Speisen (43%) sowie die Lage (38%) von vorrangiger Bedeutung. Die Qualität, also der Geschmack mit 25% sowie das Ambiente/Optik (20%) wurden als weitere wichtige Kriterien genannt (vgl. Tabelle 9). Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Besucher der Leonberger Innenstadt bei der Wahl einer Gastronomie vor allem Wert auf eine ansprechende Auswahl an unterschiedlichen Angeboten in kurzer Entfernung z.B. zu ihrem Arbeitsort legen.

Tabelle 9: Kriterien für die Auswahl eines Gastronomiebetriebes in Leonberg

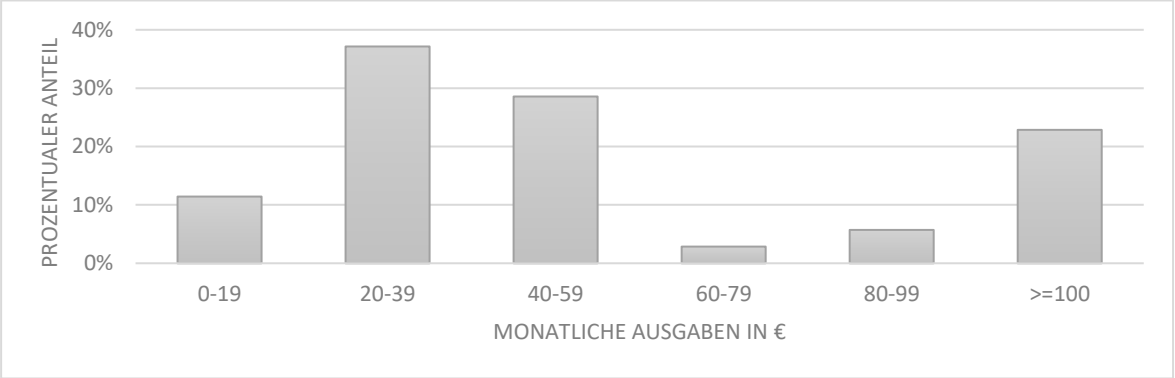
Besuchskriterien	Nennungen	Prozentualer Anteil
Auswahl d. Speisen	17	43%
Lage	15	38%
Qualität d. Speisen	10	25%
Ambiente	8	20%
Erreichbarkeit	6	15%
Bewertungen im Internet	5	13%
Preis	4	10%
Ruf/Image	4	10%
Service	2	5%
WLAN	2	5%

Durchschnittliches Monatsbudget für Gastronomie in der Leonberger Innenstadt

Das arithmetische Mittel der geschätzten monatlichen Ausgaben für Gastronomie in der Leonberger Innenstadt betrug 57,50€; die Standardabweichung liegt mit σ=50 zwar deutlich unter der von Hechingen, aber auch hier ist als Mittelwert der Median mit 47,5€

aussagekräftiger. Es zeigt sich, dass der Großteil aller Befragten (67%) schätzungsweise unter 60€ im Monat ausgibt, der Anteil von gastronomischen Intensivgästen liegt mit 23% etwas über Hechingen. Tendenziell schätzten die Passanten in Leonberg damit ihr monatliches Budget für die Gastronomie in der Innenstadt höher ein als in Hechingen (vgl. Abbildung 19).

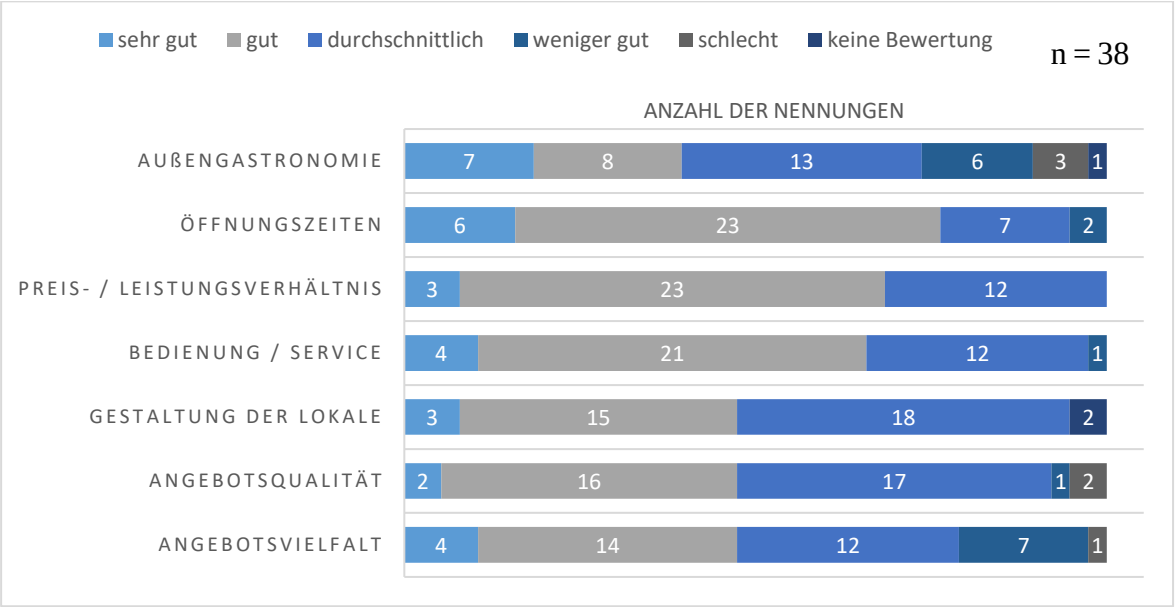
Abbildung 19: Monatliche Ausgaben für die Gastronomie in der Leonberger Innenstadt.



Bewertung des gastronomischen Angebotes in Leonberg

Durch die Benotung verschiedener gastronomisch relevanter Kategorien soll ein Bild über die Einschätzung des aktuellen Zustandes der gastronomischen Szene in der Leonberger Innenstadt gewonnen werden. Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem die Öffnungszeiten (Ø 2,1) und das Preis-/Leistungsverhältnis (Ø 2,2) sowie der Service (Ø 2,3) in der Leonberger Innenstadt positiv wahrgenommen werden. Etwas negativer wurden die Vielfalt an unterschiedlichen gastronomischen Angeboten (Ø 2,7) und die Außengastronomie (Ø 2,7) benotet. Gerade bei der Bewertung der Außengastronomie gingen die Meinung weit auseinander, 39 % bewerteten diese als „gut“ oder „sehr gut“, andererseits auch 24 % als „weniger gut“ oder „schlecht“ (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 20: Benotung relevanter Kategorien der Gastronomie in Leonberg



Verbesserungswünsche

Die relativ schlecht bewertete Außengastronomie zeigt, dass es einen gewissen Mangel an schönen Sitzmöglichkeiten im Freien in Leonberg gibt, vor allem die stark befahrenen Straßen der neuen Stadtmitte sind wenig attraktiv. Auf die Frage, welches Gastronomieangebot in der Innenstadt vermisst wird, gaben 38% an, dass ihnen nichts fehlen würde, andererseits äußerten 62% der Passanten diverse Verbesserungswünsche. Der am häufigsten geäußerte Wunsch war der nach mehr Restaurants mit gutbürgerlicher oder schwäbischer Küche, auch gehobene oder höherwertige Gastronomie wurde häufiger genannt. Die teilweise schlechten Bewertungen der Außengastronomie Leonbergs spiegeln sich auch in dem Wunsch nach einem Biergarten in der Altstadt wieder (vgl. Abbildung 21).

Abbildung 21: Wordcloud aller genannten Verbesserungenwünsche für Leonberg.

Zuletzt sollten die Passanten die Zustimmung zu drei Thesen ausdrücken. Die Aussage „Ein für mich unpassendes gastronomisches Angebot ist ein Grund, nicht in die Innenstadt zu gehen“ lehnten 50% der Befragten ab[19], allerdings wollten weitere 45% dieser Aussage auch eher zustimmen. Es gibt in Leonberg also ein gewisses Potential an Menschen, welche sich von einem schlechten gastronomischen Angebot einer Innenstadt abschrecken lassen. Die These „Das gastronomische Angebot ist mir wichtiger als Geschäfte“ lehnte mit 71% der Großteil aller Befragten ab[20]. Der Aussage „Wegen dem gastronomischen Angebot bleibe ich auch mal länger in der Innenstadt“ wollten 65% der Befragten zustimmen[21]. Diese Ergebnisse zeigen, dass für die Besucher der Innenstadt die Gastronomie ein wichtiger Grund ist, in die Innenstadt zu gehen, wenngleich der Einzelhandel eine größere Anziehungskraft besitzt. Wie in Hechingen bemaßen immerhin rund ein Drittel der Befragten der Gastronomie eine höhere persönliche Bedeutung zu als dem Einzelhandel.

4.3 Heilbronn

Ziel dieses Kapitels ist es die aktuelle Struktur und Bedeutung der Gastronomie für die Innenstadt Heilbronns darzulegen. Die Grundvoraussetzungen für die Gastronomie vor Ort

[19] 25% stimmten überhaupt nicht zu.
[20] 43% stimmten eher nicht zu, weitere 28% stimmten gar nicht zu.
[21] 50% stimmten eher zu.

soll anhand von soziodemographischen Kennzahlen erläutert werden. Die folgenden Ergebnisse der Gastronomieerhebung bietet einen objektiven Überblick über die aktuelle Betriebliche Struktur und Verteilung der Gastronomie in der Heilbronner Innenstadt. Anschließend werden Aussagen von örtlichen Experten und Gastronomen bezüglich der Themen Bedeutung, Förderung, Problemfelder und Zukunftsaussichten der Gastronomie vor Ort evaluiert. Abschließend erfolgt eine Darstellung der Ergebnisse einer nicht repräsentativen Passanten Befragung, welche die Anforderungen und das Nutzungsverhalten der örtlichen Gastronomie aufzeigen soll.

4.3.1 Bevölkerung, Wirtschaft und Tourismus in Heilbronn

Die soziodemographischen Einflüsse einer Stadt oder Region auf die Gastronomie wurden in Kapitel 2.3 dargelegt, daher soll das Folgende Kapitel einen Überblick über die wichtigsten Kennziffern aus Wirtschaft, Tourismus und der Geographie Heilbronns verschaffen. Die Großstadt Heilbronn nördlich von Stuttgart liegt am Neckar und ist Sitz des gleichnamigen Stadt- und Landkreises. Mit rund 125.000 Einwohnern im Jahr 2017 ist Heilbronn aktuell die siebtgrößte Stadt in Baden-Württemberg; seit dem Zensus 2011 konnte Heilbronn ein starkes Bevölkerungswachstum von rund 7% aufweisen (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2018). Nach den Vorausrechnungen des STATISTISCHEN LANDESAMTES BADEN-WÜRTTEMBERG (2014) wird die Bevölkerung bis 2025 um 1% auf ca. 126.650 Einwohner ansteigen. Da das tatsächliche Wachstum in den letzten Jahren stärker ausfiel als prognostiziert, ist auch für die Zukunft eine höhere Gesamtbevölkerung zu erwarten (STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2018). Rund die Hälfte der Bevölkerung verteilt sich auf die Kernstadt Heilbronn, weitere Bevölkerungsschwerpunkte bilden die ehemals eigenständigen Stadtteile Böckingen (22.900 Einwohner) und Sontheim (12.000 Einwohner), sowie sechs kleinere Stadtteile (vgl. STADT HEILBRONN 2018a). Die Siedlungsstruktur Heilbronn ist stark durch die Lage und den Verlauf des Flusses Neckar geprägt. Östlich des Neckars bilden die Kernstadt Heilbronn und die Stadtteile Sontheim eine dicht bebaute Siedlungsfläche, nördlich der Kernstadt liegen bedeutende Industrie- und Gewerbeflächen, östlich wird die Stadt von den umgebenden Weinbergen in den Ausläufern der Löwensteiner Berge begrenzt. Heilbronn befindet sich zwischen den Ballungsräumen Stuttgart und Rhein/Neckar am nördlichen Rand der Metropolregion Stuttgart. Direkt an der Schnittstelle der Bundesautobahnen 81 und 6 gelegen, verfügt Heilbronn über sehr gute verkehrstechnische Anbindungen. Über den

Bahnhof ist die Stadt an das Regionale Schienennetz angeschlossen, derzeit wird an einer Anbindung an das Fernverkehrsnetz gearbeitet (vgl. HEILBRONNER STIMME 2015).

Als Oberzentrum im Regionalverband Heilbronn-Franken, hat die Stadt Heilbronn eine bedeutende Versorgungsfunktion für rund 890.000 Einwohner zwischen Heilbronn, Crailsheim und Tauberbischofsheim (vgl. REGIONALVERBAND HEILBRONN-FRANKEN 2006; STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2015a). Mit ca. 69.000 Beschäftigten im Jahr 2016 ist Heilbronn auch als Arbeitsstandort von überragender Bedeutung für die gesamte Region. Seit dem Jahr 2006 erhöhte sich die Beschäftigtenzahl um rund 16%; zurückzuführen ist das Wachstum hauptsächlich auf den Dienstleistungssektor (STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2016). Die Bedeutung Heilbronns als Dienstleistungszentrum zeigt sich auch daran, dass die Hälfte (51%) der Beschäftigten im Dienstleistungssektor tätig ist. Der Anteil von Beschäftigten im Produzierenden Gewerbe mit 24% sowie im Handel, Verkehr und Gastgewerbe mit 25% sind von geringerer Bedeutung (STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2016). Schon im 19. Jahrhundert entwickelte sich Heilbronn zu einer der wichtigsten Industriestandorte in Baden-Württemberg, heute prägen vor allem Maschinen- und Werkzeugbau, Elektroindustrie und Zulieferfirmen der Automobilindustrie und Nahrungs- und Genussmittel den Wirtschaftsstandort. Bedeutende Firmen wie die *Schwarz Gruppe (Kaufland), Unilever, Campina, Audi* oder die *Südwestdeutschen Salzwerke* produzieren in Heilbronn (vgl. STADT HEILBRONN 2018a, b). Heilbronn verfügt aufgrund der großen Industrie- und Gewerbegebiete über ein bedeutendes Potential als Arbeitsort, hierdurch ergeben sich große Pendlerströmungen in die Umgebung. Rund 60.600 Erwerbstätige wohnen in Heilbronn, bei 52.350 Einpendlern und 24.835 Auspendlern beträgt das Pendlersaldo +453,9,3 je 1.000 Erwerbstätige am Wohnort (STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2015b).

Die starke Wirtschaftskraft in Heilbronn zeigt sich auch anhand der allgemeinen Kaufkraft, welche bei 3.766 Mio. € liegt, im Landkreis Heilbronn liegt die Kaufkraft bei 8.571 Mio. €. Der Kaufkraftindex wiederum liegt in der Stadt Heilbronn mit 129,2 deutlich über dem Bundesdurchschnitt (D = 100), auch der Landkreis Heilbronn weist mit 108,2 einen überdurchschnittlichen Index auf (MB-RESEARCH 2018). Aus dem Kaufkraftindex und den Konsumausgaben für Verpflegungsdienstleistungen sowie den 61.158 Haushalten ergibt sich aus der Wohnbevölkerung ein theoretisches gastronomisches Potential von ca. 8,0 Mio. € monatlich (STATISTISCHES BUNDESAMT 2016; MB-RESEARCH 2018). Mit einer Einzelhandelszentralität von 155,0 (D = 100) als Indikator für eine starke überregionale

Anziehungskraft Heilbronns sowie der großen Bedeutung als Arbeitsort, ist davon auszugehen, dass dieses Potential voll ausgeschöpft bzw. sogar deutlich übertroffen wird (vgl. IHK HEILBRONN-FRANKEN 2017: 22).

