Genussmomente in Lörrach

Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung der Innenstadt mit besonderem Fokus auf die Gastronomiebranche

Bachelor-Thesis

für die Prüfung zum

Bachelor of Arts

University of Applied Sciences and Arts Northwestern Switzerland
Baden-Württemberg Cooperative State University
University of Haute-Alsace
International Business Management

Betreuender Dozent	Prof. Dr. Christian Gruninger-Hermann
Abgabetermin	19.12.2018
Kurs	WTR15A
Unternehmen	WFL Wirtschaftsförderung Lörrach GmbH
Betreuerin im Unternehmen	Marion Ziegler-Jung

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Ramona Huber, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Thema „Genussmomente in Lörrach – Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung der Innenstadt mit besonderem Fokus auf die Gastronomiebranche“ selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Schriften entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise im Rahmen einer anderen Prüfung noch nicht vorgelegt worden.

Lörrach, den 19.12.2018

Hinweis zum Umfang der Arbeit

Der Textteil der vorliegenden Arbeit – beginnend mit der Einführung bis ausschließlich dem Quellenverzeichnis – umfasst 13.200 Wörter (mit Berücksichtigung der Fußnoten).

Gender-Hinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelor-Thesis lediglich die männliche Form verwendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass sich die Ausführungen gleichermaßen auf weibliche und männliche Personen beziehen.

Freigabevermerk

Diese Thesis wurde durch das Ausbildungsunternehmen inhaltlich geprüft und zur Vorlage an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Lörrach, Studiengang International Business Management, freigegeben.

Lörrach, den 19.12.2018

Marion Ziegler-Jung

Kurzfassung

Stadt und Handel sind seit jeher eng miteinander verknüpft. Der Einzelhandel spielt bis heute eine wichtige Rolle für die Besuchsmotivation der Menschen in Innenstädten. Demografische, gesellschaftliche und technologische Entwicklungen verändern zunehmend Tagesabläufe, Gewohnheiten und Ansprüche der Besucher an die Innenstädte. Hervorzuheben ist die dynamische Entwicklung des Online-Handels, der einen alternativen Einkaufskanal für die Besucher einer Innenstadt darstellt. Wenn es dem Handel nicht gelingt, Kunden zu binden, kann es zum Attraktivitätsverlust und zur Verödung der Innenstädte kommen. Deshalb sollte vermehrt auf einen ausgewogenen Mix verschiedener Nutzungs-formen in einer Innenstadt gesetzt werden, um die Attraktivität und die Passantenfrequenz zu erhalten. Eine dieser Formen stellt die Gastronomie dar, die in den letzten Jahren wieder einen verstärkt wahrnehmbaren Platz in der Innenstadt eingenommen und viele neue Facetten entwickelt hat.

Aufbauend auf einer makroökonomischen Trendanalyse wird in der Arbeit eine Ist-Analyse der Lörracher Innenstadt vorgenommen. Für ein umfassendes Bild aus verschiedenen Perspektiven werden eine Passantenbefragung sowie Interviews mit Gastronomiebetrieben und mit Experten der Stadtentwicklung und der Gastronomiebranche durchgeführt. Die Interviews holen sowohl Sichtweisen zur Gegenwart als auch zur Zukunft ein. Die Erkenntnisse zeigen im ersten Schritt Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken für die Lörracher Innenstadt auf. In einem zweiten Schritt wird daraus ein Zukunftsbild abgeleitet, aus dem sechs Handlungsfelder hervorgehen. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf zwei Akteursgruppen: die Stadtverwaltung Lörrach und die Lörracher Gastronomen.

Die wichtigsten Erkenntnisse sind den Themenfeldern Gastronomieangebot, Kooperation und Netzwerk sowie Kommunikation zuzuordnen. Das Gastronomieangebot sollte in Zukunft weiter ausgebaut werden in Richtung einer qualitativ hochwertigen kulinarischen Vielfalt, in der der Regionalgedanke verstärkt aufgenommen wird. Zusätzlich könnte eine Wiederbelebung des gemeinschaftlichen Auftritts verschiedener Gastronomiebetriebe die gastronomische Gesamtentwicklung fördern. Insgesamt erfordert die Weiterentwicklung der Innenstadt eine strategische Zusammenarbeit aller beteiligten Akteursgruppen, die gemeinsam Projekte zur Erhaltung der Multifunktionalität, zur Stärkung der Aufenthalts-qualität und zur Integration von Digitalisierungsstrategien initiieren.

Management Summary

Towns and commerce have always been linked to each other. Retail trade has always played a leading role in the motivation to visit a city centre. Demographic, societal, and technological developments are increasingly changing daily routines, habits and demands of the visitors on city centres. In this context, there has been more and more emphasis on the dynamic development of e-commerce. It has established itself as an alternative shopping model for visitors to a city centre. If the commerce doesn't succeed in binding customers, this can lead to loss of attractiveness and depopulation of the city centres. For this reason, a focus should be set on a balanced mix of different types of use within city centres in order to maintain the required attractiveness as well as the frequency of visitors. One of these elements is the gastronomy sector, which has increasingly re-established its place in city centres over the past few years as well as developed a variety of options.

Based on a macroeconomic trend analysis, a state analysis of the city centre of Lörrach is carried out. Through a survey carried out with passers-by as well as interviews with the resident gastronomic business owners and industry experts, an overall picture with various different perspectives can be created. The interviews make a viewpoint of the present and the future possible. In the first stage, the findings cover the strengths and weaknesses as well as the opportunities and threats for the city centre of Lörrach. In a second step, a future picture is derived, which creates six possible fields of action. The recommendations for actions are focused on two stakeholder groups: the municipality and the restaurateurs.

