Treffpunkt Gaststätte – warum sich Kommunen stärker um ihre Kneipen und Restaurants kümmern sollten

Martin Franz¹

Online publiziert: 17. März 2020
© Der/die Autor(en) 2020

Zusammenfassung

Der Struktur-, Format- und Standortwandel von Gaststätten in Deutschland wird bislang in der wissenschaftlichen Diskussion ebenso weitgehend vernachlässigt wie in der praktischen Arbeit in Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Stadtentwicklung. Dabei haben z.B. der Rückzug von Unternehmen der Gastronomie aus der Fläche, die Ausbreitung von Gaststätten in den Fußgängerzonen und die Zunahme der Systemgastronomie durchaus einen prägenden Einfluss auf die Stadtentwicklung und die Attraktivität von Standorten für Unternehmen und Bewohnerschaft. Der Artikel stellt den Wandel der Gaststätten in Deutschland dar und identifiziert verschiedene Aspekte der Bedeutung von Gaststätten für die Entwicklung von Innenstädten und Stadtteilen. Dies beinhaltet die Bedeutung für Kommunikation, Identifikation, Image und sozialen Zusammenhalt ebenso wie direkte und indirekte wirtschaftliche Effekte. Es wird argumentiert, dass sich Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Stadtentwicklung stärker mit der Entwicklung der Gaststätten beschäftigen sollten. Grundlagen des Artikels sind eine Literaturschau und qualitative Interviews mit verschiedenen Akteuren der Gastronomiebranche sowie aus Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing.

Schlüsselwörter Gastronomie · Nachtleben · Nachtökonomie · Stadtentwicklung · Strukturwandel · Wirtschaftsförderung

Abstract

The change in structure, size and location of pubs and restaurants in Germany has so far been largely neglected in scientific discussion as well as in the practical work of economic progression, city marketing and urban development. For example, the withdrawal of food service companies from the sector, the spread of restaurants into pedestrian zones and the increase in system catering do indeed have a formative influence on urban development and the appeal of locations for companies and residents. The article describes the change of pubs and restaurants in Germany and identifies different aspects of the importance of restaurants for the development of inner cities and districts. These include the importance for communication, identification, image and social cohesion, as well as direct and indirect economic effects. It is argued that economic progression, city marketing and urban development should focus more on the development of pubs and restaurants. The article is based on a literature review and qualitative interviews with different representatives from the catering industry, as well as economic and city marketing agencies.

Keywords Gastronomy · Nightlife · Night economy · Economic development · Structural change · Urban development

Einleitung

Jahrzehntelang wurde in Deutschland die Auseinandersetzung mit Gaststätten in Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Stadtentwicklung ebenso weitgehend vernachlässigt wie in der raumbezogenen deutschsprachigen Literatur.

✉ Martin Franz, Prof. Dr.
Martin.Franz@uos.de

¹ Institut für Geographie der Universität Osnabrück,
Seminarstr. 19 a/b, 49074 Osnabrück, Deutschland

Wer geographisch zur Gewerbeentwicklung in Innenstädten arbeitet, fokussiert sich meist auf den Einzelhandel und auch in der Dorf- oder Quartiersentwicklung werden Veränderungen des Gaststättensektors häufig nur als ein Symbol oder eine Folge von Entwicklungen wahrgenommen, aber nicht als ein Arbeitsfeld, mit dem sich Planung, Politik und Wirtschaftsförderung aktiv auseinandersetzen sollten (Pohl 2010; Pätzold 2012, 2014). Ausnahmen sind die Beiträge von Pätzold (2012, 2014) zu Gastronomie und Stadtplanung, das Gutachten von Hopfinger et al. (2013) zum Wandel der Wirtshauskultur in Bayern, die Arbeiten von Schmid

und Kollegen zur sogenannten Nachtökonomie (z.B. Krüger et al. 2015; Schmid et al. 2017; Schmid 2018) und einzelne Arbeiten mit eher kulturgeografischer Ausrichtung (z.B. Schwegmann 2016). Ganz anders sieht dies in Großbritannien aus, wo sich zahlreiche Autorinnen und Autoren aus der Geographie und anderen Disziplinen mit dem Wandel der Gaststätten (z.B. Pratten 2007; Keenan 2017), ihrer Bedeutung für den sozialen Zusammenhalt in Dörfern und Quartieren (z.B. Muir 2012; Mount und Cabras 2016) und ihren Potenzialen für die Stadtentwicklung (z.B. Comedia Consultancy 1991; Mackay 2005) auseinandersetzen.