Durch die enorme Bedeutung Heilbronns als Wirtschaftsstandort im Verflechtungsraum der Metropolregion Stuttgart, ergeben sich hier derzeit die größten Potentiale für die Gastronomie der Innenstadt. Das touristische Potential ist in Heilbronn durch die Innenstadt als Einkaufszentrum sowie der naturräumlichen Lage am Neckar und innerhalb einer bedeutenden Weinbauregion theoretisch gegeben, dieses werde derzeit jedoch kaum ausgeschöpft (vgl. EXPERTE 2 2018: 3). Dies kann auch auf die städtebaulich vergleichsweise wenig attraktive Innenstadt zurückzuführen sein. Durch die Zerstörungen im 2. Weltkrieg infolge eines alliierten Luftangriffes im Jahr 1944, wurden ca. 80% der Innenstadt zerstört; historische Bebauung ist somit heutzutage kaum mehr vorhanden (vgl. STADT HEILBRONN 2018a). Die jährlichen Übernachtungszahlen stiegen seit 2007 sprunghaft um rund 40 % auf heute 341.102 Übernachtungen[22], auch die Übernachtungen durch ausländische Gäste konnten in diesem Zeitraum einen starken Anstieg um 107 % vorweisen. Die Anzahl der Beherbergungsbetriebe stagnierte seit dem Jahr 2007 bei 26 Betrieben, allerdings wurden in diesem Zeitraum die Bettenkapazitäten von 1.770 auf 1.930 leicht erhöht. Parallel hierzu stieg die Auslastung der Betriebe von ehemals knapp 40% auf aktuell 50% an (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2017). Im Zuge der für das Jahr 2019 in Heilbronn geplanten Bundesgartenschau nördlich des Bahnhofs in Innenstadt Nähe, ist mit einem deutlichen touristischen Aufschwung zu rechnen, es sei auch der Neubau von Hotels geplant (vgl. Experte 2 2018: 6f). Die Voraussetzungen sind In Heilbronn ungleich besser als in Leonberg oder Hechingen, mit seiner enormen überregionalen wirtschaftlichen Bedeutung und der Funktion als Oberzentrum, verfügt die Stadt über eine hohe Anziehungskraft. Das touristische Potential, welches theoretische durch die naturräumliche Umgebung vorhanden wäre wird derzeit noch nicht voll ausgeschöpft, was auch die im Vergleich zu Region niedrigen Übernachtungszahlen andeuten.

4.3.2 Räumliche und strukturelle Verteilung der Gastronomie in Heilbronn

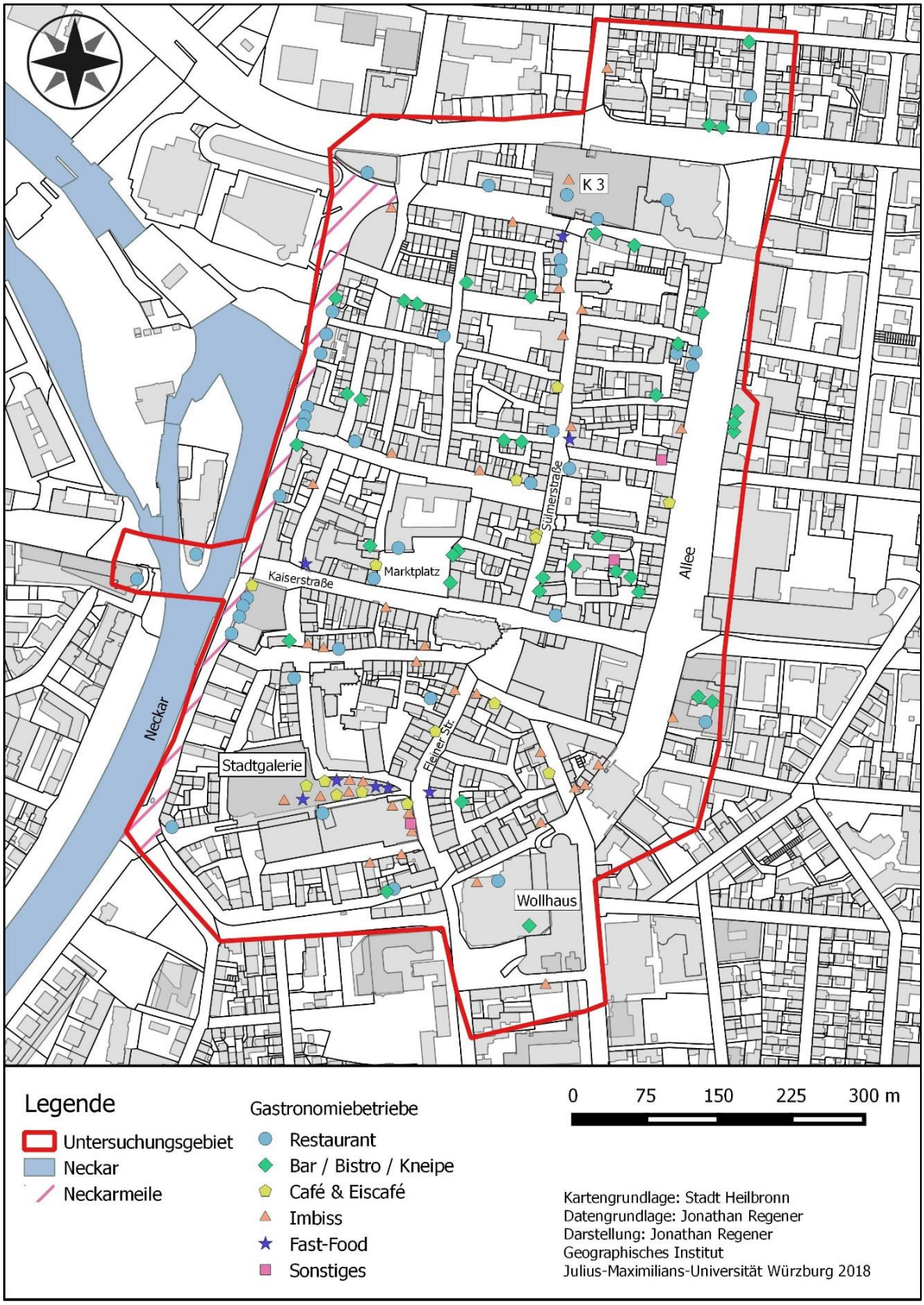
Die Innenstadt Heilbronns wird durch die drei parallelen Achsen der Oberen- und Unteren Neckarstraße, Fleiner- und Sülmerstraße sowie der Allee geprägt. Die vom Bahnhof kommende Kaiserstraße kreuzt alle drei Straßen ungefähr in der Mitte. Begrenzt wird der

[22] vgl. hierzu Landkreis Heilbronn mit 1.320.000 Übernachtungen 2017.

Innenstadtbereich im Norden durch die B27, im Osten durch die Allee, im Süden durch die Rollwagstraße sowie im Westen durch den Neckar. Dieses Gebiet der erweiterten Altstadt wurde daher als Untersuchungsgebiet abgegrenzt (vgl. REGIONALVERBAND HEILBRONN-FRANKEN 2006: 66). Innerhalb dieses Bereiches befindet sich die größte Konzentration an Einzelhandel und Gastronomie sowie mit der Stadtgalerie Heilbronn ein modernes Shopping-Center (vgl. Abbildung 22). Verschiedene Magnetbetriebe, die teilweise auch an den Randbereichen liegen, wie etwa das *K3*[23] im Norden sorgen für hohe Frequenzen im gesamten Innenstadtbereich. Mit der Fleiner Straße, welche nach der Kreuzung der Kaiserstraße in die Sülmerstraße übergeht, verfügt Heilbronn über eine rund 750m lange Fußgängerzone. Entlang dieser Fußgängerzone befinden sich mehrere große Magnetbetriebe wie *Galeria Kaufhof, Stadtgalerie, Müller* und *C&A*. Der nördliche Teil der Fußgängerzone, die Sülmerstraße, weist in ihrem Verlauf eher kleinteiligere Einzelhändler und Gastronomiebetriebe auf, Magnetbetriebe fehlen hingegen. Außer Einzelhandel und Gastronomie finden sich auch etliche Dienstleister, Ämter, Behörden und Schulen in direkter Umgebung der Innenstadt. Die stärkste Konzentration von Gastronomiebetrieben findet sich entlang der schon beschriebenen Hauptachsen, auch die Seitengassen der Innenstadt weisen eine hohe Gastronomiedichte auf. Außerhalb des Untersuchungsgebietes finden sich einige Betriebe auf der westlichen Seite des Neckars im Bereich des Kaiser-Friedrich-Platzes, im Süden der Neckarinsel befindet sich mit dem *Food Court* außerdem ein großer und stark frequentierter Biergarten. Die für eine Weinregion typischen Weinwirtschaften oder Besenwirtschaften befinden sich in Heilbronn ausschließlich außerhalb der Innenstadt.

[23] Gebäudekomplex mit Multinutzung durch Kino, Systemgastronomie, Textil- und Lebensmittelhändler sowie angrenzend das Theater Heilbronn.

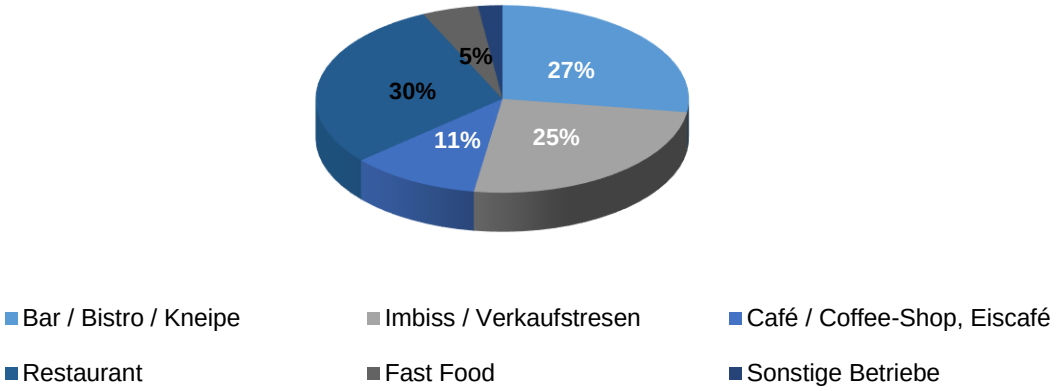
Abbildung 22: Gastronomiebetriebe in Heilbronn



Darstellung der erhobenen Daten

Die Erhebung des Gastronomiebestandes wurde im Oktober 2017 durchgeführt und durch vereinzelte Internet- und Telefonrecherchen ergänzt. Für den abgegrenzten Bereich der Innenstadt konnten insgesamt 143 Gastronomiebetriebe erfasst werden. Die Kategorie Restaurants (n = 42) gefolgt von Bars/Bistros/Kneipen (n = 39) und Imbissen (n= 36) bilden den überwiegenden Teil im gastronomischen Betriebstypenmix. Des Weiteren wurden 16 Betriebe der Kategorie Café oder Eiscafé und sieben Betriebe der Kategorie Fast Food zugeordnet. Zwei Nachtklubs und eine Handelsgastronomie wurden in der Kategorie „Sonstige Betriebe“ zusammengefasst (vgl. Abbildung 23).

Abbildung 23: Gastronomiemix in Heilbronn



Als einer der Einkaufs- und Verpflegungs- Hot-Spots der Innenstadt hat die Stadtgalerie eine große Bandbreite an gastronomischen Betrieben vorzuweisen. Insgesamt 14 Betriebe und damit rund ein Zehntel des Gesamtbestandes der Innenstadt finden sich hier. Der für Shopping-Center typische Betriebstypen-Mix ist auch in der Stadtgalerie grundsätzlich nicht anders und vor allem auf die schnelle Verpflegung der Zielgruppe der Shopping-Touristen ausgerichtet. Vier Fast-Food Betriebe, fünf Cafés sowie fünf Imbisse verdeutlichen dies; der Trend hin zu hochwertiger Gastronomie oder Restaurants ist bisher noch nicht angekommen (vgl. ECE MARKET RESEARCH 2016: 31). Die Neckarmeile ist das Vorzeige-Projekte der Heilbronner Gastronomieszene; bis vor einigen Jahren noch für Autos freigegeben, wurden die Untere- und Obere Neckarstraße in eine Fußgängerzone direkt am Flussufer des Neckars umgewandelt. Heute finden sich zwischen *Götzenturm* im Süden und *Bollwerksturm* im Norden insgesamt 16 Gastronomiebetriebe. Der Betriebstypen-Mix zeigt einen deutlichen Unterschied zur Stadtgalerie, Restaurants bzw. Bistro/Restobar Hybride prägen an der Neckarmeile das Bild. Es wurde auch deutlich, dass bei vielen modernen Gastronomie

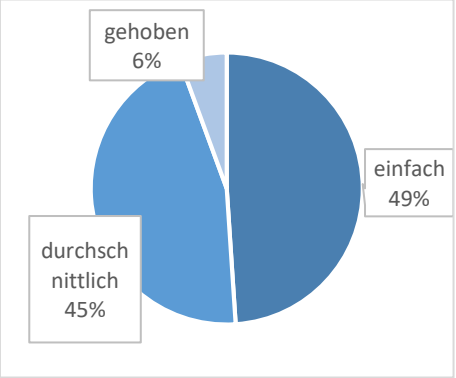
Konzepten eine klare Einteilung in starre Betriebstypen Kategorien kaum mehr möglich ist. Die Grenzen zwischen Restaurant mit klassischem Mittagstisch, Café am Nachmittag und Bar am Abend verschwimmen bei den zumeist systemgastronomisch geprägten Betrieben[24]. Dies bestätigt den generellen Trend einer steigenden Nachfrage nach ganztägigen Angeboten (EXPERTE 1 2018: 1). Die Fußgängerzone der Innenstadt mit der Fleiner- und im späteren Verlauf die Sülmerstraße ist der dritte gastronomische Hot-Spot in Heilbronn. Insgesamt 21 Gastronomie Betriebe verteilen sich entlang der 750 Meter langen Einkaufsstraße; die Betriebe der Stadtgalerie, welche sich auch an der Fußgängerzone befindet, wurden nicht mitgerechnet. Der Betriebstypen-Mix zeigt vergleichbare Muster wie das der Stadtgalerie; Imbisse (n = 7) und Cafés (n = 5) überwiegen, zusätzlich bieten sieben Systemgastronomen eine Verpflegungs-Bandbreite von Fast Food bis Internationaler Küche, klassische Restaurants gibt es hingegen nicht.

Die Gastronomie in der Heilbronner Innenstadt verfügt aktuell über rund 6.100 Sitzplätze, das bedeutet im Schnitt etwa 43 Plätze pro Betrieb. Allerdings gab es 14 Betriebe, die keine Sitzplätze hatten bzw. nicht einzusehen waren, der tatsächliche Durchschnitt dürfte somit etwas höher liegen. Der Großteil aller Betriebe verfügt über Außengastronomie (n = 92), lediglich 51 Betriebe -vor allem in der Stadtgalerie- stellen keine Tische ins Freie. Insgesamt bieten sich rund 3.300 Sitzplätze für einen Aufenthalt im Freien an; dies bedeutet im Schnitt 23 Plätze pro Betrieb mit Außengastronomie. Kontrollanrufe bei einigen Gastronomen ergaben, dass es teilweise starke Abweichungen zwischen der Anzahl der erhobenen Außensitzplätze und der von den Betreibern angegebenen Plätze gibt[25]. Die Abweichungen lassen sich mit dem Zeitpunkt der Erhebung erklären, diese wurde zwar bei sehr sonnigem Wetter durchgeführt, allerdings Anfang Oktober. Naturgemäß schwankt die Zahl der Außenplätze je nach Jahreszeit und Wetterlage; die hier angegebenen Zahlen müssen daher unter dem Kontext der Erhebungsumstände betrachtet werden. Starke Konzentrationen von Außengastronomie lassen sich dennoch ausmachen, zum einen die Neckarmeile mit rund 800 Außenplätzen z.Z. der Erhebung und auch die Fußgängerzone (760 Sitzplätze), vor allem im Bereich der mittleren Sülmerstraße.