The most important results can be summarised in looking at the offerings of the gastronomy sector, their cooperation and network, as well as the communication. According to those surveyed, the future offerings of the gastronomy sector should be characterised by high-quality culinary options, with a stronger focus on regional products. Furthermore, it was gauged that a revival of the joint appearance of the different gastronomy businesses could foster an overall development of gastronomy. All things considered, the further development of the city centre requires strategic cooperation between all players involved. Other topics such as the maintenance of the multi-functionality, the strengthening of the quality of stay and the integration of digitalisation strategies should as well be addressed.

Résumé

La ville et le commerce ont toujours été reliés. Jusqu'à aujourd'hui, le commerce joue un rôle important pour la motivation des personnes à visiter un centre-ville. Des développements démographiques, sociétaux et technologiques modifient de plus en plus la routine quotidienne, les habitudes et les exigences des visiteurs aux centres-villes. Il est à souligner que le développement dynamique du commerce en ligne lui a permis de s'établir comme un canal d'achat supplémentaire pour les visiteurs d'un centre-ville. Si le commerce ne réussit pas à fidéliser les clients, la situation s'aggrave et prend fin par une perte d'attractivité et la désertion du centre-ville. Par conséquent, il faut plus se diriger à un mélange équilibré de différentes formes d'usage dans un centre-ville afin de maintenir l'attractivité et la fréquence des passants. Une de ces formes est la gastronomie, qui a progressivement retrouvé sa place au centre-ville et a développé de nouvelles facettes.

Basé sur une étude prospective du marché macroéconomique une analyse sur la situation du centre-ville de Lörrach peut être effectuée. Pour établir une image globale, créée de différentes perspectives, un sondage avec des passants et des interviews avec des établissements gastronomiques ainsi qu'avec les experts de la branche et du développement urbain sont réalisés. Les interviews donnent aussi bien des points de vue sur le présent que sur le futur. Les constats aident à révéler les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces du centre-ville de Lörrach. Dans une seconde étape, une future image est dérivée, dont six mesures recommandées. Les recommandations se concentrent sur deux groupes d'acteurs : la municipalité et les restaurateurs.

Les résultats les plus importants se laissent résumer dans les champs thématiques de l'offre gastronomique, de la coopération et du réseau ainsi que de la communication. L'offre gastronomique devrait être développée dans la direction d'une diversité culinaire haut de gamme dont le caractère régional reste présent. De plus, une reprise de l'apparition commune des différents établissements gastronomiques supporte un développement global de la gastronomie à Lörrach. Dans l'ensemble, l'orientation future du centre-ville de Lörrach demande la coopération de tous les acteurs qui initient des projets et traitent également les thèmes comme la maintenance de la multifonctionnalité, le renforcement de la qualité de séjour et l'intégration des stratégies numériques.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung i
Hinweis zum Umfang der Arbeit i
Gender-Hinweis i
Freigabevermerk ii
Kurzfassung iii
Management Summary iv
Résumé v
Inhaltsverzeichnis vi
Abbildungsverzeichnis viii
Tabellenverzeichnis x
Abkürzungsverzeichnis xi
1 Einführung 12
1.1 Problemstellung 12
1.2 Zielsetzung 14
1.3 Vorgehensweise 14
2 Äußere Einflüsse auf die Entwicklung deutscher Innenstädte 15
2.1 Trendanalyse 15
2.1.1 Demografischer Wandel 15
2.1.2 Digitalisierung 17
2.1.3 Online-Handel 17
2.1.4 Wertewandel 20
2.2 Die Rolle der Gastronomie 22
2.2.1 Branchenstruktur 23
2.2.2 Aktuelle Kennzahlen 27
2.2.3 Food-Trends 30
2.2.4 Herausforderungen 33
2.2.5 Erfolgskonzepte 34
3 Analyse der aktuellen Situation der Lörracher Innenstadt in Bezug auf das gastronomische Angebot 36
3.1 Die Einkaufsstadt Lörrach und die Rolle der Wirtschaftsförderung 36

3.2 Definition, Abgrenzung und Bestandsaufnahme der Lörracher Innenstadt 37
3.3 Die Lörracher Innenstadt aus Passantensicht 42
3.3.1 Konzeption der Passantenbefragung 42
3.3.2 Durchführung und Überblick über die Struktur der Befragten 44
3.3.3 Auswertung der Ergebnisse 46
3.4 Die Lörracher Innenstadt aus Expertensicht 54
3.5 SWOT-Analyse 58
4 Erstellung eines Zukunftsbilds für die Lörracher Innenstadt 61
5 Handlungsempfehlungen für eine attraktive Innenstadt 66
5.1 Multifunktionalität 66
5.2 Gastronomieangebot 67
5.3 Kooperation und Netzwerk 69
5.4 Aufenthaltsqualität 70
5.5 Digitalisierung 71
5.6 Kommunikation 72
6 Schlussbemerkung 75
Literaturverzeichnis xii
Anhang xxvii

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Privathaushalte in Deutschland nach Haushaltsgröße (1965–2016) 16

Abbildung 2: Vertriebsformen des Einzelhandels 18

Abbildung 3: Entwicklung des Netto-Onlineumsatzes in Deutschland (2000–2018) 19

Abbildung 4: Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne in Prozent (2000–2018) 19