Der vorliegende Beitrag geht der Frage nach, welche Bedeutung Gaststätten im urbanen Raum nicht nur als Treffpunkte in den jeweiligen Quartieren, sondern auch aus wirtschaftlicher Perspektive auf lokaler Ebene haben. Ziel ist es zu zeigen, dass Wirtschaftsförderung und Stadtplanung sich stärker mit dem Thema Gastronomie auseinandersetzen sollten.

Die Aussagen beruhen auf einer Literatursauswertung und auf 32 qualitativen Interviews mit Betreiberinnen und Betreibern von Gastronomiebetrieben sowie Vertreterinnen und Vertretern von Brauereien, Getränkegroßhandelsunternehmen, vom Deutschem Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) sowie von Industrie- und Handelskammern und Institutionen der Wirtschaftsförderung und des Stadtmarketings.

Im Folgenden werden zunächst die Entwicklung und Herausforderungen des Gaststättengewerbes in Deutschland dargestellt, bevor die Bedeutung und Potenziale der Gastronomie für die lokale Entwicklung herausgearbeitet werden und abschließend ein Fazit gezogen wird.

Wandel und Herausforderungen des Gaststättengewerbes in Deutschland

Gaststätten sind Einrichtungen in denen „überwiegend Mahlzeiten, Lebensmittel, Getränke und Genussmittel in der Regel zum sofortigen Verzehr verkauft“ werden (Statistisches Bundesamt 2017, o.S.). Während in Restaurants der Verkauf von Mahlzeiten im Vordergrund steht, sind es in Schankwirtschaften die Getränke. Das Gaststättengewerbe unterliegt aktuell verschiedenen großen Veränderungen, die innerhalb Deutschlands in räumlich unterschiedlicher Intensität und Geschwindigkeit stattfinden. Zu nennen sind hier insbesondere die Abnahme der Einzelbetriebe (siehe Abb. 1), die Zunahme der Systemgastronomie, die räumliche Konzentration in zentralen Lagen und ein Wandel der Formate und des Angebots (Keenan 2017; Franz 2019).

Gab es 2009 insgesamt 175.576 Gastronomiebetriebe, sind es 2017 noch 165.044. Dabei ist seit 2014 ein leichter Anstieg der Gastronomiebetriebe zu verzeichnen. Diese Zunahme findet insbesondere im Segment der Imbissstu-

Abb. 1 Auch weil keine Betriebsnachfolge gefunden wird, schließen viele Einzelbetriebe. (Foto: Martin Franz 2019)

ben statt, während die Zahl der Schankwirtschaften (siehe Abb. 2) und Restaurants weiterhin sinkt (DEHOGA 2012, S. 9, 2019a, S. 8). Abb. 3 zeigt die sich verändernden Prozentanteile der verschiedenen Gastronomietypen. Als Faktoren, die die Abnahme der Zahl der Restaurants und Schankwirtschaften bedingen, konnten in den Interviews identifiziert werden

- die Veränderung des Konsumverhaltens aufgrund eines Wandels des Freizeit- und Kommunikationsverhaltens (inklusive der Konkurrenz durch Fernsehen, Internet, Smartphones und Sport) sowie der Arbeits- und Wohnverhältnisse,
- die zunehmenden Ansprüche der Gäste an Angebotsbreite, -tiefe und -qualität sowie Platzangebot und Raumgestaltung,
- die gesunkene Verhandlungsmacht der Wirte gegenüber Brauereien und Großhandelsunternehmen,