[24] Sechs der 16 Betriebe werden von Systemgastronomen betrieben, außerdem weist die Brasserie Mangold ebenfalls ein starkes systemgastronomisches Potential auf.
[25] Bspw. Brasserie Mangold mit z.Z. der Erhebung 100 Außenplätzen und nach Angaben der Betreiber rund 200 Sitzplätzen.

Qualitativ sind die gastronomischen Betriebe relativ durchschnittlich aufgestellt, 49% (n=70) aller Betriebe wurden als „einfach“ eingeordnet, weitere 45% (n=65) konnten als „durchschnittlich“ bewertet werden, 8% (n=8) als „gehoben“ (vgl. Abbildung 24). In Bezug auf die Fußgängerzone sind vor allem einfache (n=13) und durchschnittliche (n=11) Betriebe vertreten. Die Neckarmeile weist eine qualitativ höherwertigere Gastronomie auf, von 16 Betrieben wurden 13 als „durchschnittlich“ und zwei als „gehoben“ bewertet. Die qualitativen Unterschiede zeigen, dass sich die Gastronomie je nach Lage an unterschiedliche Zielgruppen richtet; die Fußgängerzone und die Stadtgalerie haben vor allem Shopping-Touristen und die schnelle Nahversorgung als, während sich der Neckarmeile eine breitere Zielgruppe erschließt, von Beschäftigten über Studierende bis hin zu Tagestouristen (vgl. Kapitel 2.4).

Abbildung 24: Qualitätsniveau der Gastronomie in Heilbronn



4.3.3 Bedeutung, Förderung, Probleme und Zukunftsaussichten

Im Folgenden werden die Aussagen der interviewten Experte/Gastronom anhand der aus der Fragestellung abgeleiteten Kategorein eingeordnet. Beide Interviewpartner beschäftigen sich beruflich intensiv mit der Gastronomie und können somit eine hohe Expertise aufweisen.

Bedeutung der Gastronomie für die Innenstadt

Im Folgenden sollen die Einschätzungen der Interviewpartner zur gegenwärtigen Bedeutung der Gastronomie für die Innenstadt Heilbronns dargestellt werden.

Die Bedeutung der Gastronomie, vor allem die Verbindung von Einzelhandel und Gastronomie, wird, wie auch in den anderen Städten auch in Heilbronn als sehr groß angesehen. Ein Heilbronner Gastronom bringt dies auf den Punkt: „In der Gastronomie wird der Erfolg des Einkaufens gefeiert“ (EXPERTE 1 2018: 1). Es gelte jedoch auch hier besonders, die richtige Mischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie zu erhalten. Gastronomie besitze konkret das Potential, die Aufenthaltsqualität einer Stadt zu steigern und damit Frequenzen in die Innenstadt zu bringen (vgl. EXPERTE 1 2018: 1). Der Heilbronner Gastronom (2018: 1) vertritt sogar die Meinung, Gastronomie sei im Begriff, den Einzelhandel als Frequenzbringer der Innenstadt abzulösen, so wählen viele Menschen[26]

[26] Rund 40% der Befragten im Rahmen der ECE Studie.

inzwischen ein Shopping-Center nach der Qualität des vorhandenen Gastronomiebesatzes aus (vgl. ECE MARKETING RESEARCH 2017: 4). Handelsbesatz sei austauschbar und würde unter *Amazon* und Co. stark leiden. Menschen würden daher eher wegen Events wie Stadtfesten o.ä. oder aber wegen der Gastronomie die Innenstadt aufsuchen. Diese zeige sich auch durch die Ansiedlung von Gastronomen als Frequenzbringer[27] an den Enden der kreuzförmig aufgebauten Innenstadt, durch diese würden Passanten die ganze Bandbreite der Innenstadt nutzen (vgl. GASTRONOM 1 2018: 1f). Habe man gute Gastronomie, so sei auch die Innenstadt lebendig, insbesondere am Abend könne sie über die Frequenzen Sicherheit generieren (vgl. Gastronom 1 2018: 9). Für die Attraktivität einer Stadt sei es außerdem unerlässlich, ein gutes Angebot aus allen Bereichen vorzuweisen, dies müsse auch Systemgastronomie umfassen. In Heilbronn sei die Systemgastronomie besonders stark vertreten, was auch auf den in Europa einzigartigen Studiengang „Systemgastronomie" zurückzuführen sei (vgl. Kapitel 4.3.2). Dieser bringe einen Pool an spezialisierten und potentiellen Geschäftsführern oder Franchisenehmern hervor, manche Systemgastronomen würden Heilbronn daher eher aus Imagegründen als Standort wählen (vgl. GASTRONOM 1 2018: 4f).

In Heilbronn ist die Gastronomie in der Innenstadt sehr präsent, ihr wird inzwischen sogar das Potential zuerkannt den Einzelhandel in manchen Bereich zu ersetzen, wenngleich auch der Nutzungsmix in der Innenstadt weiterhin von größter Wichtigkeit ist. Besonders stark ist die Bedeutung der Gastronomie als Frequenzbringer, teilweise übernehmen hier große systemgastronomische Betriebe wie das *Alex* oder das *Lehner's Wirtshaus* bedeutende Magnetfunktionen.

Fördermittel

Um die gastronomische Szene in Heilbronn weiter attraktiv zu gestalten und weiter zu entwickeln werden unterschiedliche Fördermaßnahmen eingesetzt, diese sollen im Folgenden dargestellt werden.

Nach Aussage des Heilbronner Experten verfüge die Stadt zur Förderung der Gastronomie vor allem über das Baurecht als wichtiges Instrument (vgl. EXPERTE 1 2018: 2). Das Thema Gastronomie werde in Heilbronn derzeit nicht zentral gemanagt, sondern über drei verschiedene städtische Organisationen betreut. Die Wirtschaftsförderung als klassische Anlaufstelle konzentriere sich in der Industriestadt Heilbronn primär auf Gewerbe, es wurde

[27] Gemeint sind das *Lehners's Wirtshaus* an der Neckarbrücke sowie das *Alex* im K3.

kürzlich ein zweiter Wirtschaftsförderer für Handel- und Gastronomie eingestellt, dieser sei aber in der Realität überwiegend Industrie- und Wirtschaftsförderer. Auch das Citymanagement in Heilbronn kümmere sich primär um den Handel und nicht um die Gastronomie (vgl. GASTRONOM 1 2018: 2). Als dritter Bereich sei die Heilbronn Marketing GmbH in Heilbronn für Gastronomie-Belange zuständig. Dabei versuche sie über drei Funktionen zu wirken: zum ersten über eine fachliche Lenkung des öffentlichen Diskurses zum Thema Gastronomie. Zum zweiten durch die Schaffung von Transparenz über das bestehende Angebot, etwa durch Stadtpläne und eine gezielte Vermarktung regionaler Spezialitäten oder Besonderheiten[28]. Dies werden zum dritten ergänzt durch einen geplanten Einkaufs- und Gastronomieführer (vgl. EXPERTE 1 2018: 2). Verschiedene Events, wie der Heilbronner Weinsommer könnten ebenfalls durch die Einbindung regionaler Gastronomen als Fördermaßnahme für die Gastronomie dienen. Andere Maßnahmen wie ein Runde Tisch für Gastronomie und Einzelhandel werden dagegen eher zögerlich angenommen (vgl. EXPERTE 1 2018: 2). In den vergangenen Jahren sei durch den Fokus auf die Bundesgartenschau[29] welche 2019 in Heilbronn stattfinden wird, die Förderung von Gastronomie zunehmend zurückgegangen. Auch die Neckarmeile werde anders als die Gastromeile *Schlachte* in Bremen bei ihren Werbemaßnahmen nicht durch die Stadt unterstützt (vgl. GASTRONOM 1 2018: 2f).

Ein Fördermittel, was auch die Stadt Heilbronn nutze, sei Unterstützung von Gastronomen in stadteigenen Immobilien, diese erweise sich zumeist als fairer Vermieter. Gastronomische Konzepte wie etwa das *Pfeiffer* könnten so bspw. ihre Investitionen über die Miete wieder abzinsen. Ein weiteres Beispiel sei das Bachmaier an der Neckarmeile, ein gehobenes Restaurant, welches auch aus Imagegründen vergünstigte Mieten angeboten bekomme (vgl. GASTRONOM 1 2018: 8f; EXPERTE 1 2018: 2).

Durch die im Vergleich zu den anderen Untersuchungsstätten deutlich komfortableren Grundvoraussetzungen kann es sich die Stadt Heilbronn leisten diverse Fördermaßnahmen umzusetzen. Diese werden ähnlich wie in Leonberg bisher nicht zentral gesteuert, sondern auf Citymanagement, Heilbronn Marketing und Wirtschaftsförderung aufgeteilt. Dadurch variieren auch die umgesetzten Fördermaßnahmen von einer besseren Vermarktung über

[28] In Heilbronn wurde in der Gastronomie das „Heilbronner Leibgericht“ eingeführt, bestehend aus handgeschabten Spätzle, Maultaschen, Schupfnudeln, Schweinelendchen mit Pilzsoße und Blattsalaten.
[29] In Folge als BUGA abgekürzt.

Weinfeste bis hin zu günstigeren Mietkonditionen für Gastronomen in stadteigenen Immobilien.

Problemfelder

Die Analyse der bestehenden Problemfelder soll aufzeigen wo struktureller Nachholbedarf besteht und welche Handlungsempfehlungen daraus abgeleitet werden können.

Nach Ansicht des Gastronomen habe die städtische Politik in Heilbronn ein strategisches Problem, es würde zwar alle 10 Jahre einen Masterplan für die Stadtentwicklung geben, in der Lenkungsgruppe säßen aber nur der Handel und keine Gastronomie. Dies würde zeigen, dass in der Stadt das Potential der Gastronomie, Besucherströme in die Innenstadt zu lenken, nicht erkannt werde (vgl. GASTRONOM 1 2018: 1). Eine Überprüfung des im Jahr 2017 veröffentlichten neuen Masterplans zeigt, dass das Thema Gastronomie zwar nicht sehr präsent ist, dennoch werden Entwicklungsziele genannt. Unter anderem sollen eine neue Internetplattform sowie eine eigene App, die Themen Handel, Kultur und Gastronomie verknüpfen und ansprechend präsentieren. Des Weiteren soll die Außengastronomie einheitlich gestaltet und ausgebaut werden, ein zu entwickelndes Konzept soll die rechtlichen Grundlagen schaffen (vgl. STADT HEILBRONN 2017: 113f). Problematisch sei nach Ansicht des Gastronomen, dass der Handel in der Heilbronner Innenstadt zunehmend wegfalle und häufig durch Gastronomie in niedrigem Qualitätssegment ersetzt werde (vgl. GASTRONOM 1 2018: 2). Hohe Mieten seien hierbei der Hauptgrund des Problems, Ladenmieten von 4000-5000 € seien für neue Gastronomen oder Unternehmen kaum zu stemmen. Als Folge würden eher finanzkräftige Systemgastronomen oder filialisierte Einzelhändler den Zuschlag als Mieter bekommen. Als Konsequenz hieraus sei es unabdingbar, Eigentümer und mögliche Interesssenten an einen Tisch zu bekommen (vgl. EXPERTE 1 2018: 2f). Das gastronomische Angebot der Heilbronner Innenstadt sei zwar in der Breite ganz gut, es fehle jedoch in manchen Bereichen an qualitativ hochwertigen Angeboten. Vor allem das Thema Wein bzw. Weinstuben sei kaum präsent, aber auch ein gutes Steakhaus werde oft gewünscht. Zudem mangele es, auch aufgrund fehlender Studiengänge an einer für eine Studentenstadt typischen gastronomischen Kneipen-Subkultur. (vgl. GASTRONOM 1 2018: 4; EXPERTE 1 2018: 1). Hinsichtlich dieses Betriebstyps bestehe die Möglichkeit, sie gebündelt als einer Art Kneipenviertel zu etablieren oder verteilt über die Stadt, dies hänge aber von den Ideen der Investoren ab, das Baurecht könne nur die Grundlage für eine hypothetische Nutzung legen. Es sei jedoch oft schwer, neue gastronomische Projekte zu starten, da Öffnungszeiten an das Baurecht

gebunden seien und es gerade in der Innenstadt häufig Konflikte mit den Anwohnern gebe. (vgl. EXPERTE 1 2018: 1).

Das in der gesamten Gastronomie präsente Thema des Fachkräftemangels sei auch in der Heilbronner Szene zu spüren. Dies liege aber auch an einem Wandel in der persönlichen Einstellung der jüngeren Generationen. Viele würden entweder direkt mit einem systemgastronomischen Konzept starten wollen ohne vorher Erfahrungen im direkten Kontakt mit Gästen gesammelt zu haben oder würden die schwierigen Arbeitszeiten meiden wollen (vgl. GASTRONOM 1 2018: 4). Auch die größeren Events der Stadt, wie der Weingarten oder auch die BUGA stünden vor großen Herausforderungen, da sie kaum Fachkräfte bekämen. Als Gegenmaßnahme organisiere das Arbeitsamt Bustouren, um Gastronomen und Fachkräften die Region Heilbronn schmackhaft zu machen (vgl. EXPERTE 1 2018: 3).

Ein Problem für die Heilbronner Innenstadt sei die relativ lange Fußgängerzone, diese sei etwas zu lang und selbst in besseren Zeiten konnte sie nicht überall adäquat belegt werden, was sich durch den Online Handel noch verschlimmert habe. Auch der eher unvorteilhafte Abschluss der südlichen Innenstadt durch das Wollhaus -ein in die Jahre gekommenes Shopping-Center, welches aber aufgrund schwieriger Besitzverhältnisse noch nicht ersetzt werden konnte- wirke sich negativ aus (vgl. GASTRONOM 1 2018: 2, 5).

Das größte Problemfeld in Heilbronn sind die überzogenen Mieten, neu entstehende Leerstände werden häufig nicht an Individual Gastronomen vermieten, sondern vorzugsweise an filialisierte Einzelhändler oder finanzkräftiger Systemgastronomen. Auch in den Entscheidungsgremien der Stadt sind gastronomische Interessensvertreter wenig vertreten, was zu einer zu einseitigen Fokussierung auf den Einzelhandel führt. Ein großes Problem ist weiterhin der Fachkräftemangel, gerade für Events wie den regelmäßigen Weinfesten oder der BUGA 2019 fehlt es häufig an Personal.

Zukunftsaussichten

Ob die genannten Problemfelder weiter bestehen bleiben oder Änderungen in Aussicht sind soll die folgende Analyse der von den Experten/Gastronomin erwarteten Zukunftsaussichten zeigen.

Mit Hinblick auf die BUGA 2019 erhoffen sich die Gastronomen zwar positive Effekte, sehen dies aber eher kritisch. Das Konzept der BUGA sei primär auf eine Ganztages-Unterhaltung ausgelegt, auch abends seien diverse Events auf dem BUGA Gelände geplant. Dieses Konzept sorge somit dafür, dass Gäste aus der Innenstadt in Richtungen BUGA zögen, umgekehrt gäbe es hingegen keine Bestrebungen, Gäste vom BUGA Gelände in die Innenstadt zu bekommen (vgl. GASTRONOM 1 2018: 3; EXPERTE 1 2018: 3). Es werde vielmehr auf die Eigeninitiative der Gastronomen gesetzt, diese sollten durch Werbung und Veranstaltungen das touristische Potential für sich aktivieren (vgl. EXPERTE 1 2018: 3). Dies sei auch tatsächlich geplant, so werde etwa die Neckarmeile UG[30] ein Lichterfest mit beleuchteten Bäumen und Lichterskulpturen veranstalten (vgl. GASTRONOM 1 2018: 3).