Abbildung 5: Bedürfnispyramide nach Maslow 21

Abbildung 6: Entwicklung des Konsumverhaltens 22

Abbildung 7: Die Struktur der Gastronomiebranche 23

Abbildung 8: Verteilung der Betriebsarten im Gastgewerbe 2016 24

Abbildung 9: Netto-Umsatzverteilung im Gastgewerbe 2017 25

Abbildung 10: Bedeutung des Gaststättengewerbes für die Gesellschaft 27

Abbildung 11: Nominale Umsatzentwicklung im Gaststättengewerbe (2008–2017) 28

Abbildung 12: Netto-Umsatzentwicklung im Gaststättengewerbe (2008–2017) 28

Abbildung 13: Entwicklung der SV-Beschäftigten in der Gastronomie im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen (2010–2016) 29

Abbildung 14: Überblick der gastronomischen Trends 31

Abbildung 15: Herausforderungen in der Gastronomiebranche 2018 33

Abbildung 16: Elemente der Multifunktionalität einer Innenstadt 38

Abbildung 17: Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt 39

Abbildung 18: Die Fußgängerzone in der Lörracher Innenstadt 40

Abbildung 19: Verteilung der gastronomischen Betriebsformen im ZVB Innenstadt 41

Abbildung 20: Kriterien zur Beurteilung der Attraktivität der Gastronomie 43

Abbildung 21: Einflussfaktoren auf die Gesamtattraktivität einer Innenstadt.....43

Abbildung 22: Verteilung des Geschlechts und der Herkunft der Befragten.....45

Abbildung 23: Altersstruktur der Befragten.....46

Abbildung 24: Die Gesamtattraktivität der Lörracher Innenstadt im Vergleich zu Mittelstädten und allen Städten der Studie „Vitale Innenstädte 2014“ 48

Abbildung 25: Die Verteilung der durchschnittlichen Zustimmung zum sozialen Mehrwert in der Gastronomie.....50

Abbildung 26: Vier-Felder-Matrix zur wahrgenommenen Stärke und Wichtigkeit gastronomischer Merkmale.....51

Abbildung 27: Ranking der Food-Trends aus Sicht der Lörracher Passanten.....52

Abbildung 28: Einstellung der Befragten gegenüber der System- bzw. Individualgastronomie.....53

Abbildung 29: Verbesserungspotentiale im Gastronomieangebot aus Passantensicht.....54

Abbildung 30: Der virtuelle Auftritt der Lörracher und Konstanzer Gastronomie im Vergleich (2018) 73

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Betriebsformen der Individual- und Systemgastronomie 26

Tabelle 2: Überblick über die Durchführung der Passantenbefragung 45

Tabelle 3: Messergebnisse der zwei Variablen aus Hypothese 1 47

Tabelle 4: Messergebnis der zwei Variablen aus Hypothese 2 49

Tabelle 5: Überblick über die befragten Gastronomen und Experten zur Stadtentwicklung/Gastronomiebranche 55

Tabelle 6: SWOT-Analyse der Lörracher Innenstadt und Gastronomie (Stärken und Schwächen) 59

Tabelle 7: SWOT-Analyse der Lörracher Innenstadt und Gastronomie (Chancen und Risiken) 60

Abkürzungsverzeichnis

AHV	Außer-Haus-Verzehr
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
IFH	Institut für Handelsforschung Köln GmbH
IW Consult	Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH
MZK	Märkte- und Zentrenkonzept der Stadt Lörrach
Pro Lörrach	Pro Lörrach e.V.
SV	sozialversicherungspflichtig
WFL	WFL Wirtschaftsförderung Lörrach GmbH
ZVB	Zentraler Versorgungsbereich

1 Einführung

Der europäische Kontinent zeichnet sich durch ein reiches Kulturerbe aus. Ein großer Teil wird von der europäischen Stadtlandschaft, ihrer langjährigen Geschichte und ihrer Wandlungsprozesse eingenommen.[1] Die Innenstadt bildet dabei die Visitenkarte einer Stadt und kommuniziert das gesamte Stadtbild nach außen. Außerdem erfüllt die Innenstadt wichtige städtische Funktionen und kommt damit einem Zentrum für Politik, Gesellschaft, Kultur[2] und Wirtschaft gleich.

Seit jeher sind Standorte, als Spiegelbild des gesellschaftlichen Zusammenlebens, von einer großen Dynamik geprägt. Ihre Strukturänderungen sind häufig die ersten Zeichen von kulturellen oder technologischen Weiterentwicklungen.[3] Stadt und Handel zeigen in diesem Prozess oftmals Abhängigkeiten und stehen deshalb in einem besonderen Verhältnis.[4] Bis zur Mitte des 14. Jahrhunderts spielte der Handel eine wichtige Rolle für Stadtgründungen, da er als Marktknotenpunkt für den Kauf und Verkauf von Waren fungierte. Prägend für die deutsche Innenstadt war, dass der Handel zusammen mit anderen Nutzungsformen wie z. B. Gastronomie, Verkehr, Kultur und Nahversorgung als attraktive Einheit funktionierte.[5]

1.1 Problemstellung

Diese Einheit gerät durch einen grundlegenden Paradigmenwechsel im Handel zunehmend in ein Ungleichgewicht. Die Funktion des Handels, die im 20. Jahrhundert noch für Frequenz in den Innenstädten sorgte und zum Konsumbedürfnis beitrug, wird für das 21. Jahrhundert in Frage gestellt.[6] Das Institut für Handelsforschung Köln GmbH (IFH) schätzt einen Umsatzrückgang des deutschen stationären Handels von ca. zehn Prozent bis zum Jahr 2020.[7] Gründe für den Strukturwandel der Einzelhandelsbranche sind verschiedene demografische, technologische und gesellschaftliche Entwicklungen.[8] Zum einen bietet die Digitalisierung durch den Online-Handel eine neue Plattform für das Einkaufen[9] und zum anderen hat sich das Konsumbedürfnis zunehmend zu einem Trend des Innehaltens, Genießens und Erlebnisses verwandelt, der sich vom Handel entfernt.[10] Diese Heraus-