Abb. 2 Die Anzahl der Schankwirtschaften in Deutschland sinkt. (Foto: Martin Franz 2019)

Abb. 3 Prozentanteile der verschiedenen Gastronomietypen 2009–2017. (Eigene Darstellung. Daten: 2019a, S. 8)

- die Konkurrenz durch Vereinsheime, Cafés und Bäckereien sowie durch großflächige Systemgastronomie,
- die mangelnde Innovationsfähigkeit der Betriebe,
- der Personalmangel und die fehlende Betriebsnachfolge,
- ein Investitionsstau bei gleichzeitig geringer Kapitalausstattung und schwierigem Zugang zu Kapitalgebern,
- die mangelnde Unterstützung durch Politik und Verwaltung,
- die zunehmende Regulierung und Durchsetzung von Regeln und Gesetzen (Steuerprüfung etc.) und in der Folge die gestiegenen Anforderungen an die Wirte.

Parallel zu der Abnahme insbesondere individueller Restaurants und Schankwirtschaften werden Gaststätten räumlich zunehmend in zentralen Lagen konzentriert. In den Interviews werden verschiedene Zeitpunkte – zwischen den 1970er- und 1990er-Jahren – für den Beginn einer Entwicklung angegeben, in der eine wachsende Anziehungskraft von Gaststätten in den Zentren von Mittel- und Großstädten zusammen mit einer gestiegenen Mobilität dafür sorgte, dass weitere Wege für den Gaststättenbesuch in Kauf genommen werden. Waren große Teile der Bevölkerung bei der Wahl der Gastronomiebetriebe traditionell kleinräumig orientiert (Dröge und Krämer-Badoni 1987) konnten nun bestimmte Betriebe und Standorte ihre Einzugsgebiete erheblich ausweiten. Die wachsende Anziehungskraft konnte dabei auf unterschiedlichen Faktoren beruhen; genannt wurde explizit das zunehmende Aufkommen von Szene-kneipen und Außengastronomie. Während also sowohl in Wohngebieten in Groß- und Mittelstädten als auch in Dörfern oder Kleinstädten immer mehr Gaststätten, die bislang sozusagen eine Nahversorgungsfunktion übernehmen bzw. übernahmen, schließen, werden immer mehr Gaststätten an zentralen Standorten konzentriert. Dazu gehört auch eine zunehmende Zahl von Gastronomiebetrieben in den Fußgängerzonen und in Einkaufszentren, wo sie zum Teil die

Lücken schließen, die der Rückgang des stationären Einzelhandels in Folge der Konkurrenz durch andere Standorte und den Onlinehandel zurücklässt.

Parallel zur zunehmenden räumlichen Konzentration und analog zu den Entwicklungen im Einzelhandel ist eine Ausbreitung von Systemgastronomiefilialen und -franchises festzustellen (Pätzold 2012; siehe Abb. 4). Der Anteil der Systemgastronomie am gesamten Gastronomieumsatz liegt in Deutschland bei gut 30 % (DEHOGA 2019b, S. 3). Zusammen verfügen die 100 größten Systemgastronomieunternehmen in Deutschland über 19.609 Betriebe (DEHOGA 2019b, S. 7). Diese Unternehmen verdrängen zunehmend lokal ausgerichtete Unternehmen. Der Mitinhaber eines Systemgastronomieunternehmens sagte dazu im Interview: „Die Veränderungen wirken sich so aus, dass die Individualisten [...] ihre Existenzberechtigung verlieren zu sehr großen Teilen. [...] Das sind ja nur ganz wenige, die durchhalten.“ Neben den Economies of Scale von Systemkonzepten haben Systemgastronomen durch ihre um-

Abb. 4 Systemgastronomie breitet sich in den Innenstädten aus. (Foto: Martin Franz 2019)

fangreichere und differenziertere Organisationsstrukturen deutliche Vorteile im Umgang mit dem zunehmenden Verwaltungsaufwand und im Personalmanagement. Allerdings lässt sich feststellen, dass auch Systemgastronomiebetriebe vor Herausforderungen stehen: So zeigt das Beispiel Vapiano wie eine zu schnelle Expansion zu falschen Standortentscheidungen führen kann und Missstände in einzelnen Filialen schnell das Image einer Marke beschädigen.