Nach Ansicht des Heilbronner Gastronomen sei die Digitalisierung für die Gastronomen eine durchwegs positive Möglichkeit, viele alltägliche Arbeitsschritte zu erleichtern. So könnten etwa Gutscheine für die Neckarmeile durch Schnittstellen an den neuen Kassensystemen problemlos in jedem Betrieb angenommen werden. Geprüft werde derzeit auch eine Möglichkeit bei Betrieben mit großen Außenbereichen wie dem Mangold, Bestellungen über eine App zu tätigen und selbständig an der Theke abzuholen. Der Heilbronner Gastronom (1 2018: 6) sieht das Thema positiv: „und wenn die Digitalisierung uns hilft, indem der Gast sukzessive Dinge selber übernimmt, ist das eine tolle Geschichte“. Negative Aspekte der Digitalisierung seien dennoch nicht auszuschließen, so sei etwa die Dating-App laut dem GASTRONOM (1 2018: 6) „Tinder (…) quasi das Amazon der Gastronomie“, Kneipen oder Bars würden seltener als früher genutzt, um Bekanntschaften zu machen. Dies setze sich durch den Wandel im sozialen Verhalten der Menschen fort, was dazu führe, dass sich die Menschen stärker ins Private zurückzögen; „homing is the new clubbing“ als Merkmal des aktuellen Zeitgeistes (GASTRONOM 1 2018: 6). Andererseits führe die steigende Wertschätzung für Essen und Nahrungsmittel, präsentiert in den sozialen Medien, auch zu einem neuen Anspruch an die Gastronomen. Das Thema sei nicht mehr Hungrige satt zu machen, sondern Satte hungrig (vgl. GASTRONOM 1 2018: 6).

[30] Werbegemeinschaft der Einzelhändler und Gastronomen entlang der Unteren- und Oberen Neckarstraße.

Um das Potential des Themas Wein stärker auszuschöpfen, sei es geplant an der Neckarmeile einen Weinpavillon zu etablieren, dort sollen in architektonisch ansprechendem Ambiente regionale Weine angeboten werden. Als Vorbild hierfür dienten unter anderem der geplante (und inzwischen wieder verworfene) Mainzer Weinpavillon am Rheinufer sowie die alte Mainbrücke in Würzburg, welche als „Weinbrücke“ zu einem touristischen Magneten geworden sei (EXPERTE 1 2018: 1; MERKURIST 2018). Die Neckarmeile sei ein gutes Beispiel für innovative Präsentation und Vermarktung von Gastronomie in attraktiven Lagen. Dies könne aber auch dazu führen, dass weniger attraktive Lagen, die bspw. schattiger sind in der Innenstadt sinkende Frequenzen zu spüren bekommen. Perspektivisch würden die Allee und die Sülmer-City am stärksten von sich verlagernden Passanten-Frequenzen betroffen sein (vgl. GASTRONOM 1 2018: 7f).

Durch die hohen Mieten werden in naher Zukunft weiterhin Standorte in der Peripherie von stärkerer Bedeutung für Gastronomen sein. Daher müsse man es schaffen, ein Bewusstsein bei den Immobilien-Inhabern zu schaffen, nicht immer an die Höchstbietenden zu vermieten (vgl. GASTRONOM 1 2018: 8f). Positive Entwicklungen seien unter anderem durch die Quartiersentwicklung zu erwarten. Multigenutzte Gebäude wie bspw. das Dinkelacker-Areal, wo mitten in der Innenstadt Wohnungen für Studenten, Gastronomie und Nahversorgung untergebracht werden sollen, würden für positive Veränderungen sorgen. Außerdem bestünden noch große Potentiale im Ausbau der Hochschulen und den damit verbundenen steigenden Studentenzahlen. Es bestehe auch Potential einer besseren Ausschöpfung des bisher kaum genutzten touristischen Potentials, hier solle die BUGA wichtige Startimpulse setzen (vgl. EXPERTE 1 2018: 4).

Die Zukunftsaussichten der Gastronomie in Heilbronn wird zuerst von der BUGA 2019 direkt beeinflusst werden, durch sie können sich wichtige Impulse für eine touristische Entwicklung ergeben. Auch durch die Digitalisierung werden positive Effekte erwarten, wenn sie richtige genutzt werden. Allerdings wird auch der Wandel der Konsummuster kritisch gesehen, durch den Rückzug ins private und dem Feiern daheim wird der Gastronomie Kundenpotential entzogen. Wenngleich auch durch den Ausbau der Hochschulen und neuer multioptional genutzter Gebäude in der Innenstadt ein größeres Potential an Konsumenten nachrückt.

4.3.4 Nutzungsverhalten, Bewertung und Wünsche der Passanten

Die Befragung von Passanten in der Heilbronner Innenstadt soll eine Vorstellung geben über die Ansichten, Wünsche und der Nutzungsverhalten der Gastronomie vor Ort. Hierzu wurde an einem Donnerstag zwischen 11:00 Uhr und 18:00 Uhr an zwei Standorten parallel eine Befragung durchgeführt. Hierdurch konnte die Stichprobe auf n=61 erhöht werden, dennoch sind die Ergebnisse nicht als repräsentativ zu bewerten. Der Anteil männlicher Personen lag in Heilbronn bei 56% (n=34) und damit höher als in den anderen Untersuchungsstädten. Das Alter der Befragten tendierte stark zu einer jüngeren Zielgruppe, rund zwei Drittel der Befragten gaben an, unter 36 Jahren zu sein (n=39). Die quantitativ stärkste Gruppe stellten die 18- bis 36-Jährigen mit 46% (n=28), gefolgt von den 37- bis 45-Jährigen mit 25% (n=15). Über 65-Jährige mit 11% (n=7) sowie unter 18-Jährige mit 18% (n=11) nahmen nur einen geringen Anteil ein. Mit 43% waren Schüler, Studenten und Azubis die größte Gruppe, dies liegt deutlich über dem Altersquantil der unter 18-Jährigen; es ist daher davon auszugehen, dass ein großer Anteil an Studenten und Berufsschülern der umliegenden Hochschule und Berufsschulen unter den Passanten war. Angestellte und Beamte kommen auf 41% (n=25), Rentner auf 11% (n=8) sowie Erwerbslose auf 3% (n=2). Die Angabe des Wohnortes zeigt deutliche Veränderungen zu den anderen Untersuchungsstädten; der Anteil von Passanten, welche außerhalb Heilbronns wohnen, liegt mit 44% (n=27) deutlich höher als in Leonberg oder Hechingen. Innerhalb der Kernstadt und in den Stadtteilen Heilbronns hatten jeweils 28% (n=17) ihren Wohnsitz, womit insgesamt gut die Hälfte aller Befragten in Leonberg wohnt. Dies verdeutlicht, wie groß die Anziehungskraft Heilbronns als Oberzentrum für die gesamte Region ist.

Hauptgründe für den Innenstadtbesuch und Nutzungshäufigkeit

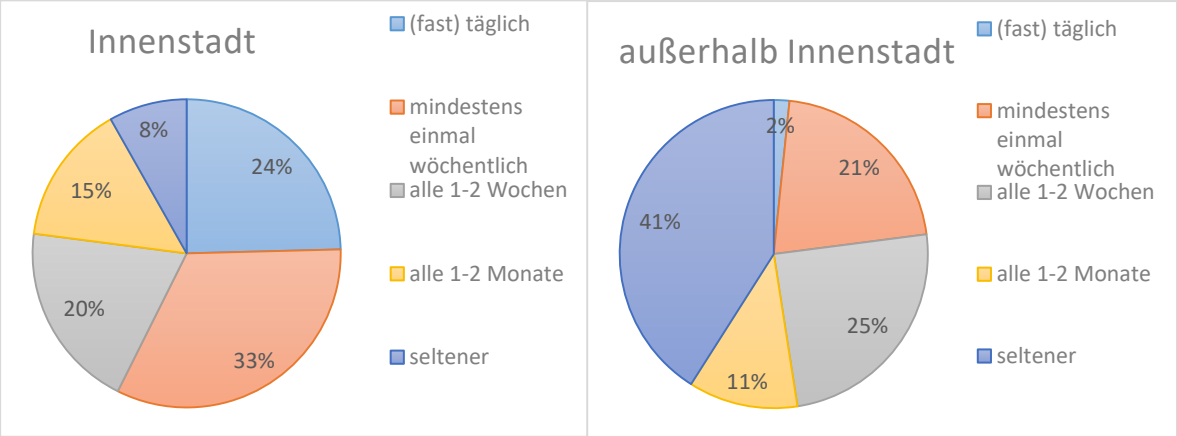
Als die mit Abstand wichtigsten Gründe für den Besuch der Innenstadt gaben 48% (n=29) einen Gastronomiebesuch und 44% (n=27) Einkaufen an, auch die Kombination aus Einkaufen und Gastronomie ist in Heilbronn besonders häufig (18%; n=11). Die Bedeutung der Innenstadt als Arbeits- oder Schulstandort liegt mit 23% (n=14) deutlich unter den Werten aus Hechingen oder Leonberg, dies trifft auch auf Wohnen in der Innenstadt mit 15% (n=9) zu (vgl. Tabelle 10).

Tabelle 10: Hauptgründe für den derzeitigen Besuch der Innenstadt Heilbronns

Besuchsgründe	Nennungen	Prozentualer Anteil
Gastronomiebesuch	29	48%
einkaufen	27	44%
arbeite hier / gehe hier zur Schule	14	23%
Kombination aus Einkaufen und Essen	11	18%
Bummeln, Flanieren, Spazieren	10	16%
wohne hier	9	15%
Sonstiges	8	13%
Kombination aus Arbeiten und Essen	7	11%
Freunde / Bekannte / Verwandte treffen	5	8%
nutze Dienstleister /z.B. Frisör)	5	8%
Arztbesuch	4	7%
nutze Kultur- / Freizeit- / Sportangebote (z.B. Kino)	3	5%
Besuch von Ämtern / Behörden	1	2%

Im Vergleich zu Hechingen und Leonberg wird die Gastronomie in der Innenstadt häufiger frequentiert, 57% (n=35) der Passanten gaben an, diese mindestens einmal wöchentlich oder häufiger zu nutzen[31]. Der Anteil von Passanten, welche das gastronomische Angebot in der Innenstadt sogar (fast) täglich nutzen, liegt mit 24% (n=15) deutlich über den Werten der beiden anderen Städte. Sporadische Nutzer, welche die Angebote der Innenstadt alle 1-2 Monate oder noch seltener nutzen, liegen bei rund einem Viertel (23%, n=14). Der Anteil an Passanten, welche regelmäßig Angebote außerhalb der Innenstadt nutzen, liegt mit 23% (n=14) auf gleichem Niveau wie in Leonberg, aber höher als in Hechingen (vgl. Abbildung 25).

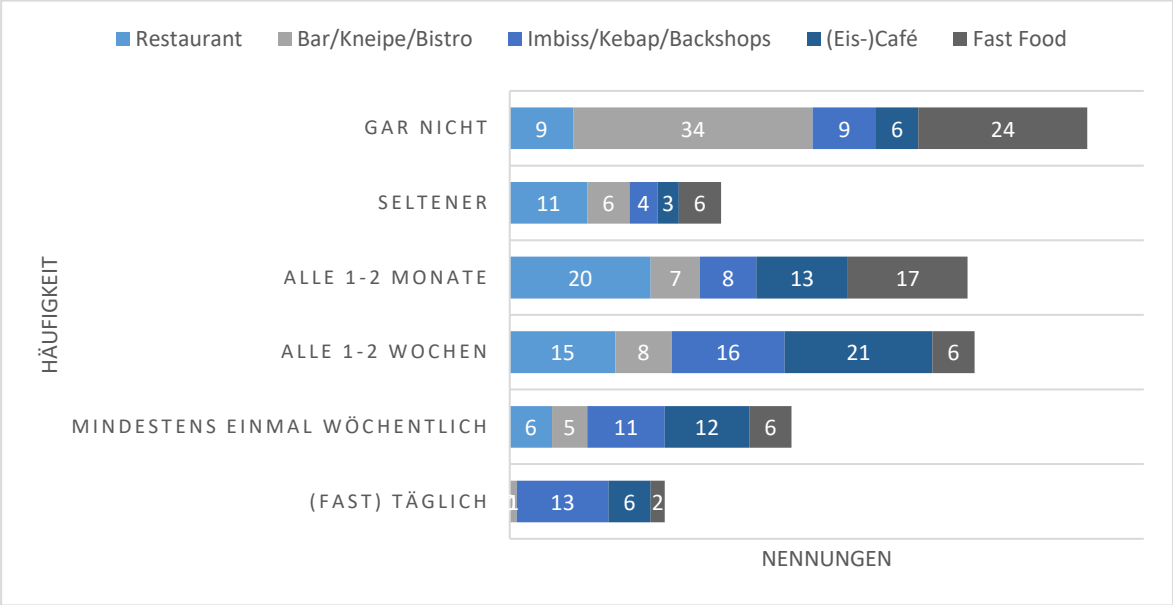
Abbildung 25: Nutzungshäufigkeit der Gastronomie in der Innenstadt Heilbronns (links) sowie außerhalb (rechts).



[31] Vgl. hierzu Hechingen mit 52% (n=21) und Leonberg mit 39% (n=16).

Die in Abbildung 26 dargestellte Nutzungshäufigkeiten der jeweiligen Betriebstypen zeigt, dass vor allem schnelle Versorgung mit Essen in Imbissen und Kebap Läden im Vordergrund steht. 39% der Befragten (n=24) gaben an, diese Betriebstypen mindestens einmal die Woche oder häufiger aufzusuchen. Auch Cafés und Eiscafés sind regelmäßig das Ziel der Befragten, 30% (n=18) gaben an, diese mindestens einmal wöchentlich oder häufiger zu nutzen. Restaurants werden zwar weniger häufig besucht, dafür aber von ca. einem Drittel (35%; n=21) der Befragten mindestens alle 1-2 Wochen, sowie von einem weiteren Drittel (n=33%; n=20) alle 1-2 Monate. Auffällig ist, wie hoch der Anteil der Befragten ist, die Bars, Kneipen oder Bistros (56%; n=34) oder aber Fast Food Betriebe (39%; n=24) gar nicht nutzen. Diese Ergebnisse decken sich mit denen der Befragung aus Hechingen und Leonberg (vgl. Kapitel 4.1.3 bzw. 4.2.3).

Abbildung 26: Nutzungshäufigkeit der Betriebstypen in der Innenstadt Heilbronns.

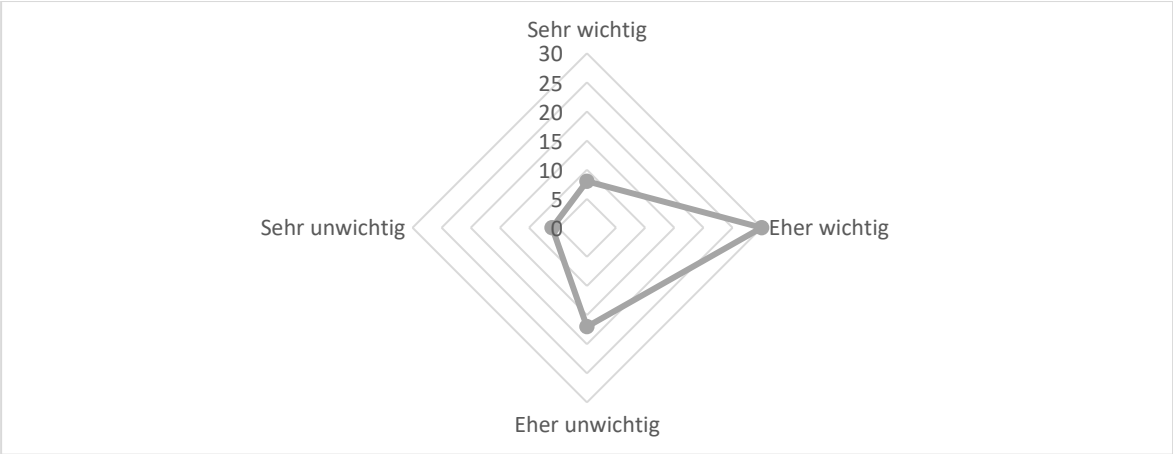


Die Auswertung der häufigsten Nutzungszeiten von Gastronomieangeboten in der Heilbronner Innenstadt ergibt ein erheblich differenzierteres Bild als in Hechingen und Leonberg (vgl. Kapitel 4.1.4 und 4.2.4). Gastronomiebesuche an Nachmittagen bevorzugten rund 35% (n=21) der Befragten, die Mittagszeit gaben lediglich 30% (n=18) als Hauptbesuchszeit an. Weitere 23% (n=14) gehen meistens abends aus, 12% (n=7) an Vormittagen. Die meisten Befragten (44%; n=27) gaben an, unter der Woche in der Innenstadt die Gastronomie zu nutzen, knapp ein Drittel (31%; n=19) nutzen die Angebote sowohl unter der Woche als auch am Wochenende, lediglich ein Viertel (25%; n=15) bevorzugt das Wochenende.