[1] Vgl. Meffert et al. (2018), S. 173.
[2] Vgl. Stepper (2015), S. 46.
[3] Vgl. Meffert et al. (2018), S. 3 u. 205.
[4] Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2017), S. 6.
[5] Vgl. Erlinger (2016).
[6] Vgl. Haderlein (2018), S. 24.
[7] Vgl. Stepper (2016), S. 155.
[8] Vgl. IFH Institut für Handelsforschung Köln GmbH (2017b), S. 3.
[9] Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (o. J.a).
[10] Vgl. Reimann (26.01.2018), S. 19.

forderungen könnten zunehmend zur Verkleinerung der Verkaufsfläche bzw. zur Ladenaufgabe im stationären Einzelhandel führen.[11] Damit ist auch mit Konsequenzen für die Innenstädte zu rechnen. Erhöhte Leerstandsquoten sowie unsichere Nachnutzungen verändern nicht nur die Struktur der Innenstadt, sondern können auch zu einer Abwärtsspirale, dem sogenannten Trading-Down-Prozess, bis hin zur Verödung führen.[12] Mit zunehmendem Wegfall inhabergeführter Geschäfte [13] läuft die Innenstadt Gefahr, ihre Angebots- und Funktionsvielfalt, ihre Besucher[14] und gesamthaft ihre Attraktivität zu verlieren.[15] Städte sind zunehmend gefordert, kontinuierlich auf sich verändernde Umstände zu reagieren und angemessene Rahmenbedingungen[16] für eine gesicherte Multifunktionalität zu schaffen. [17]

Eine zu beobachtende Entwicklung ist die Rückkehr der Gastronomie als eine Nutzungsform in die Innenstadt nach jahrzehntelanger[18] „Monopolstellung“ [19] des Einzelhandels. In den letzten Jahren konnte die Gastronomie einen Anteil von über zwanzig Prozent bei Neuvermietungen innerstädtischer Flächen verzeichnen.[20] Die Gastronomie ist ein essentieller Faktor zur Steigerung der Attraktivität, der Lebendigkeit und des Erlebniswertes einer Innenstadt.[21] Auch wenn der Einzelhandel das Herz der Innenstädte bleiben wird, sind vitale Adern wie die Gastronomie notwendig, um die Zukunft der Innenstadt zu sichern.[22]

Den Prozess einer zukunftsfähigen Innenstadt gestaltet u. a. die WFL Wirtschaftsförderung Lörrach GmbH (WFL), einhundertprozentige Tochter der Stadtverwaltung Lörrach. Sie steht in engem Kontakt mit den an der Stadtentwicklung beteiligten Akteursgruppen. Die WFL fungiert als Bindeglied zwischen den verschiedenen Unternehmen und kann die richtigen Partner an einen Tisch zusammenführen.[23]

[11] Vgl. Buteweg (15.11.2017), S. 20.
[12] Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2017), S. 56.
[13] Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (o. J.a).
[14] Vgl. Deutscher Städtetag und Handelsverband Deutschland - HDE e.V. (2017), S. 3.
[15] Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2017), S. 50.
[16] Vgl. Deutscher Städte- und Gemeindebund e.V. (2017), S. 36.
[17] Vgl. IFH Institut für Handelsforschung Köln GmbH (2017b), S. 17.
[18] Vgl. Hoffmann (2018).
[19] Reimann (26.01.2018), S. 19.
[20] Vgl. Reimann (26.01.2018), S. 19.
[21] Vgl. IFH Institut für Handelsforschung Köln GmbH (2017b), S. 17.
[22] Vgl. Gassmann (2014).
[23] Vgl. Ziegler-Jung (08.10.2018).

1.2 Zielsetzung

In dieser Arbeit werden Maßnahmen zur Sicherung der Multifunktionalität der Lörracher Innenstadt unter Berücksichtigung der für die Gastronomie relevanten Trends untersucht. Der Fokus liegt auf den Handlungsspielräumen der Stadtverwaltung Lörrach sowie der Gastronomiebranche. Ziel dieser Arbeit ist es, Handlungsempfehlungen für diese zwei Akteursgruppen im Hinblick auf die Stärkung und Integration verschiedener gastronomischer Konzepte sowie auf die Gestaltung eines attraktiven Umfelds für die Gastronomiebetriebe zu erarbeiten. Die vorgeschlagenen Maßnahmen sollen dazu beitragen, die Lörracher Innenstadt zukunftsfähig zu machen, indem sie sich zu den aktuellen Trends weiterentwickelt. Die folgenden Forschungsfragen sollen in den nächsten Kapiteln beantwortet werden:

- Welche makroökonomischen Größen beeinflussen die Entwicklung der deutschen Innenstadt und welche Rolle nimmt dabei die Gastronomie ein?
- Welche Faktoren prägen die Lörracher Innenstadt aus mikroökonomischer Sicht?
- In welche Richtung sollte sich die Gastronomie in Lörrach entwickeln und welche Rahmenbedingungen sollten für die Steigerung der Gesamtattraktivität der Innenstadt erfüllt sein?
- Durch welche Maßnahmen können diese Rahmenbedingungen erreicht werden?