Neben den allgemeinen Trends des Wandels in der Gaststättenbranche gibt es einige lokale Entwicklungen, die zusätzlichen Veränderungsdruck schaffen und sich negativ auf die Attraktivität des Gaststättenangebots in den Innenstädten auswirken können. So wurden in den Interviews gerade für Großstädte die steigenden Immobilienpreise und Nutzungskonkurrenzen als Faktoren für die Verdrängung der Individualgastronomie hervorgehoben. Negative Auswirkungen auf das Image von Gastronomiestandorten bei anspruchsvolleren Zielgruppen wurden der Ausbreitung von Shisha-Bars und dem sogenannten Cornern – dem Verzehr von im Einzelhandel gekauften Getränken an zentralen Standorten – zugesprochen. Die steigende Anzahl von Gaststätten in Einkaufszentren und Full-Service-Gastronomie an nichtintegrierten Standorten – sogenannte Freestander (z. B. Bavaria Alm und Cafe del Sol) – werden zunehmend als Konkurrenz für die Individualgastronomie wahrgenommen.

Bedeutung und Potenzial von Gaststätten

Vor dem Hintergrund einer abnehmenden Anziehungskraft des stationären Einzelhandels haben Gaststätten eine wachsende Bedeutung für Attraktivität und Image von Stadtteilen oder ganzen Städten und die Identifikation der Bürger mit diesen. Die im Zusammenhang mit der Attraktivität von Innenstädten viel beschworene Aufenthaltsqualität (z. B. Baier und Engelen 2015; Stepper 2015) kann durch Gaststätten und insbesondere Außengastronomie gesteigert werden (Pätzold 2014). Dies gilt aber nicht nur für Innenstädte, sondern auch für andere Quartiere und Dörfer.

Die Veröffentlichungen von Florida (z. B. 2005) zu Creative Cities haben ein Bewusstsein für die Bedeutung eines attraktiven Gastronomieangebots als weiche Standortfaktoren für die Anwerbung von Fachkräften und Unternehmen geschaffen. In Großbritannien und Nordamerika hat dies wesentlich stärker zu einer entsprechenden Beachtung dieses Wirtschaftsbereichs geführt, als dies in Deutschland der Fall ist. Aber auch in Deutschland gilt, dass „[d]ie Angebote des Gastgewerbes [...] auch Bedeutung für die Wohnortentscheidung [haben]“ (Lichtblau et al. 2017, S. 58). Auch für die touristische Anziehungskraft von Orten können Gaststätten wichtig sein (Kivela und Crofts 2006). Kritisch zu betrachten ist dabei die Ausbreitung von einer relativ gerin-

gen Zahl von Systemkonzepten an sehr vielen Standorten. Ähnlich wie die bekannten Filialisten im Einzelhandel werden diese zwar von einer großen Zahl von Personen frequentiert, banalisieren durch ihr immer gleiches Erscheinungsbild und Angebot aber auch das Stadtbild und machen die Einkaufsstandorte noch austauschbarer (vgl. Kaltenbrunner 2014).