Wichtigkeit der Gastronomie beim Einkaufen

Die Bedeutung von Gastronomie für den Einzelhandel wurde in Heilbronn von einem Großteil der Befragten als tendenziell wichtig bewertet, knapp zwei Drittel (62%; n=38) der befragten Passanten[32] gaben an, dass ihnen beim Einkaufen ein gastronomisches Angebot „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ sei. Allerdings hatten nur wenige eine klare Position, was die geringen Anteile von „sehr wichtig“ (13%; n=8) oder „sehr unwichtig“ (10%; n=6) zeigen (vgl. Abbildung 27).

Abbildung 27: Bedeutung von Gastronomie beim Einkaufen.



Auswahlkriterien für den Besuch einer Gastronomie

Die befragten Passanten der Heilbronner Innenstadt legten bei der Wahl eines Gastronomiebetriebes in erster Linie Wert auf eine ansprechende Qualität der Speisen; rund 44% der Befragten gaben sie als wichtiges Kriterium an, mehr als in Hechingen oder Leonberg. Auch der Preisgestaltung wird eine deutlich höhere Bedeutung zugestanden als in den beiden anderen Städten[33]. Weitere wichtige Kriterien sind der Service, Hygiene und Sauberkeit sowie das Ambiente/Optik eines Betriebes. Die Heilbronner Passanten achten im Vergleich zu den anderen Untersuchungsstädten deutlich stärker auf eine preiswerte und qualitativ gute Gastronomie, Lage und Erreichbarkeit dieser spielen aber eher eine untergeordnete Rolle (vgl. Tabelle 11).

[32] Vgl. Hechingen mit 66% und Leonberg mit 58%.
[33] Vgl. In Leonberg nannten 10% der Befragten und in Hechingen 23% der Befragten den Preis als ein wichtiges Kriterium.

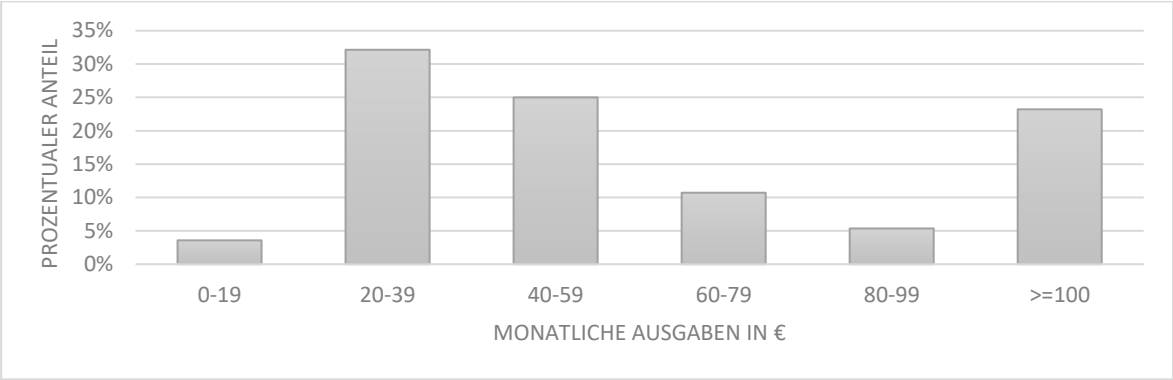
Tabelle 11: Kriterien für die Auswahl eines Gastronomiebetriebes in Heilbronn

Besuchskriterien	**Nennungen**	**Prozentualer Anteil**
Qualität d. Speisen	27	44%
Preis	22	36%
Service	18	30%
Hygiene und Sauberkeit	17	28%
Ambiente	12	20%
Auswahl d. Speisen	11	18%
Lage	11	18%
Erreichbarkeit	9	15%
Regionalität	4	7%
Ruf/Image	4	7%

Durchschnittliches Monatsbudget für Gastronomie in der Heilbronner Innenstadt

Das arithmetische Mittel der geschätzten monatlichen Ausgaben für Gastronomie in der Heilbronner Innenstadt betrug 72,50€; die Standardabweichung liegt mit σ=68 zwischen den Werten von Leonberg (σ=50) und Hechingen (σ=125), der Median betrug in Heilbronn rund 50€. Es zeigt sich, dass knapp zwei Drittel aller Befragten (61%; n=34) unter 60€ im Monat schätzungsweise ausgeben, der Anteil von gastronomischen Intensivgästen liegt mit 23% auf einem Niveau wie Leonberg und über dem in Hechingen (vgl. Abbildung 28). Tendenziell schätzten die Passanten in Heilbronn damit ihr monatliches Budget für die Gastronomie in der Innenstadt vergleichbar wie in Leonberg und höher wie in Hechingen ein (vgl. Kapitel 4.1.4 und 4.2.4).

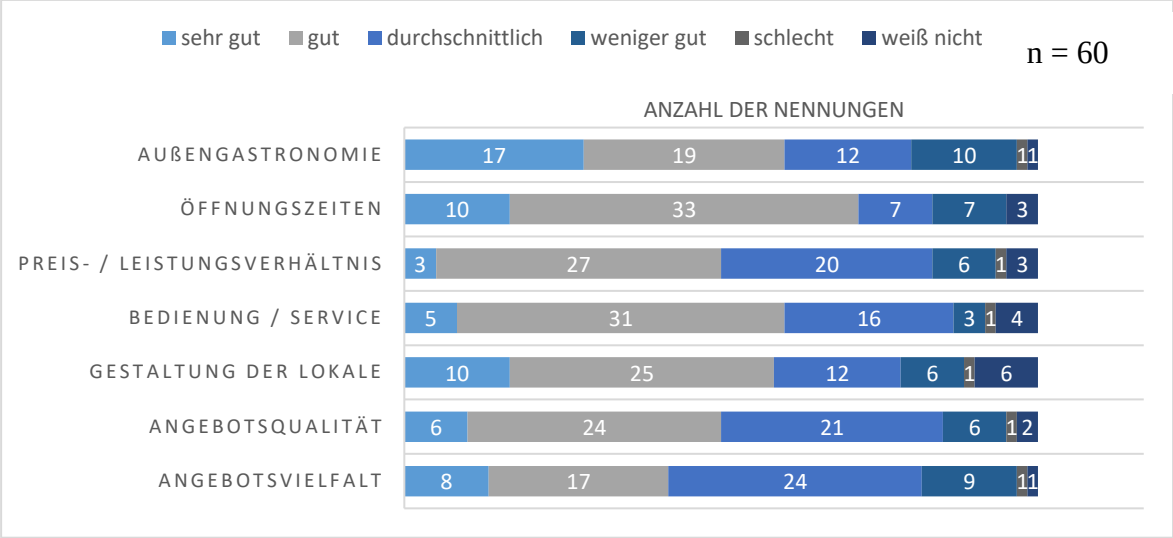
Abbildung 28: Monatliche Ausgaben für die Gastronomie in der Heilbronner Innenstadt



Bewertung des gastronomischen Angebotes in Heilbronn

Durch die Benotung verschiedener gastronomisch relevanter Kategorien sollte ein Bild über die Einschätzung der Passanten zum aktuellen Zustande der gastronomischen Szene in der Heilbronner Innenstadt gewonnen werden. Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem die Öffnungszeiten (Ø 2,2), der Service (Ø 2,3) sowie die Gestaltung der Lokale (Ø 2,3) in der Heilbronner Innenstadt positiv wahrgenommen werden. Etwas negativer wurden die Vielfalt an unterschiedlichen gastronomischen Angeboten (Ø 2,6) und die Außengastronomie (Ø 2,6) benotet. Die Durchschnittsbenotung aller Kategorien liegt bei Ø=2,4, dies zeigt sich auch an den überwiegend „guten“ oder „sehr guten“ Bewertungen. Schlechte Bewertungen wurden kaum vergeben, lediglich die Außengastronomie und die Angebotsvielfalt wurden häufiger als „weniger gut“ benotet. Gleichzeitig hat die Außengastronomie aber auch den größten Anteil an „Fans“, also an Passanten, die diese Kategorie als „sehr gut“ bewerteten (vgl. Abbildung 29).

Abbildung 29: Benotung relevanter Kategorien der Gastronomie in Heilbronn



Verbesserungswünsche

Auf die Frage, welches Gastronomieangebote in der Innenstadt vermisst werde, gaben 39% (n=24) der Befragten an, dass ihnen nichts fehlen würde. Andererseits äußerten 61% der Passanten diverse Verbesserungswünsche. Zu den am häufigsten geäußerten Wünschen gehörten gutbürgerliche Küche und höherwertigere Gastronomie aber auch mehr Fast Food Restaurants wie KFC oder Burger King (vgl. Abbildung 30).

Abbildung 30: Wordcloud aller genannten Verbesserungswünsche für Heilbronn

Zuletzt sollten die Passanten die Zustimmung zu drei Thesen ausdrücken. Die Aussage „Ein für mich unpassendes gastronomisches Angebot ist ein Grund, nicht in die Innenstadt zu gehen“ lehnten 77% der Befragten ab[34], nur 17% würden dieser Aussage eher zustimmen. Die These „Das gastronomische Angebot ist mir wichtiger als Geschäfte“ lehnte mit 75% der Befragten ebenfalls der Großteil ab[35]. Der Aussage „Wegen dem gastronomischen Angebot bleibe ich auch mal länger in der Innenstadt“ wollten 72% der Befragten zustimmen[36]. Die Passanten der Heilbronner Innenstadt legen weiterhin einen sehr großen Wert auf den Einzelhandel, lassen sich aber auch von Gastronomie häufig dazu verleiten, länger in der Innenstadt zu bleiben.

5. Schlussfolgerungen

Ziel dieser Arbeit war die Beantwortung der zentralen Fragestellung, welche Bedeutung und Ausprägung Gastronomie in Innenstädten hat und welche Unterschiede sich in verschieden großen Städten ergeben. Zusätzlich sollten mögliche strukturelle Problemfelder aufgedeckt werden, um Entwicklungsmöglichkeiten für die Gastronomie aufzuzeigen. Des Weiteren sollten auch die bereits genutzten Fördermaßnahmen der jeweiligen Stadt dargestellt werden. Auch sollte dargestellt werden, wie sich die Gastronomie der Untersuchungsstädte für die Zukunft gewappnet sieht.

Anhand von aktuellen wissenschaftlichen Veröffentlichungen, Fachliteratur und gastronomischen Studien wurde zunächst ein Überblick über die Grundthematik Gastronomie gegeben sowie aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen analysiert. Hieran sollte mit einer Auswahl an -sowohl quantitativen als auch qualitativen- empirischen Methoden angeknüpft werden.

Auf Basis von soziodemographischen Daten und einer räumlichen Einordnung sollten die Grundvoraussetzungen für die Gastronomie vor Ort evaluiert werden. Mit Hilfe einer Erhebung des kompletten Gastronomiebestandes der untersuchten Innenstädte sollte eine möglichst objektive Basis für eine spätere Analyse der gastronomischen Struktur geschaffen werden. Durch qualitative Interviews mit Experten aus für die gastronomische Entwicklung vor Ort verantwortlichen Institutionen der Stadt sowie mit Gastronomen sollten vertiefende Einblicke in die Bedeutung, Förderung, Probleme und Zukunftsaussichten der Gastronomie

[34] 35% stimmten überhaupt nicht zu.
[35] 53% stimmten eher nicht zu, weitere 25% stimmten gar nicht zu.
[36] 25% stimmten sehr zu.

gewonnen werden. Abgeschlossen wurde dieser breite methodische Ansatz durch eine Befragung von Besuchern der jeweiligen Innenstädte. Hieraus sollten Erkenntnisse über die Ansichten, Wünsche und das Nutzerverhalten der Konsumenten gewonnen werden.

Hinsichtlich der Bedeutung von Gastronomie für die Innenstädte konnten mit Hilfe von Literaturanalysen und den empirischen Methoden wichtige Erkenntnisse gewonnen werden, die im Folgenden zusammenfassend betrachtet werden. Dabei sollte die Gastronomie jedoch nicht isoliert bewertet werden; vielmehr sind es die positiven Synergie-Effekte, die auch durch den Einfluss der Gastronomie auf den innerstädtischen Nutzungsmix entstehen.
Aus der Analyse der Interviews geht hervor, dass sich positive Einflüsse aus dem Potential der Gastronomie als Frequenzbringer für die Innenstadt ergeben, wovon vor allem auch der Einzelhandel profitiert. Diese Erkenntnis lässt sich durch die Ergebnisse der Passanten-Befragungen bestätigen: in Hechingen (48%), Leonberg (38%) und Heilbronn (48%) wurden Gastronomiebesuche stets als häufigster Besuchsgrund genannt. Dass die Gastronomie inzwischen den Einzelhandel als Hauptfrequenzbringer für die Innenstädte abgelöst hat, wird auch in der Literatur belegt und geschieht im Zuge einer wachsenden Variabilität der Innenstadtnutzungen (vgl. SOBOLL 2007; MONHEIM 2010: 18). Gestützt wird dieser These erneut durch die Ergebnisse der Passanten-Befragung: in Hechingen und Heilbronn nutzen mehr als 50% die gastronomischen Angebote mehr als einmal wöchentlich, in Leonberg waren es etwa 40%. Auch die regelmäßige Nutzung von Gastronomie an Abenden sowie an Wochenenden weist auf deren Bedeutung als durchgängiger Frequenzbringer hin. In Heilbronn wies der interviewte Gastronom auf den Einfluss von etablierten Systemgastronomie-Betrieben hin, die zu einer Frequenzerhöhung in der Breite der Innenstadt beitragen. Vor allem touristische Zielgruppen wie Tagesbesucher oder Shoppingtouristen werden durch attraktive gastronomische Angebote in die Innenstadt gezogen. Die Wichtigkeit der Verbindung von Einzelhandel und Gastronomie konnte auch durch die Befragung gefestigt werden, in der in allen drei Städten rund zwei Drittel der Befragten diese bestätigten (vgl. Kapitel 4).
Aktuelle Veröffentlichungen der DEHOGA oder des statistischen Bundesamtes weisen auf die hohe wirtschaftliche Bedeutung der Gastronomie hin; diese bildet sich zum einen aus der Bruttowertschöpfung und zum anderen durch ihre enorme Bedeutung als Arbeitgeber (vgl. Kapitel 2.3). Aus den Interviews mit den Gastronomen geht hervor, dass neben diesen „harten“ Faktoren vor allem die soziale und kulturelle Funktion der Gastronomie zu

beachten sei. Kneipen, Restaurants und Bars dienen als Treffpunkte und bieten die Möglichkeit zur sozialen Interaktion.
Die Fragestellung nach der Bedeutung der Gastronomie konnte somit beantwortet werden, sie liegt zum einen in den synergetischen Effekten im innerstädtischen Nutzungsmix, zudem in der Funktion als bedeutender Frequenzbringer und schlussendlich auch als sozialer Ankerpunkt für die Bevölkerung.