1.3 Vorgehensweise

Zur Beantwortung dieser Fragen wird das Gesamtkonstrukt Innenstadt zunächst in Kapitel 2 aus einer makroökonomischen Sicht betrachtet, um äußere Einflussfaktoren auf die Strukturänderung deutscher Innenstädte zu ermitteln. In einem zweiten Schritt wird in Kapitel 3 der Blickwinkel auf die Lörracher Innenstadt eingegrenzt. Eine umfassende Bestandsaufnahme zeigt wichtige mikroökonomische Faktoren auf und gibt in einer SWOT-Analyse einen Überblick über die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken der Lörracher Innenstadt. Eine Passantenbefragung mit Hypothesen sowie Interviews mit Lörracher Gastronomiebetrieben und Experten aus der Gastronomiebranche/Stadtentwicklung bilden die Grundlage der Analyse. Basierend auf dieser Analyse wird in Kapitel 4 ein Zukunftsbild entwickelt, für das die Interviews zusätzlich als Hilfestellung dienen. Aus diesem Zukunftsbild werden Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung der Innenstadt abgeleitet, die in Kapitel 5 vorgestellt werden. In Kapitel 6 werden die gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst sowie ein Ausblick auf weiterführende Untersuchungen gegeben.

2 Äußere Einflüsse auf die Entwicklung deutscher Innenstädte

„Die Städte eint, dass die Innenstadt Schauplatz von Ansprüchen und Umbrüchen ist.“[24]

Der Wandel wird sowohl von gesellschaftlichen Veränderungen und Erwartungshaltungen als auch von technologischen Innovationen angetrieben,[25] die in diesem Kapitel näher erläutert werden. Im zweiten Schritt wird auf die derzeitigen Entwicklungen in der Gastronomie sowie auf ihre Bedeutung für die Innenstadt eingegangen.

2.1 Trendanalyse

2.1.1 Demografischer Wandel

Im Folgenden werden drei Aspekte des demografischen Wandels vorgestellt: die Alters- und Bevölkerungsstruktur Deutschlands, die Bevölkerungsentwicklung Deutschlands und die Entwicklung der Haushaltsgrößen.[26]

Die Alters- und Bevölkerungsstruktur Deutschlands

Das Durchschnittsalter der deutschen Bevölkerung steigt. Damit ändern sich nicht nur die Verfügbarkeit von Personal im erwerbsfähigen Alter,[27] sondern auch die Konsumbedürfnisse der Bevölkerung. Es ist zu beobachten, dass viele ältere Menschen die Sozialfunktion beim Besuch eines gastronomischen Betriebs schätzen.[28]

Die Bevölkerungsentwicklung Deutschlands

Seit den 1970er-Jahren liegt in Deutschland ein Geburtendefizit vor, das für einen natürlichen Rückgang der Bevölkerungszahlen verantwortlich ist.

Da die Entwicklung der Einwohnerzahl in die Prognose des Umsatzpotentials einfließt, stellt der Rückgang nicht nur den Einzelhandel,[29] sondern auch die Gastronomie vor Herausforderungen.[30] Nicht zu vergessen ist der Fachkräftemangel, der Auswirkungen auf das

[24] Pätzold und zur Nedden (2017), S. 4.
[25] Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (o. J.a).
[26] Vgl. Funder (2018), S. 12.
[27] Vgl. Bellmann und Helmrich (2014), S. 16.
[28] Vgl. Rosbach (2018).
[29] Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2017), S. 18.
[30] Vgl. Bless (2008), S. 101.

Führen einer professionellen und qualitativ hochwertigen Einrichtung hat[31] sowie die Suche nach einer Nachfolge für deren Weiterbestehen deutlich erschwert.[32]

Die Haushaltsstruktur in Deutschland

In Deutschland ist ein Trend zu kleineren Haushaltsgrößen zu erkennen, wie die folgende Abbildung verdeutlicht.

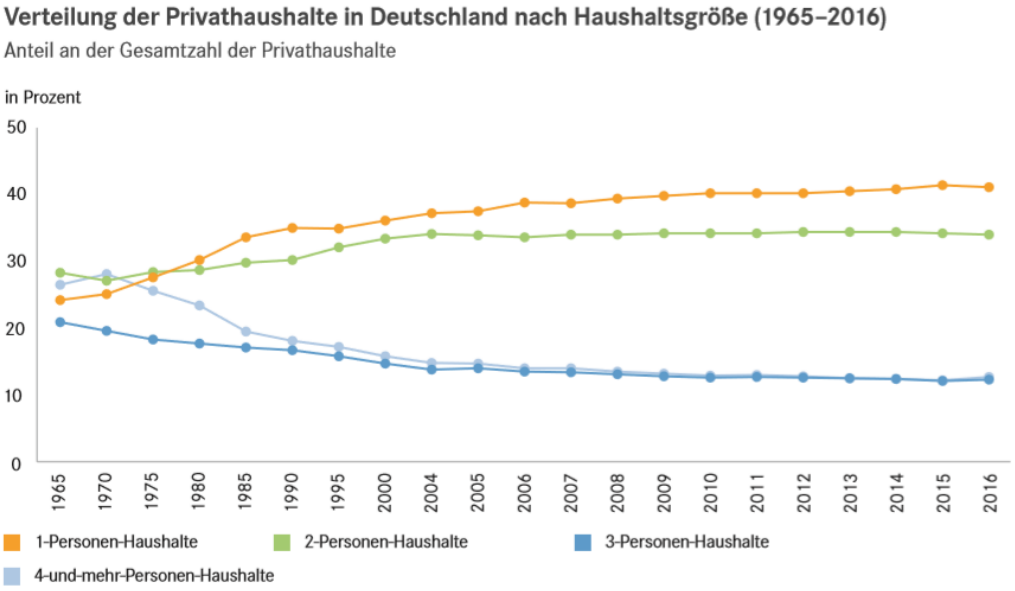


Abbildung 1: Verteilung der Privathaushalte in Deutschland nach Haushaltsgröße (1965–2016)