Eng verknüpft mit der Attraktivität ist die Frage des Images, wobei Gaststätten das Image eines Standorts sowohl positiv als auch negativ beeinflussen können. Der Wandel im Gaststättenbereich ist „zugleich Ausdruck und Spiegel neuer Quartiersnutzungen und Nutzerschichten“ und kann in den Quartieren „Veränderungsprozesse verstärken“ (Pätzold 2014, S. 136). In Großbritannien wurde die Ansiedlung von Gaststätten seit Anfang der 1990er-Jahre gezielt zur Aufwertung von heruntergekommenen Stadtvierteln oder zur Umnutzung von Brachflächen eingesetzt (van Liempt et al. 2015). Verschiedene Studien zeigen, dass dies durchaus erfolgreich war (z. B. Mackay 2005 zu Manchester), allerdings wird kritisiert, dass dies zu Gentrifizierungsprozessen geführt hat (Seo 2002). Auch in Deutschland gibt es Versuche, Standorte gezielt durch die Ansiedlung attraktiver Gastronomie aufzuwerten. Ein Beispiel findet sich in der von Leerständen und heruntergekommenen Häusern geprägten Bochumer Straße in Gelsenkirchen-Ückendorf. Dort versucht die Stadterneuerungsgesellschaft Gelsenkirchen durch die gezielte Umwandlung von vier Ladenlokalen zu Gaststätten Attraktivität und Image des Stadtteils zu verbessern.

Gaststätten haben auch Bedeutung für die sozialen Beziehungen innerhalb von Stadtteilen. Sie sind Treffpunkte, an denen soziale Netzwerke gestärkt und erweitert werden und auch Geschäftskontakte gebildet und gepflegt werden können. Dazu trägt ihre mögliche Funktion als Veranstaltungsort bei (Cabras 2011; Cabras et al. 2012; Muir 2012; Sandiford und Divers 2014; Mount und Cabras 2016). Auch die Bedeutung von Gaststätten als Orte, an denen private und öffentliche Nachrichten verbreitet werden, wird in der Literatur betont. Dies geschieht nicht nur durch Kommunikation zwischen Gästen, sondern auch mit dem Personal sowie durch die Zurverfügungstellung von Zeitungen und Zeitschriften. Diese Funktion von Gaststätten nimmt allerdings ab, da andere Möglichkeiten zur Informationsübermittlung (u. a. Internet, Social Media) entstanden sind (Starzinger 2000).

Neben diesen sozialen Effekten haben Gaststätten auf verschiedenen Ebenen wirtschaftliche Effekte. Sie schaffen Arbeitsplätze und können durch ihr Steueraufkommen die kommunalen Einnahmen stärken. Aufgrund der mittelständischen Prägung dieser Branche – das Gastgewerbe „besteht zu 99,6 % aus Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitern“ (Lichtblau et al. 2017, S. 4) – leben die Betreiberinnen und Betreiber meist genauso im lokalen Um-

feld wie die Beschäftigten und tragen so zur lokalen Ökonomie bei. Gleichzeitig sind Gaststätten ein verhältnismäßig arbeitsintensiver Wirtschaftsbereich. Löhne und Gehälter haben einen Anteil von 69 % (in der Gesamtwirtschaft 56 %) an der Wertschöpfung im Gastgewerbe (DEHOGA 2017, S. 13). Allerdings sind die Arbeitsplätze in Gaststätten meist im Niedriglohnsegment.

Durch den Einkauf von Waren und Dienstleistungen für die Gaststätten ergeben sich ebenfalls wirtschaftliche Effekte. Dabei ist zu beachten, dass diese sich bei inhabergeführten Gastronomiebetrieben eher auf regionaler Ebene auswirken als bei Betrieben der Systemgastronomie, die z. T. über einen zentralen Einkauf und sogar zentrale Küchen verfügen (Interviews mit Inhabern von Gaststätten).

Auch durch Kopplungseffekte können Gaststätten Bedeutung für die Stärkung eines Standorts haben, da Personen, die einen Standort für den Besuch einer Gaststätte aufsuchen, möglicherweise auch in der Umgebung einkaufen oder andere Dienstleistungen wahrnehmen.