Die Grundvoraussetzungen für Gastronomie sind, auch bedingt durch die Fragestellung, naturgegeben sehr verschieden. Die Stadt Hechingen weist verschiedene positive Faktoren auf, wie ihre naturräumliche Lage und das touristische Potential. Außerdem verfügt sie über eine hohe Bedeutung sowohl als Arbeits-, Wohn- und Einkaufsort. Leonberg wiederum liegt in komfortabler Lage in direkter Nähe zu Stuttgart und weist eine hohe Kaufkraft und ein hohes Bevölkerungspotential auf, wenngleich die touristische Anziehungskraft eher gering einzustufen ist. Der Unterschied der ersten beiden Städte zu Heilbronn wiederum ist enorm; als Wirtschafts-, Einkaufs- und Bevölkerungszentrum der Region Heilbronn-Franken und der Lage in einer attraktiven Weingegend sind die Voraussetzungen für eine gelingende Gastronomie nahezu perfekt.

Durch die Analyse der Gastronomie-Erhebungen lassen sich verschiedene strukturelle Unterschiede und Gemeinsamkeiten hervorheben. Zum einen bestehen nachvollziehbarer Weise gravierende Unterschiede in der Anzahl der Gastronomiebetriebe. Während Hechingen über 32 Gastronomiebetriebe verfügt, in Leonberg (66) und Heilbronn (143) wir die Anzahl teilweise mehr als verdoppelt. Hier stellt sich dann auch die Frage nach der gastronomischen Tragfähigkeit einer Stadt, dazu fehlt es allerdings an Vergleichszahlen anderer Städte.

Hinsichtlich des Gastronomiemixes bestehen auffällige Unterschiede; während das Angebot in Hechingen sehr ausgeglichen ist, findet sich in Leonberg ein deutliches Übergewicht an Bars und Bistros. Heilbronn bietet aufgrund seiner Größe schon mehr Möglichkeiten für unterschiedliche Betriebstypen; der hohe Anteil an Restaurants kann hier auf die Präsenz von Systemgastronomen zurückgeführt werden. Die Ausrichtung einer gastronomischen Szene und die Präsenz bestimmter Zielgruppen bedingen sich immer gegenseitig. So ist in Hechingen das Angebot von eher einfachen Restaurants und Imbissen vor allem auf die schnelle Versorgung der Wohn- und Arbeitsbevölkerung ausgelegt, touristisches Potential wird hingegen nicht angesprochen (vgl. Kapitel 4.1.2). Leonberg

weist eine bipolare gastronomische Struktur auf; das neuen Stadtzentrum ist geprägt von Imbissen, einfachen oder durchschnittlichen Restaurants und einigen Bars. Die Shopping-Mall *LEO-Center* weist einen typischen Besatz von Fast-Food, Imbissen und Cafés auf. Die Zielgruppenausrichtung ist hier also auf Shopping-Touristen und die schnelle Mittagsverpflegung ausgerichtet. Systemgastronomie findet sich überwiegend im *LEO-Center*, während gastronomische Trends lediglich in der stärker von Restaurants, Cafés und Kneipen geprägten Altstadt aufgegriffen werden. Durch die räumliche und städtebauliche Trennung von Altstadt und neuem Stadtzentrum kommt es in Leonberg zudem zu einer unterschiedlichen Ausrichtung; die historische Altstadt weist durch ihre Attraktivität ein deutlich höheres touristisches Potential auf, welches nach Ansicht der Interviewpartner jedoch gastronomisch kaum genutzt wird. Heilbronn spricht durch die Vielzahl an unterschiedlichen Betriebstypen eine breite Zielgruppe an; die durch Schnellimbisse, Fast-Food-Ketten und einfache Restaurants geprägte Fußgängerzone wie auch die Shopping-Mall dienen überwiegend der schnellen Verpflegung von Shopping-Touristen, Angestellten und der Wohnbevölkerung. Dispers verteilt finden sich hingegen einige höherwertigere Betriebe, die für eine Aufwertung der gastronomischen Szene sorgen. Als Aushängeschild der Stadt dient die Neckarmeile mit einer Konzentration an System- und Individualgastronomie, die auch neue Trends aufgreift (vgl. Kapitel 4.3.2). Die Auswirkungen dieser Gastromeile sind auch kritisch zu hinterfragen, denn durch die räumliche Trennung zur Haupteinkaufsstraße kommt es nur zu wenigen direkten synergetischen Effekten. Vielmehr muss mittelfristig mit einer Verlagerung der Frequenzen gerechnet werden. Die am häufigsten genutzten Betriebstypen waren in allen drei Städten Cafés und Imbisse, dies deckt sich mit Ergebnissen aus anderen Städten (vgl. SOBOLL 2007: 248).

Dass die aktuelle Situation in den Städten nicht dem gewünschten Zustand gleichkommt, kann durch die Ergebnisse der Befragungen und der Interviews belegt werden. In Hechingen fehlt es den Innenstadtnutzern vor allem an mehr Angeboten in der Breite, die fehlende Vielfalt wurde häufig bemängelt und schlecht benotet (vgl. Kapitel 4.1.4). Die Leonberger Passanten waren vor allem mit dem Zustand der Außengastronomie und mit der Auswahl an unterschiedlichen Angeboten unzufrieden (vgl. Kapitel 4.2.4). In Heilbronn wurden die unterschiedlichen Kategorien im Schnitt besser bewertet, jedoch wurde auch hier, wie in den beiden anderen Städten, die Angebotsvielfalt als weniger gut benotet (vgl. Kapitel 4.3.4). Dem Wunsch nach einer größeren Angebotsvielfalt nachgeordnet, wünschen sich die Menschen in allen Städten vor allem mehr gutbürgerliche bzw. schwäbische Restaurants

sowie generell höherwertigere Angebote. Vereinzelt wurden in Leonberg und Heilbronn Wünsche nach iranischer oder syrischer Küche geäußert, hier ergibt sich auch mit Hinblick auf aktuelle Migrationsbewegungen ein gastronomisches Potential. In allen Städten war der Anteil an Befragten, die mit der aktuellen gastronomischen Situation zufrieden waren, ähnlich hoch. In Hechingen mit dem geringsten gastronomischen Angebot gaben dies 35% an, in Leonberg 38% und in Heilbronn 39%. Der Großteil der Befragten zwischen 61% und 65%, hatte konstruktive Verbesserungswünsche. Daraus lässt sich schließen, dass mit der Quantität der Gastronomie vor Ort nicht immer eine hohe Zufriedenheit einhergeht, die Qualität muss auch stimmen. Es ist hier jedoch darauf hinzuweisen, dass aufgrund der kleinen Stichproben keine Repräsentativität für die Grundgesamtheit gegeben ist.

Die Hauptprobleme in Hechingen sind nach Ansicht der Interviewpartner zum einen die Zweiteilung des Stadtzentrums und zum anderen die ungenügende Ausschöpfung des touristischen Potentials. In Leonberg betonten die Experten und Gastronomen die Mietpreisproblematik, die die gastronomische Entwicklung hemmen würde. Auch die geographische Zweiteilung der Stadt behindert Frequenzen zwischen den beiden Stadtzentren. Noch stärker wirken sich die hohen Mietpreise in Heilbronn aus, auch der Fachkräftemangel fällt hier besonders stark ins Gewicht. In allen Städten bemängelten die Interviewpartner die mangelhafte Kommunikation zwischen Entscheidungsträgern, Vermietern und Gastronomen. Die Zukunftsaussichten für Hechingen hängen insbesondere von möglichen Leuchtturmprojekten für die Innenstadt, wie dem *Marktplatz 3* in der Oberstadt und von der Umsetzung dringend nötiger Stadtentwicklungsprojekte ab. In Leonberg wird von allen Städten am aktivsten an einer positiven Zukunft gearbeitet, mit der Verbindung der beiden Stadtzentren infolge des städtebaulichen Großprojektes sowie der geplanten Schaffung eines Citymanagements wurden hier wichtige Entscheidungen getroffen. Heilbronn wiederum konzentriert sich derzeit auf die Durchführung der Bundesgartenschau 2019, diese kann wichtige Impulse für den Tourismus vor Ort schaffen und damit auch die Gastronomie fördern.

Mit Hilfe der verwendeten Methoden konnten wichtige Erkenntnisse zur strukturellen Ausprägung der Gastronomie in den Innenstädten gewonnen werden. Unterschiede waren außer in der Quantität auch in der Ausprägung und Verteilung der Gastronomie, auch hinsichtlich des Qualitätsniveaus, erkennbar. Die Ausprägung der lokalen Gastronomiekonzentrationen lässt deutlich auf die angesprochenen Zielgruppen schließen. Es konnten auch strukturelle Defizite aufgezeigt werden, vor allem in der Bedienung

potentieller Zielgruppen außerhalb des schnellen Konsums? Es zeigte sich auch, dass Wahrnehmung und Ansprüche innerhalb der befragten Personen häufig auseinandergehen. Unabhängig von der Qualität und Quantität der Gastronomie war ein Großteil der Befragten zufrieden, während vergleichbare Anteile diverse Verbesserungswünsche äußerten. Die Befragung der Experten und Gastronomen ergab unterschiedliche Problemfelder mit zum Teil dringendem Handlungsbedarf. Teilweise wurden hierfür bereits Maßnahmen ergriffen, um effektiv gegenzusteuern.

Als eine Handlungsempfehlung für die Stadt Hechingen ist die Stärkung des Stadtmarketings bzw. der Wirtschaftsförderung zu nennen. Diese könnten in Zukunft die wichtige Aufgabe als Vermittlerplattform zwischen Händlern, Gastronomen und Immobilieninhabern einnehmen. Weiterhin gilt es, dringend benötigte städtebauliche Maßnahmen aufzugreifen und umzusetzen. Ebenso ist zu empfehlen, die vorhandene Gastronomie zu stärken und zu fördern, wobei auch hier eine bessere Kommunikationskultur förderlich ist.
Die Leonberger Gastronomie ist bisher gut aufgestellt; etwas Nachholbedarf besteht für die Altstadt, um auch hier bisher ungenutztes touristisches Potential zu aktivieren. Es würde sich anbieten, ein kostenfreies Parkmodell für die Altstadt einzuführen, um deren Attraktivität zu steigern.
Für Heilbronn wiederum empfiehlt sich eine zentrale Anlaufstelle speziell für gastronomische Belange, die Basis hierfür ist durch die quantitativ und qualitativ gut aufgestellte gastronomische Szene gegeben. Auch mit Hinblick auf die strukturell schwächeren Teile der Innenstadt wie die Sülmerstraße, bietet sich ein ganzheitliches Gastronomiekonzept an, um einer weiteren Abwertung durch Schnellgastronomie entgegenzuwirken.

6. Fazit

Die eingangs gestellte Fragestellung konnte durch die ausgewählten Methoden zufriedenstellend beantwortet werden. Vor allem die Bedeutung der Gastronomie als Frequenz-Motor für die Innenstadt konnte anhand der Befragungen, der Experteninterviews und der Literatur klar herausgearbeitet werden. Gastronomie ist definitiv einer der wichtigsten Gründe für die Menschen, die Innenstadt aufzusuchen; für manche ist ein mangelndes Angebot sogar ein Kriterium, nicht in die Stadt zu gehen. Die wirtschaftliche Bedeutung konnte anhand des ermittelten wirtschaftlichen Potentials, der strukturellen Ausprägung der Gastronomie sowie der Passanten-Befragung hinlänglich nachgewiesen

werden. Für genauere Aussagen fehlte es an Informationen zu den Umsätzen der jeweiligen Betriebe. Es zeigte sich, dass die Meinungen der befragten Passanten relativ homogen sind, größere Unterschiede zwischen den einzelnen Städten waren nur punktuell vorhanden. Um weitreichendere und auch statistische verwertbare Ergebnisse zu erhalten, fehlte es aufgrund der geringen Stichprobe der Befragungen an einer geeigneten Basis.

Mit Hinblick auf den Strukturwandel des Einzelhandels wird es für die Städte in Zukunft unerlässlich sein, durch eine gut aufgestellte gastronomische Szene die Attraktivität ihrer Innenstädte zu garantieren. Hierfür müssen Akteure aus allen Bereichen in den öffentlichen Diskurs eingebunden werden. Anhand des Beispiels der Neckarmeile zeigt sich, dass die Gastronomen nicht unbedingt auf externe Förderung angewiesen sind. Durch Eigeninitiative und gutes Marketing können solche gastronomischen Szenenviertel weitreichende Auswirkungen auf die Entwicklung der Innenstadt haben.

Generell besteht ein großer Bedarf an weiterführenden gastronomischen Forschungen, gerade auch aus geographischer Perspektive. Nachfolgende Arbeiten, die sich mit dem Thema Gastronomie beschäftigen, könnten aufbauend auf dieser Arbeit weitere Innenstädte untersuchen, um eine größere Vergleichbarkeit zu ermöglichen. Es könnten damit auch längerfristige und überregionale Veränderungen der deutschen Gastronomie-Landschaft aufgezeigt werden. Interessant wäre weiterhin, die Verflechtungen zwischen Einzelhandel und Gastronomie genauer zu betrachten. Des Weiteren bestünde die Möglichkeit, die Bedeutung einzelner Betriebstypen genauer zu analysieren, um somit von der Struktur einer innerstädtischen Gastronomie stärker auf ihre Auswirkungen schließen zu können.

Als Überblick über die gegenwärtige Situation und Bedeutung von Gastronomie in drei sehr unterschiedlichen Städten soll diese Untersuchung ein erster Schritt sein, die Lücke der geographischen Gastronomieforschung ein Stück weit zu schließen.

Literaturverzeichnis

BAADE, J., GERTEL, H., SCHLOTTMANN, A. (2014). *Wissenschaftlich arbeiten: ein Leitfaden für Studierende der Geographie.* Stuttgart.

BECKER, C., HOPFINGER, H., STEINECKE, A. (Hrsg.). (2007): *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick.* Walter de Gruyter.

BUNDESINSTITUT FÜR BAU- STADT- UND RAUMFORSCHUNG BBSR (Hrsg.) (2015): *Die Innenstadt und ihre öffentlichen Räume – Erkenntnisse aus Klein- und Mittelstädten.* Berlin.

BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ (Hrsg.) (1998): *Gaststättengesetz (GastG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 20. November 1988*. Bonn.

DALBY, A. (2003): *Food in the Ancient World from A to Z.* London.

DEHOGA BUNDESVERBAND (2017a): *Wirtschaftskraft & Jobmotor Gastgewerbe.* Berlin.

DEHOGA BUNDESVERBAND (2017b*): DEHOGA-Zahlenspiegel 3. Quartal 2017*. Berlin.

DETTMER, H. (Hrsg.). (2000). *Hotellerie und Gastronomie: Arbeitsbuch für Studium und Praxis*. München.

DETTMER, H. (Hrsg.) (2005): *Systemgastronomie in Theorie und Praxis: spezielle berufliche Fachbildung*. München.

DIEKMANN, A. (2002). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek

DRESCHER, F., BUER, C. (2015*): Betriebswirtschaftliche Folgen und Bewertung des Mindestlohns in Hotellerie und Gastronomie*. Wirtschaftsdienst, 95(5), 359-363.

ECE Market Research (Hrsg.) (2016): *Destination Food – Gastronomie in Shopping-Centern.* Hamburg

FRIEDRICH, U., HEINTZ, B., GRUPE, S. (2016). *Ausbildung 2016. Ergebnisse einer DIHK-Online-Unternehmensbefragung.* DIHK–Deutscher Industrie-und Handelskammertag e. V.. Berlin, Brüssel.

FRITZ, K. P., SAILER, E. (2015): Würstl, Tofu oder doch Ananas? In: Fritz, K. P., Wagner, D. (Hrsg.) (2015): *Forschungsfeld Gastronomie: Grundlagen–Einstellungen–Konsumenten*. (pp. 19-55). Wiesbaden.