Quelle: Kolb et al. (2017), S. 6

Singlehaushalte neigen dazu, weniger oft zu kochen, verzehren jedoch zunehmend unterwegs.[33] Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) schildert im Ernährungsreport 2018 die Bedeutung des Außer-Haus-Verzehrs (AHV), der laut einer Umfrage mit rund eintausend Bürgern zu 43 Prozent mindestens einmal pro Woche stattfindet. Größere Haushalte kochen tendenziell öfter, da sie das Essen in einen gemeinschaftlichen Zusammenhang bringen.[34] Singlehaushalte decken ebenfalls dieses Bedürfnis, indem sie Mahlzeiten nach außen in die Gastronomie verlagern.[35]

[31] Vgl. Gruner et al. (2014), S. 100–101.
[32] Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2017), S. 26.
[33] Vgl. Ploeger et al. (2011), S. 83.
[34] Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2017b), S. 3 u. 16.
[35] Vgl. Bless (2008), S. 101.

2.1.2 Digitalisierung[36]

Technologische Fortschritte in den Bereichen IT und Software, Robotik und Sensorik sowie Systeme zur Vernetzung für die Nutzung des Internets treiben die Digitalisierung weiter voran und führen zu einem grundlegenden Lebenswandel.[37]

Vier Auswirkungen der Digitalisierung auf die Gesellschaft und Innenstädte werden kurz vorgestellt.

Der Handel über das Internet stellt einen zusätzlichen Vertriebskanal dar. Neben der grünen Wiese ist er ein weiterer Konkurrenzstandort zur Innenstadt.[38]

Nicht jede Altersgruppe nutzt das Internet gleichermaßen. Ältere Altersgruppen wie bspw. die über 70-Jährigen nutzen es seltener als die Generation der 14- bis 29-Jährigen.[39] Es lassen sich drei Gruppen unterscheiden, die aufsteigend ein höheres Interesse und eine höhere Internetaffinität aufweisen: die Digital Outsiders, die Digital Immigrants und die Digital Natives.[40]

Das Internet ermöglicht neue Kommunikationskanäle, die neben dem realen Raum einen virtuellen Raum[41] entstehen lassen und eine neue Art von Mobilität kreieren. Es entsteht Flexibilität und Ortsungebundenheit in der Arbeitsweise sowie eine erhöhte Erwartungshaltung an die Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit von Waren und Dienstleistungen.[42] Zum Arbeiten werden „dritte Orte“[43] wie Cafés oder Parkbänke genutzt.[44]

Zusätzlich zum Wunsch nach technologischen Lösungen ist ein wachsendes Bedürfnis nach realen, bedeutungsvollen und emotionalen Erlebnissen in einer zunehmend virtuellen Welt zu erkennen.[45] „Innenstädte sind solche Transmitter, Epizentren der Emotion.“[46]

2.1.3 Online-Handel[47]

Der Online-Handel, oder auch Electronic (E-)Commerce, findet seinen Ursprung in der Mitte der Neunzigerjahre.[48] Der Online-Handel lässt sich als eine Vertriebsform des Einzelhandels

[36] Ergänzungen zum Kapitel 2.1.2 sind in Anlage 1 dargestellt.
[37] Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) et al. (2017), S. 4–5.
[38] Vgl. Funder (2018), S. 17.
[39] Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) et al. (2017), S. 42.
[40] Vgl. Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) (2013), S. 21.
[41] Vgl. Stepper (2016), S. 152.
[42] Vgl. Hornacek (2018).
[43] Zukunftsinstitut GmbH (o. J.b).
[44] Vgl. Erlinger (2016).
[45] Vgl. Meffert et al. (2018), S. 8.
[46] Meffert et al. (2018), S. 8.
[47] Ergänzungen zum Kapitel 2.1.3 sind in Anlage 2 dargestellt.
[48] Vgl. Greipl und Müller (2007), S. 152.

einordnen, der selbst als „Veräußerung von Gütern gegen Geldzahlung an Endver-braucher“[49] definiert wird. Der Einzelhandel umfasst insgesamt drei Unterkategorien: den stationären Einzelhandel, den Versandhandel und den ambulanten Handel.[50] Die folgende Abbildung veranschaulicht die verschiedenen Formen des Einzelhandels.