Fazit

Gaststätten haben eine Bedeutung für die Stadtentwicklung und Attraktivität von Standorten, die bisher häufig vernachlässigt wird. Sie haben nicht nur direkte und indirekte wirtschaftliche Effekte, sondern sind auch für die Aufenthaltsqualität, das Image und die Identifikation mit einem Standort von erheblicher Bedeutung. Für diese Bedeutung der Gaststätten gibt es seitens der Politik und Verwaltung bislang wenig Sensibilität. Oftmals werden Innenstädte nur aus Einzelhandelsperspektive gedacht. Gerade vor dem Hintergrund der abnehmenden Bedeutung des stationären Einzelhandels und der wachsenden Bedeutung der Aufenthaltsqualität von Innenstädten besteht hier ein großer Handlungsbedarf. Kommunen sollten Möglichkeiten zum Austausch mit Gastwirten schaffen, Konzepte zur Gastronomieentwicklung erarbeiten und klare Zuständigkeiten für diese Thematik festlegen. Ziel muss es sein, durch eine attraktive und möglichst individuelle Gastronomie die Aufenthaltsqualität und Anziehungskraft von zentralen Bereichen zu erhöhen und damit die Attraktivität und das Image der jeweiligen Stadt bzw. des Stadtviertels zu verbessern. Eine tiefergehende Auseinandersetzung mit entsprechenden Handlungsmöglichkeiten ist an dieser Stelle leider nicht möglich. Hingewiesen sei diesbezüglich auf Krüger et al. (2015), Schmid (2018) und Franz (2019).

Funding Open Access funding provided by Projekt DEAL.

Open Access Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprüng-

lichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

Literatur

- Baier R, Engelen K (2015) Straßenumgestaltungen nach dem sogenannten „Shared Space“-Gedanken/-empirische Befunde aus Deutschland und der Schweiz. *Straßenverkehrstechnik* 5/2015: 317–322
- Cabras I (2011) Industrial and provident societies and village pubs: exploring community cohesion in rural Britain. *Environ Plan A* 43(10):2419–2434
- Cabras I, Canduela J, Raeside R (2012) The relation of village and rural pubs with community life and people's well-being in great Britain. *Ger J Agric Econ* 61(4):265–274
- Comedia Consultancy (1991) Out of hours: a study of economic, social and cultural life in twelve town centres in the UK. Comedia, London
- DEHOGA – Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (2017) Die Bedeutung des Hotel- und Gaststättengewerbes in Deutschland. www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Startseite/06_Presse/Pressemitteilungen/2017/Booklet_zur_IW-Ko_In-Studie_Bedeutung_des_Gastgewerbes_November_2017.pdf. Zugriffen: 1. Jan. 2018
- DEHOGA – Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (2012) DEHOGA Zahlenspiegel II/2012. DEHOGA, Berlin
- DEHOGA – Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (2019a) DEHOGA Zahlenspiegel III/2019. DEHOGA, Berlin
- DEHOGA – Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (2019b) Systemgastronomie in Deutschland 2019. DEHOGA, Berlin
- Dröge F, Krämer-Badoni T (1987) Die Kneipe: zur Soziologie einer Kulturform oder „Zwei Halbe auf mich!“. Suhrkamp, Berlin
- Florida R (2005) *Cities and the creative class*. Routledge, New York
- Franz M (2019) Gaststätten als Teil der lokalen Ökonomie. In: Henn S, Behling M, Schäfer S (Hrsg) *Lokale Ökonomie-Konzepte, Quartierskontexte und Interventionen*. Springer, Berlin, Heidelberg, S 1–19
- Hopfinger H, Kohnle F, Wätzold T (2013) Genuss mit Geschichte? Die Wirtshauskultur in Bayern im Wandel. www.stmwil.bayern.de/fileadmin/user_upload/stmwilv/Themen/Tourismus/Dokumente_und_Cover/Studie_Wirtshauskultur.pdf. Zugriffen: 23. Febr. 2018
- Kaltenbrunner R (2014) Das urbanistische Repertoire des Shoppens. Von Einkaufszentren, Flagship-Stores und Discount-Städtebau. *Inf Raumentwickl* 14(1):1–10
- Keenan LF (2017) Financialisation, the brewing industry and the changing role of the pub in Britain and Germany. Doctoral dissertation. Newcastle University, Newcastle
- Kivela J, Crofts JC (2006) Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *J Hosp Tour Res* 30(3):354–377
- Krüger T, Schmid JF, Jauernig T (2015) Stadtnachacht – Management der Urbanen Nachtökonomie. www.hcu-hamburg.de/fileadmin/documents/Professoren_und_Mitarbeiter/Projektentwicklung_-