FRITZ, K. P., WAGNER, D. (Hrsg.) (2015): *Forschungsfeld Gastronomie: Grundlagen–Einstellungen–Konsumenten*. Wiesbaden

FUCHS, W. (2018): *Nicht jeder Trend ist ein Trend*. In: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung (2018), Nr. 5, S. 5.

GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH GMA (2015): *Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Tuttlingen (inkl. Gastronomiekonzept).* Ludwigsburg.

GILLESPIE, C., COUSINS, J. A. (2001): *European gastronomy into the 21st century*. London.

HÄNSSLER, K. H. (2011): *Betriebsarten und Betriebstypen des Gastgewerbes.* Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. Oldenburg, München.

HEINRITZ, G. KLEIN, K. E., POPP, M. (2003): *Geographische Handelsforschung.* Berlin/Stuttgart.

IHK HEILBRONN-FRANKEN (2017): *Kaufkraftanalyse – Kennzahlen für den Einzelhandel in der Region Heilbronn-Franken 2017*. Heilbronn.

IHK REUTLINGEN (2016): *Neckar-Alb in Zahlen* 2016. Reutlingen.

INTERNORGA (2017): *Restaurant 2025 – Sieben gastronomische Trend-Thesen.* Exklusive Studie des GDI Gottlieb Duttweiler Institutes. Zürich.

IW CONSULT (Hrsg.) (2017): *Die Bedeutung des Hotel- und Gaststättengewerbes.* Köln

KAZIG, R. (2006): Gastronomie in Regensburg. Spitze auch bei der Kneipendichte. In: *Stadtatlas Regensburg. Regensburg*, 70-71. Regensburg.

KÖLN, I. F. H. (Hrsg.) (2017): *Vitale Innenstädte 2016.* Institut für Handelsforschung, Köln.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; BLIEMEL, F. (2007): *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*. München.

KRUKER, V. M., RAUH, J. (2005). *Arbeitsmethoden der Humangeographie.* Darmstadt.

KULKE, E. (2004): *Neue Konsumentenverhaltensweisen. Auswirkungen auf Angebot und Standort.* Petermanns Geographische Mitteilungen 148 (5), S.88-91.

KULKE, E. (2013): *Wirtschaftsgeographie.* 5. Auflage, Paderborn.

KULKE, E. (Hrsg.) (1998): *Wirtschaftsgeographie Deutschlands.* Gotha.

LEIBFRIED, A. (2018): *Gastronomie in Baden-Württemberg*. In AHGZ 07/2018 S. 18.

LESCH, H., SCHRÖDER, C. (2016): *Ein Jahr gesetzlicher Mindestlohn:* Ein Faktencheck. IW-Trends–Vierteljahresschrift zur empirischen Wirtschaftsforschung, 43(2), 57-73.

MARQUART, R. (2014*): „Homemade-Food“ als gastronomischer Erfolgsfaktor Eine Untersuchung der Produktphilosophie „Homemade-Food“ mit dem Praxisbeispiel „Mangold“ aus Heilbronn.* Bachelorarbeit an der Hochschule Heilbronn.

MATTISSEK, A., PFAFFENBACH, C., & REUBER, P. (2013). *Methoden der empirischen Humangeographie*. Braunschweig.

MB-RESEARCH (2018): *Kaufkraft 2018 in Deutschland* – Auszug, zur Verfügung gestellt für diese Abschlussarbeit. Nürnberg.

MEWES, P., (2018a): *Draußen wird´s richtig gemütlich.* In: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung (2018), Nr.5, S.14.

MEWES, P., (2018b): *Gastronomen investieren in die Terrasse.* In: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung (2018), Nr.5, S.16.

MONHEIM, R. (2008): *Zunehmende Vielfalt der Aktivitäten beim Innenstadtbesuch als Ausdruck der Entwicklung von Lebensstil und Stadtstruktur – das Beispiel der Nürnberger Innenstadt.* In: Geographische Handelsforschung 24, S. 15-20. Berlin.

MONHEIM, R. (2010): *Die Regensburger Altstadt–Shopping-Spezialisierung im Schatten zweier Einkaufszentren*. In Geographische Handelsforschung Nr. 28/2010, S. 18-25. Berlin.

MORTON, M. (1997*): Cupboard Love. A Dictionary of Culinary Curiosities*. Winnipeg.

MÜLLER, M., RACHFAHL, G. (2004). *Das große Lexikon der Hotellerie und Gastronomie*. 4. Auflage, Hamburg.

NGUYEN, V. C. (1999): *Die Angebotsgestaltung von gastgewerblichen Betrieben*. Leipzig.

REGIONALVERBAND HEILBRONN-FRANKEN (2006): *Regionalplan Heilbronn-Franken 2020.* Heilbronn.

REGIONALVERBAND NECKAR-ALB (2011): *Regionales Zentren- und Märktekonzept Region Neckar-Alb.* Mössingen.

REGIONALVERBAND NECKAR-ALB (2013): *Regionalplan 2018.* Mössingen.

REGIONALVERBAND STUTTGART (2009: Regionalplan Stuttgart 2009

RENNER, I., MECKE, B. (2011): *Take away: Den Snack im Gepäck,* in: food service, Ausgabe 10/04.10.2011, S. 64.

SCARPATO, R. (2002): Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In Hjalager, A.-M., G. Richards, G. (Hrsg.), *Tourism and Gastronomy*, London.

SCHÄFER, L. (2017): *Nicht-integrierte Standorte in der Fullservicegastronomie – Ansiedlungsmuster in Deutschland.* In: Geographische Handelsforschung (2017), Nr. 41, S. 48. Berlin.

SCHMITZ, C.A. (2001): *Charismating – Einkaufen als Erlebnis. So kitzeln Sie die Sinne Ihres Kunden.* München

SEIDL, M., FLADUNG, U. (2001). *Best Practice-Küchenmanagement*. Kulmbach.

SEIZER, C. (2008): Standortfaktoren für die Spitzengastronomie in Deutschland – in relationaler Perspektive. In: Schlesinger, Dieter Matthew (Hrsg.) (2008): *Branchenspezifische Standortforschung aus relationaler Perspektive*. München: Univ. Selbstverl. des Lehrstuhls für Wirtschaftsgeographie (WRU Berichte, 33).

SOBOLL, A. (2007): *Multiagentensysteme zur Simulation von Erlebniseinkauf und Gastronomiebesuch. Implementierung, Anwendung und Reflexion einer innovativen Methode zur Untersuchung konsumorientierter Freizeitaktivitäten.* In Geographische Zeitschrift Bd. 95, H. 4 (2007), pp. 231-253. Stuttgart.

STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER (2014): *Zensus 2011*. Berlin

STATISTISCHES BUNDESAMT (2014): *Jahreserhebung im Gastgewerbe 2014*. Berlin

STATISTISCHES BUNDESAMT [Hrsg.] (2008): *Klassifikation der Wirtschaftszweige mit Erläuterung,* Ausgabe 2008 (WZ 2008). Stuttgart.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2016): *Laufende Wirtschaftsrechnungen Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte.* Berlin.

STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG (2014): *Bevölkerungsvorausrechnung bis 2035.* Stuttgart.

STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG (2015a): *Bevölkerung Mittelbereich Hechingen.* Stuttgart

STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG (2015b): *Pendlersaldo*. Stuttgart.

STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG (2016): *Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte*. Stichtag 30.06. d. J. Stuttgart.

STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG (2017): *Beherbergungen im Reiseverkehr seit 1984*. Stichtag 31.07. d.J. Stuttgart.

STOCK, M. (2014): *Der Geschmack der Gentrifizierung: Arabische Imbisse in Berlin*. Frankfurt (Oder).

THOMA, K. (2017): *Gastromeilen an Flüssen als Wirtschaftsfaktor – Chancen für die Neckarmeile in Heilbronn*. Bachelorarbeit an der Hochschule Heilbronn.

URBAN, A. (2018): *Top-Küche im Shopping-Center.* In: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung (2018), Nr. 6, S. 14.

VÄTH, T. (2012): *Perspektive BUGA 2019. Mittel- und Langfristige Handlungsalternativen des Food Court Heilbronn*. Bachelorarbeit an der Hochschule Heilbronn.

WAGNER, D. (2015): Gastronomie als Forschungsfeld. In: FRITZ, K. P., WAGNER, D. (Hrsg.) (2015): *Forschungsfeld Gastronomie: Grundlagen–Einstellungen–Konsumenten*. (pp. 1-17). Wiesbaden.

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG STADT LEONBERG (2017): Wirtschaftsstandort Leonberg, (Handreichung).

Online Quellen:

AHGZ (2018): Alex zieht ins Shopping-Center My Zeil. www.ahgz.de. https://www.ahgz.de/news/systemgastronomie-alex-zieht-ins-shopping-center-my-zeil,200012246996.html (zuletzt abgerufen am 07.06.2018).

BUER, C., WINKELMANN, M. (2011): Die Wirtschaftskraft der Studierenden der Hochschule Heilbronn am Standort Heilbronn. Heilbronn. PDF abrufbar unter: https://www.hs-

heilbronn.de/4646690/ausarbeitung_wirtschaftskraft_studierende_final_281111.pdf (Stand 10.06.2018).

BUNDESVERBAND DER SYSTEMGASTRONOMIE (BDS) (2018): Die Systemgastronomie – Definition und Kriterien. URL: https://www.bundesverband-systemgastronomie.de/de/definition-systemgastronomie.html (zuletzt abgerufen am 09.06.2018).

BURG HOHENZOLLERN (2018): Drohnen Verbot. URL: https://www.burg-hohenzollern.com/drohnen.html (zuletzt abgerufen am 13.05.2018).

DEHOGA BUNDESVERBAND (2017c): DEHOGA-Branchenbericht Herbst 2017. Berlin. PDF abrufbar unter: https://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Startseite/04_Zahlen___Fakten/07_Zahlenspiegel___Branchenberichte/Branchenbericht/DEHOGA-Branchenbericht_Herbst_2017_final.pdf (Stand 02.02.2018).

DEHOGA BUNDESVERBAND (2018): Definitionen der Betriebsarten. Gastronomiegewerbe. Berlin. www.dehoga-bundesverband.de. URL: https://www.dehoga-bundesverband.de/zahlen-fakten/betriebsarten/ (zuletzt abgerufen am 01.02.2018).

DIGITALES WÖRTERBUCH DER DEUTSCHEN SPRACHE DES 20. JAHRHUNDERTS (DWDS) (2018): Gastronomie. URL: https://www.dwds.de/wb/Gastronomie (zuletzt abgerufen am 01.02.2018).

EJL IMMOBILIEN (2018): Neubauprojekt Am Marktplatz. URL: http://ejl-immobilien.de/am-marktplatz/ (zuletzt abgerufen am 11.06.2018).

GABLER, K. (2018): Heimwerk auf Expansionskurs. www.ahgz.de. URL: https://www.ahgz.de/news/neueroeffnung-heimwerk-auf-expansionskurs,200012246641.html (zuletzt abgerufen am 07.06.2018).

GASTRO-HERO (2017): Gastro Trends 2018 – Inspirationen für Gastronomen und Gründer. www.gastro-hero.de. URL: https://www.gastro-hero.de/cheers/gastro-trends-2018-inspirationen-fuer-gastronomen-und-gruender/ (zuletzt abgerufen am 10.02.2018).

GOERLICH, B. (2018): Ein Frankfurter Wirtshaus für den Mainkai. www.ahgz.de. URL: https://www.ahgz.de/news/gastro-projekt-ein-frankfurter-wirtshaus-fuer-den-mainkai,200012246863.html (zuletzt abgerufen am 05.04.2018).

HEILBRONNER STIMME (2015): Stadt bestätigt: Anbindung an Fernverkehr kommt. URL: http://www.stimme.de/archiv/stadt-hn/hn/hn/Stadt-bestaetigt-Anbindung-an-Fernverkehr-kommt;art132095,3466158 (zuletzt abgerufen am 28.05.2018).

HOFGUT DOMÄNE 2018: Hofgut Domäne Areal. URL: www.hofgut-domaene.de/ (zuletzt abgerufen am 28.05.2018).

HOFMAN, R. (2017): Das sind die Gastronomie Trends 2018. www.resmio.de. URL: https://resmio.com/de/restaurantstories-magazin/das-sind-die-gastronomie-trends-2018-teil-1/. (zuletzt abgerufen am 10.02.2018).

IHK STUTTGART (2016): Einzelhandelszentralität 2016. URL: https://www.stuttgart.ihk24.de/blob/sihk24/Branchen/Handel/downloads/3526694/15795f9a93d0d6d697b8b1b3b8ca0549/Einzelhandelskennziffern-2016-Region-Stuttgart-data.pdf (zuletzt abgerufen am 22.05.2018).

INTERGASTRA (2017): Digitalisierung am Gast. www.intergastra.de. URL: https://www.messe-stuttgart.de/intergastra/journalisten/pressematerial/digitalisierung-am-gast/ (zuletzt abgerufen am 08.06.2018).

LEIBFRIED, A. (2017): Wirtshaussterben – DEHOGA mahnt Verbesserungen an. URL: https://www.ahgz.de/news/wirtshaussterben-dehoga-mahnt-verbesserungen-an,200012244032.html (zuletzt abgerufen am 09.06.2018).

LEONBERGER KREISZEITUNG (2017): Die Römergalerie hat einen neuen Besitzer. URL: http://www.leonberger-kreiszeitung.de/inhalt.zentrum-fuer-dienstleistungen-und-gesundheit-die-roemergalerie-hat-einen-neuen-besitzer.317dfdf0-c3cd-4d9f-a587-22ce89855c84.html (zuletzt abgerufen am 27.05.2018).

MERKURIST (2018): Warum es keinen Weinpavillon an der Südmole geben wird. URL: https://merkurist.de/mainz/entscheidung-warum-es-keinen-weinpavillon-an-der-suedmole-geben-wird_iKl (zuletzt abgerufen am 11.06.2018

MEUCHE, T. (2017): Verschläft die Gastronomie die Digitalisierung? URL: https://www.gastronomie.de/neues/digitalisierung-1820/verschlaeft-die-gastronomie-die-digitalisierung-1820.html (zuletzt abgerufen am 12.06.2017).

RECCIUS, J. (2018): Der Kampf gegen Steuerhinterziehung bedroht Tausend Kneipen. URL: https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/gastronomie-der-kampf-gegen-steuerhinterziehung-bedroht-tausende-kneipen/21046462.html (zuletzt abgerufen am 07.05.2018).

SEILER, J.; SCHWEDHELM, O. (2016): Märkte und Markthallen für Flaneure 2.0. In Zukunfts-Institut, Ausgabe 04/2016. URL: https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/maerkte-und-markthallen-fuer-flaneure-20/ (zuletzt abgerufen am 12.04.2018).

SEITZ, E. (2017): Küchen- und Gastronomie-Trends: „Galgant ist eine fiese Sau“. www.ahgz.de. URL: https://www.ahgz.de/news/kuechen-gastronomie-trends-galgant-ist-eine-fiese-sau,200012243529.html (zuletzt abgerufen am 10.02.2018).

STADT BALINGEN (2018): Bürgerservice Parken. URL: http://www.balingen.de/,Lde/Startseite/Stadt+_+Buergerservice/Anfahrt+_+Parken.html (zuletzt abgerufen am 03.04.2018).

STADT HECHINGEN 2018: Stadtporträt. URL: http://www.hechingen.de/de/Unsere-Stadt/Stadtportr%C3%A4t (zuletzt abgerufen am 12.05.2018).

STADT HEILBRONN (2017): Stadtkonzeption Heilbronn 2030. URL: https://www.heilbronn.de/fileadmin/daten/stadtheilbronn/formulare/buerger_rathaus/buergerbeteiligung/Stadtkonzeption_Heilbronn_2030.pdf (Stand 10.06.2018).

STADT HEILBRONN (2018a): Heilbronn Info. URL: https://www.heilbronn.de/heilbronn-info.html (zuletzt abgerufen am 28.05.2018).