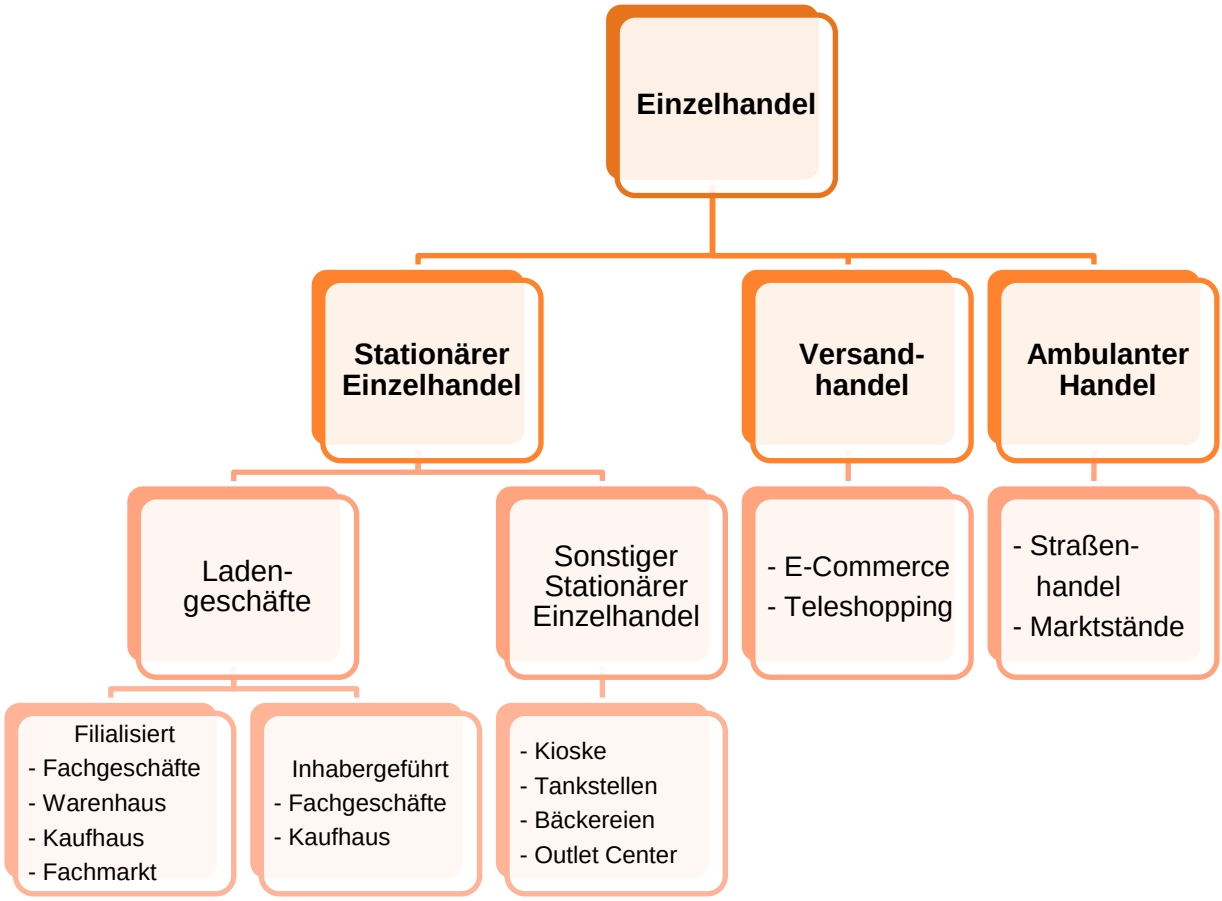


Abbildung 2: Vertriebsformen des Einzelhandels

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert et al. (2018), S. 175

In den letzten Jahren hat vor allem der Bereich des Versandhandels durch den Aufschwung des Online-Handels eine hohe Entwicklungsdynamik erlebt.[51] Der Netto-Onlineumsatz verzeichnet ein Wachstum bei leicht rückläufiger Wachstumsrate. Die folgende Abbildung veranschaulicht dies.

[49] Meffert et al. (2018), S. 174.
[50] Vgl. Meffert et al. (2018), S. 175.
[51] Vgl. Meffert et al. (2018), S. 175.

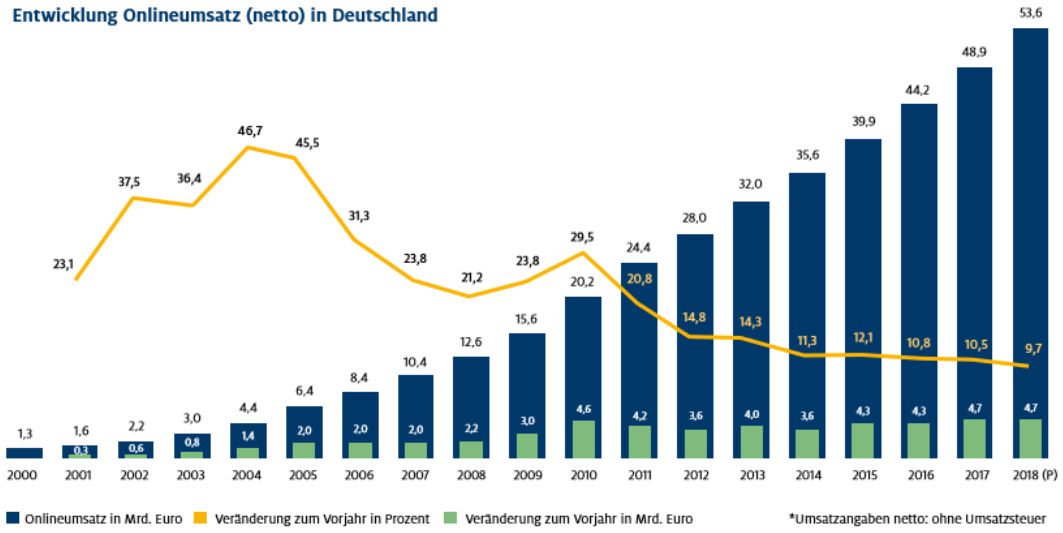


Abbildung 3: Entwicklung des Netto-Onlineumsatzes in Deutschland (2000–2018)
Quelle: Handelsverband Deutschland - HDE e.V. (2018), S. 4

Der Umsatz des Online-Handels in Deutschland betrug im Jahr 2017 48,9 Milliarden Euro. Für das Jahr 2018 wird ein Zuwachs von 4,7 Milliarden Euro auf insgesamt 53,6 Milliarden Euro erwartet. Der Online-Handel wirkt sich vor allem auf Non-Food-Branchen aus und tritt immer stärker in den Wettbewerb mit dem stationären Einzelhandel.[52] Es ist zu beobachten, dass der Online-Handel nicht nur in absoluten Zahlen zunimmt, sondern auch sein Anteil am Umsatzvolumen des gesamtdeutschen Einzelhandels, wie die folgende Abbildung darstellt.