- management/Forschung/stadtnachacht_2015.pdf.. Zugegriffen: 6. Apr. 2017
- Lichtblau K, Bertenrath R, Kleissne A, Kempermann H, Millack A, Ewald J (2017) Die Bedeutung des Hotel- und Gaststättengewerbes. Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult, Köln
- van Liempt I, van Aalst I, Schwanen T (2015) Introduction: geographies of the urban night. *Urban Stud* 52(3):407–421
- Mackay L (2005) Manchester and its late-night economy. www.vivacity2020.co.uk/Members/Late%20Night%20Economy%20and%20Crime%20-%20Manchester%20Case%20Study.doc. Zugegriffen: 9. Dez. 2017
- Mount M, Cabras I (2016) Community cohesion and village pubs in northern england: an econometric study. *Reg Stud* 50(7):1203–1216
- Muir R (2012) Pubs and Places: The social value of community pubs, 2. Aufl. Institute of Public Policy Research, London
- Pätzold R (2012) Tischlein, deck dich! Über städtische Gastronomielandschaften und was Stadtplanung damit zu tun haben könnte. In: Schrenk M, Popovich VV, Zeile P, Elisei P (Hrsg) *Proceedings Real Corp* 2012. http://geomultimedia.org/archive/CORP2012_132.pdf. Zugegriffen: 23. Sept. 2016
- Pätzold R (2014) Sind Gastronomen (auch) Stadtentwickler? *Standort Z Angew Geogr* 38(4):225–229
- Pohl T (2010) Reurbanisierung als Trend? Folgen des Wandels der raumzeitlichen Alltagsorganisation in Familienhaushalten. In: Läßle D, Mückenberger U, Oßenbrügge J (Hrsg) *Zeiten und Räume der Stadt: Theorie und Praxis*. Barbara Budrich, Opladen, S 45–64
- Pratten JD (2007) The development of the modern UK public house. *Int J Contemp Hosp Manag* 19(7):612–614
- Sandiford PJ, Divers P (2014) The English public house as a 21st century socially responsible community institution. *Int J Hosp Manag* 41:88–96
- Schmid JF (2018) Stadtnachacht – Stadtentwicklungspolitische Instrumente für das Management der urbanen Nachtkonomie. Dissertation. HafenCity Universität, Hamburg
- Schmid JF, Kosinski J, Pill M (2017) Gutachten Wirtschafts- und Standortfaktor Bermuda3Eck. www.bermuda3eck.de/downloads/B3E_Wirtschafts-und-Standortfaktor.pdf. Zugegriffen: 6. Apr. 2017
- Schwegmann R (2016) Nacht-Orte. Eine kulturelle Geographie der Ökonomie. transcript, Bielefeld
- Seo JK (2002) Re-urbanisation in regenerated areas of Manchester and Glasgow: new residents and the problems of sustainability. *Cities* 19(2):113–121
- Starzinger A (2000) Kommunikationsraum Szenekneipe. Annäherung an ein Produkt der Erlebnisgesellschaft. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2017) Glossar – Gastgewerbe. www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Glossar_BinnenhandelGastgewerbe/Gastgewerbe.html?view=getColorboxEntry. Zugegriffen: 21. Febr. 2017
- Stepper M (2015) Einkaufsstandort Innenstadt. Qualifizierung innerstädtischer Einzelhandelslagen vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Shopping. Dissertation an der Technischen Universität Kaiserslautern. <https://kluedo.ub.uni-kl.de/files/3994/Dissertation+Martina+Stepper.pdf>. Zugegriffen: 20. Okt. 2019