STADT HEILBRONN (2018b): Wirtschaft & Innovation. URL: https://www.heilbronn.de/wirtschaft-innovation.html (zuletzt abgerufen am 28.05.2018).

STADT LEONBERG (2018a): Zahlen und Fakten. URL: https://www.leonberg.de/B%C3%BCrger-Stadt/Stadt/Zahlen-und-Fakten (zuletzt abgerufen am 22.05.2018).

STADT LEONBERG (2018b): Geschichte Leonbergs. URL: https://www.leonberg.de/Kultur-Sport-Tourismus/Stadtgeschichte/Entwicklung-

Leonbergs/index.php?mNavID=2691.272&sNavID=2691.272&La=1 (zuletzt abgerufen am 22.05.2018).

STADT LEONBERG (2018c): Sehenswertes Leonberg. URL: https://www.leonberg.de/Kultur-Sport-Tourismus/Tourismus/Sehenswertes/ (zuletzt abgerufen am 22.05.2018).

STADTPLANUNGSAMT LEONBERG (2017): Projektentwicklung Postareal und Brückenschlag. URL: https://www.leonberg.de/PDF/Stadtplanung_Leonberg_Mitte_Pr%C3%A4sentation_Projektentwicklung_Postareal_Br%C3%BCckenschlag_vom_31_01_2017.PDF?ObjSvrID=2691&ObjID=331&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&_ts=1527502101 (zuletzt abgerufen am 10.06.2018).

STATISTISCHE LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG (2018): Bevölkerung nach Nationalität – vierteljährlich. URL: https://www.statistik-bw.de/BevoelkGebiet/Bevoelkerung/01035055.tab?R=GS115028 (zuletzt abgerufen am 22.05.2018).

STATISTISCHES BUNDESAMT (2018): Gastgewerbe. Glossar. URL: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/_Doorpage/Glossar_BinnenhandelGastgewerbe.html. (01.02.2018).

STUTTGARTER ZEITUNG 2018: Das Projekt Postareal geht in die heiße Phase. URL: https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.leonberger-stadtentwicklung-das-projekt-postareal-geht-in-die-heisse-phase.22bf3c07-d470-4bff-a60c-71f17fca2768.html (zuletzt abgerufen am 11.06.2018).

TELEKOM (2018): Magenta Business POS. www.geschaeftskunden.telekom.de. URL: https://geschaeftskunden.telekom.de/startseite/cloud-it/380534/magentabusiness-pos.html. (zuletzt abgerufen am 08.02.2018).

WULF, J.-P. (2018): 7 Gastronomie-Trends 2018. www.nomyblog.de. URL: http://www.nomyblog.de/nomyblog/gastronomie/gastronomie-trends-2018/ (zuletzt abgerufen am 10.02.2018).

ZEHRT, D. (2018): Trendstudie Gastronomie 2017-2018 – Das sind die neusten Trends. www.gourmet-blog.de. URL: https://www.gourmet-blog.de/trendstudie-gastronomie-2017-2018-das-sind-die-neusten-trends/. (zuletzt abgerufen am 10.02.2018).

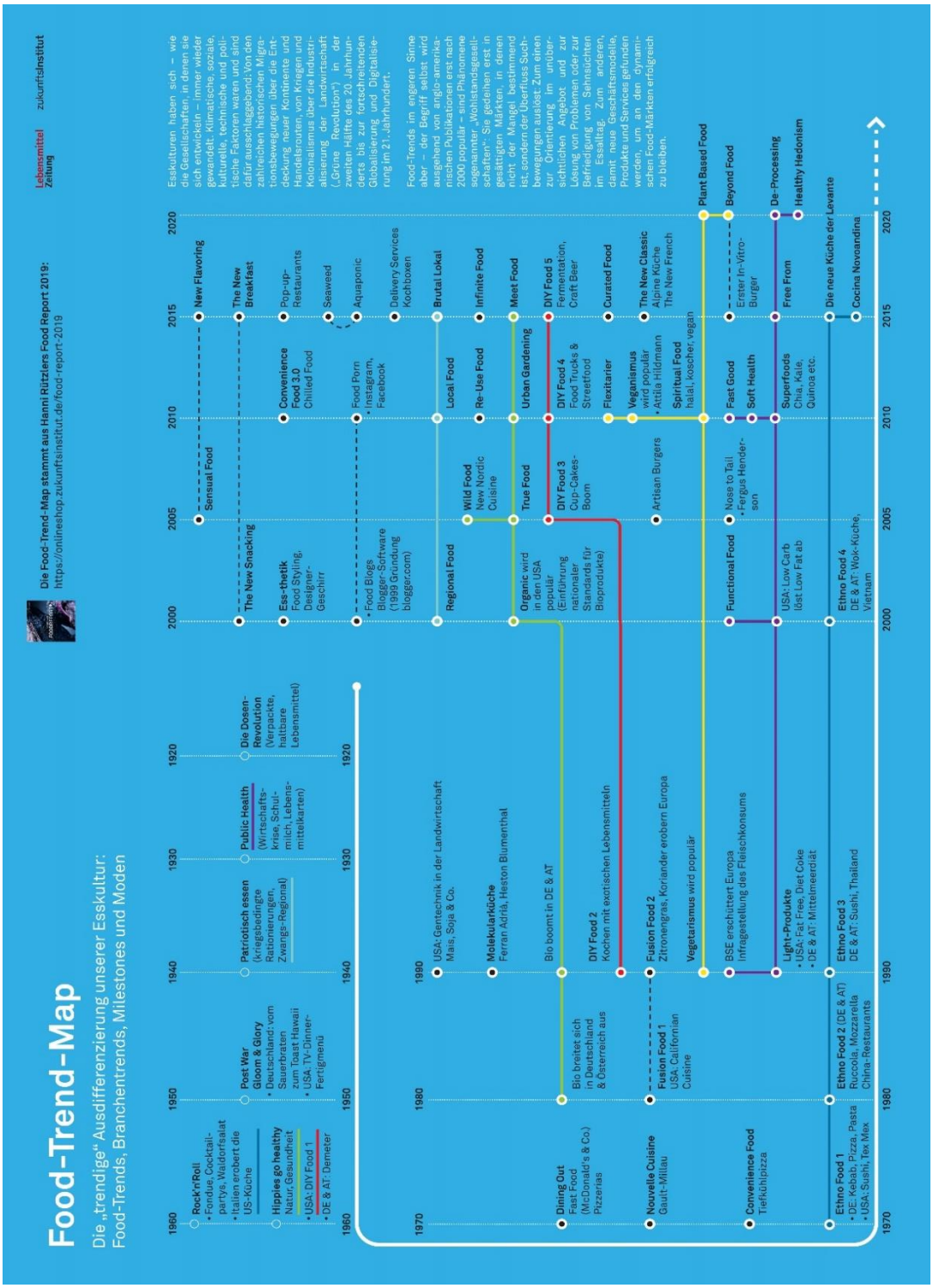
ZINK, H. (2018): „Existenzgründer mehr unterstützen“, in AHGZ Nr. 07/2018. URL: https://www.ahgz.de/news/existenzgruender-mehr-unterstuetzen,200012245821.html (zuletzt abgerufen am 08.06.2018).

Anhang

Anhang 1: Klassifizierung der Betriebstypen

Erhobene Klassen	**Ausgewertete Klassen**
Klassische Restaurants	**Restaurant**
Restaurant, deutsche Küche	Sondervermerk
Restaurant, ausländische Küche	Sondervermerkt
Systemgastronomie	Sondervermerk
Fast Food	**Fast Food**
Full Service	-
Handels- und Freizeitgastronomie	**-**
Handelsgastronomie	-
Freizeitgastronomie	-
Imbissbetriebe	**Imbissbetrieb**
Imbisshalle	-
Verkaufstresen	-
Schankwirtschaften	**Bar/Kneipe/Bistro**
Bar	-
Kneipe / Bistro	-
Restobar	-
Cafés	**Café/Eiscafé**
Konditorei, Café, Espressobar	-
Eiscafé	-
Coffee-Shops	-
Vergnügungslokale	**Vergnügungslokal**
Diskothek, Club	-
Nachtklub	-
Tanzcafé	-

Anhang 2: Gastronomietrends



Quelle: Rützler, H. (2018): Food-Trend-Map, in Foodreport 2018. Online abrufbar unter: https://www.zukunftsinstitut.de/documents/downloads/Food-Trend-Map-DINA.pdf

Anhang 3: Leitfadeninterview

Leitfadeninterview

Allgemeine Fragen

- Welche Bedeutung hat die Gastronomie für die Innenstadt?
- Wie kann die Gastronomie die Attraktivität der Innenstadt stärken und somit gezielt für die Aufwertung der Innenstadt genutzt werden?
- Welche Bedeutung hat die Gastronomie für den Einzelhandel in der Innenstadt?
- Wie schätzen Sie die Bedeutung der verschiedenen gastronomischen Betriebstypen ein? z.B. Systemgastronomie, Kneipe oder Imbiss.
- Was ist eine gelungene Gastronomische Szene für Sie?
- Wie hoch ist die Fluktuation im gastronomischen Besatz?
- Gibt es lokale Eigenheiten die eine gastronomische Entwicklung fördern oder hindern?

Förderung

- Mit welchen Mitteln/Instrumente fördert die Stadt die gastronomische Entwicklung?
- Welche Bedeutung haben die verschiedenen Förderinstrumente?
- Wo stoßen planerische Fördermittel an Grenzen?

Problemfelder?

- Wo sehen Sie die größten Problemfelder in der gastronomischen Entwicklung in Heilbronn?
- Sehen Sie die Gastronomie hinsichtlich der fortschreitenden Digitalisierung gut aufgestellt?
- Welche Auswirkungen hat der Fachkräftemangel auf die Gastronomie?

Standort/Spezifische Eigenheiten der Stadt Heilbronn

- Wie wird die Gastronomie der Innenstadt bezüglich der Bundesgartenschau 2019 eingebunden?

Standort/Spezifische Eigenheiten der Stadt Leonberg

- Welche Bedeutung hat die geographische Nähe zu Stuttgart für die Gastronomie in Leonberg?

Standort/Spezifische Eigenheiten der Stadt Hechingen

- Wie verlief die historische Entwicklung der Hechinger Gastronomie?
- Welchen Einfluss hat das Hofgut Domäne auf die Innenstadt?

Zukünftige Entwicklung

- Welche Entwicklung sehen Sie für den Gastronomiestandort?
- Wo hat der Gastronomiestandort noch Potential?

Anhang 4: Befragungsbogen

1. Was sind die **Hauptgründe** für Ihren jetzigen Besuch in der Innenstadt? *Bitte maximal 3 Kreuze!*	☐ einkaufen ☐ Gastronomiebesuch ☐ arbeite hier / gehe hier zur Schule ☐ wohne hier ☐ Arztbesuch ☐ Besuch von Ämtern / Behörden	☐ nutze Dienstleister (z. B. Frisör) ☐ Bummeln, Flanieren, Spazieren ☐ Freunde / Bekannte / Verwandte treffen ☐ nutze Kultur- / Freizeit- / Sportangebote (z. B. Kino) ☐ Sonstiges, und zwar: .....
2. Wie oft nutzen Sie das **gastronomische Angebot** in dieser Stadt? *Bitte jeweils nur 1 Kreuz!*	**in der Innenstadt**	**außerhalb der Innenstadt**
	☐ (fast) täglich ☐ mindestens einmal wöchentlich ☐ alle 1 – 2 Wochen ☐ alle 1 – 2 Monate ☐ seltener	☐ (fast) täglich ☐ mindestens einmal wöchentlich ☐ alle 1 – 2 Wochen ☐ alle 1 – 2 Monate ☐ seltener

3. Wie häufig nutzen Sie die folgenden gastronomische Angebote in dieser Innenstadt?
Bitte pro Zeile ein Kreuz!

	1	2	3	4	5	6
Restaurant	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Imbiss/Kebap/Metzgerei/Backshop	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bar / Kneipe / Bistro	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fastfood	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(Eis-) Café	☐	☐	☐	☐	☐	☐

1 = (fast) täglich
2 = mindestens einmal die Woche
3 = alle 1-2 Wochen
4 = alle 1-2 Monate
5 = seltener
6 = gar nicht

4. Wie wichtig ist Ihnen beim Einkaufen das gastronomische Angebot? *Bitte nur 1 Kreuz!*	☐ Sehr wichtig ☐ Eher wichtig	☐ Eher unwichtig ☐ Sehr unwichtig
5. Was sind für Sie die wichtigsten **Kriterien für den Besuch** eines Gastronomiebetriebes? *(Bitte nennen Sie Stichpunkte!)* *z.B. Bewertungen im Internet, Spezialangebote, Preis, Ruf, Erreichbarkeit, Lage, Auswahl, Regionale Spezialitäten,*	1) ..... 2) ..... 3)	
6. Zu welchem **Zeitpunkt** nutzen Sie das gastronomische Angebot der Innenstadt am häufigsten? *Bitte jeweils nur 1 Kreuz!*	☐ vormittags ☐ mittags ☐ nachmittags ☐ abends	☐ unter der Woche ☐ am Wochenende (ab Fr. Abend) ☐ die ganze Woche
7. Wieviel **Geld** geben Sie schätzungsweise pro Monat für die gastronomischen Angebote der Innenstadt aus?	Geschätzte monatliche Ausgaben: …….....€	

8. Wie bewerten Sie das **Gastronomieangebot der Innenstadt** in Bezug auf folgende Aspekte?
Bitte pro Zeile ein Kreuz!

	1	2	3	4	5	weiß nicht
Angebotsvielfalt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Angebotsqualität	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gestaltung der Lokale	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bedienung / Service	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Preis-/ Leistungsverhältnis	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Öffnungszeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Außengastronomie	☐	☐	☐	☐	☐	☐

1 = sehr gut
2 = gut
3 = durch-schnittlich
4 = weniger gut
5 = schlecht

9. Welches **Gastronomieangebot** vermissen Sie in der Innenstadt?
(Bitte nennen Sie Stichpunkte!)

1) .....

2) .....

3) .....

10. Würden Sie folgenden **Aussagen** zustimmen?
Bitte jeweils nur 1 Kreuz!

Ein für mich unpassendes gastronomisches Angebot ist für mich ein Grund nicht in die Innenstadt zu gehen!	☐ Stimme sehr zu ☐ Stimmer eher zu	☐ Stimmer eher nicht zu ☐ Stimme nicht zu
Cafés und Restaurants sind für mich wichtiger als Geschäfte!	☐ Stimme sehr zu ☐ Stimmer eher zu	☐ Stimmer eher nicht zu ☐ Stimme nicht zu
Wegen dem gastronomischen Angebot bleibe ich auch mal länger in der Innenstadt!	☐ Stimme sehr zu ☐ Stimmer eher zu	☐ Stimmer eher nicht zu ☐ Stimme nicht zu

Abschließend bitten wir aus statistischen Gründen noch um folgende persönliche Angaben.

Wie alt sind Sie?	**Ihr Geschlecht:**	**Berufstätigkeit**
☐ bis 18 Jahre	☐ männlich	☐ Schüler/Student
☐ 19 bis 35 Jahre	☐ weiblich	☐ Angestellter/Beamter
☐ 36 bis 45 Jahre	☐ sonstiges	☐ z.Z. Erwerbslos
☐ 46 bis 65 Jahre		☐ Rentner/in
☐ über 65 Jahre		

Wo wohnen Sie? ☐ Kernstadt ☐ Stadtteile ☐ sonstiger Wohnort: …….....

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, Herr Jonathan Regener, geboren am 01.12.1988 in Karlsruhe, diese Masterarbeit mit dem Titel: *„Gastronomie als Motor der Innenstadtentwicklung - Dargestellt anhand der Städte Heilbronn, Leonberg und Hechingen"* selbständig verfasst und unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt zu haben. Diese Arbeit wurde in keinem anderen Prüfungsverfahren eingereicht.

Wien, den 13.06.2017

J. Regener