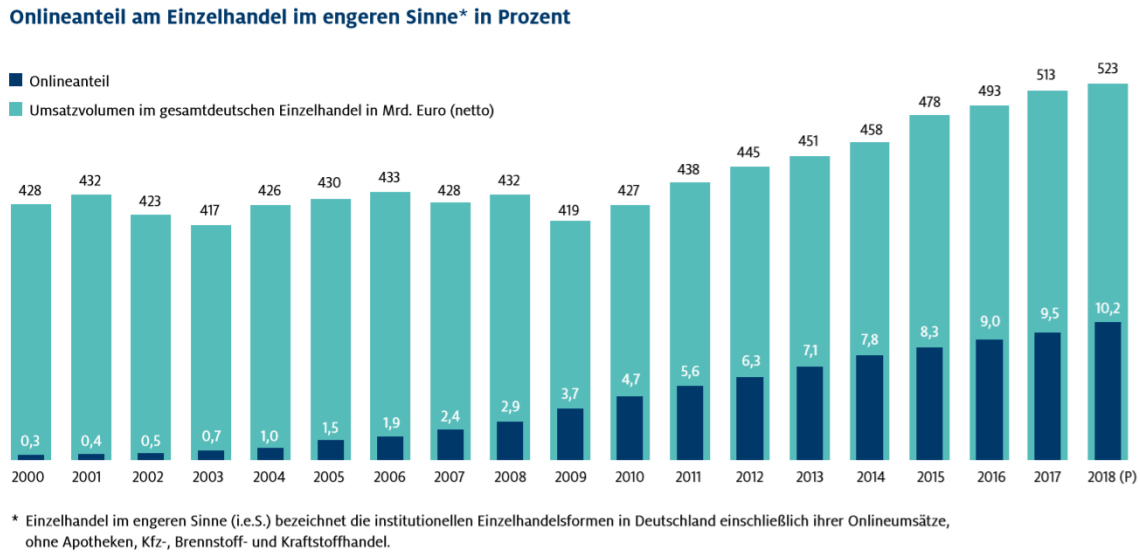


Abbildung 4: Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne in Prozent (2000–2018)
Quelle: Handelsverband Deutschland - HDE e.V. (2018), S. 6

[52] Handelsverband Deutschland - HDE e.V. (2018), S. 4 u. 12–13.

Die hohe Akzeptanz lässt sich u. a. aus der Vielfalt an Vorteilen aus Konsumentensicht ableiten. Das Online-Shopping zeichnet sich durch einen Convenienceansatz sowie durch eine individuelle Zusammenstellung von Produkten aus. Neben den niedrigen Informationskosten und der hohen Angebots- und Preistransparenz bietet der Online-Einkauf die Unabhängigkeit von Ort und Zeit sowie eine hohe Aktualität des Sortiments.[53]

Vor allem die Fashion- und Accessoires-Branche nimmt eine bedeutende Stellung für Innenstädte ein, wird aber zunehmend online vertrieben. Neben den Treibern für die Online-Entwicklung haben sich auch Gegenkräfte etabliert, die das Wachstum verlangsamen. Der öffentliche Raum rückt in den Vordergrund, der Möglichkeiten zur Erlebnisinszenierung sowie zur sozialen Begegnung bietet. Eine hohe Aufenthaltsqualität wirkt dabei der sinkenden[54] ‚Sogwirkung'[55] des Einzelhandels entgegen. Die Einflüsse des Online-Handels sind demnach nicht ausschließlich als Bedrohung für die Attraktivität einer Innenstadt zu sehen.[56]

2.1.4 Wertewandel

Die Werte verändern sich kontinuierlich von den Rationierungssystemen in Kriegszeiten[57] über die „Konsum-Euphorie"[58] und Überflussgesellschaft in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts bis zu einem steigenden Wunsch nach Individualität heute.[59]

Global verändert sich die Bedürfnisstruktur. Die Bedürfnispyramide des US-Psychologen Abraham Maslow aus dem Jahr 1943 zeigt diesen Vorgang modellhaft. Die Pyramide setzt sich aus fünf Ebenen zusammen, die jeweils ein anderes Bedürfnis ausdrücken. Bei der Erreichung der Bedürfnisse einer Ebene erweitert sich die Bedürfnisstruktur um die darüber liegende Ebene.[60] Die folgende Abbildung zeigt die Maslowsche Bedürfnispyramide.

[53] Vgl. Stepper (2016), S. 154–155.
[54] Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2017), S. 35, 37, 75.
[55] Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2017), S. 75.
[56] Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2017), S. 75.
[57] Vgl. Ploeger et al. (2011), S. 32.
[58] Bratschi und Feldmann (2005), S. 134.
[59] Vgl. Bratschi und Feldmann (2005), S. 134–136.
[60] Vgl. Guldner et al. (2017), S. 23.

Abbildung 5: Bedürfnispyramide nach Maslow

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Franke-Media.net (o. J.)

Individualismus und Selbstverwirklichung treten als Lebensstil zunehmend in den Vordergrund. Die Globalisierung fördert eine Vielfalt an Produkten und Dienstleistungen.[61] Zum Versorgungskauf, bei dem von einer Preissensibilität gesprochen werden kann, tritt der Erlebniskauf, bei dem eher Marken, Unterhaltung, Service und Emotionen sowie die Freizeitgestaltung eine Rolle spielen. Damit entwickelt sich der Konsument zu einem hybriden Verbraucher mit unstabilem Verhalten. Je nach Kontext und Stimmung wird eine andere Rolle angenommen, die verschiedene Bedürfnisse hervorruft. [62] Die Entwicklung des Konsumverhaltens ist zusammenfassend in der folgenden Abbildung dargestellt.

[61] Vgl. Gardini (2011), S. 167, 203–204.
[62] Vgl. Meffert et al. (2018), S. 180–182.

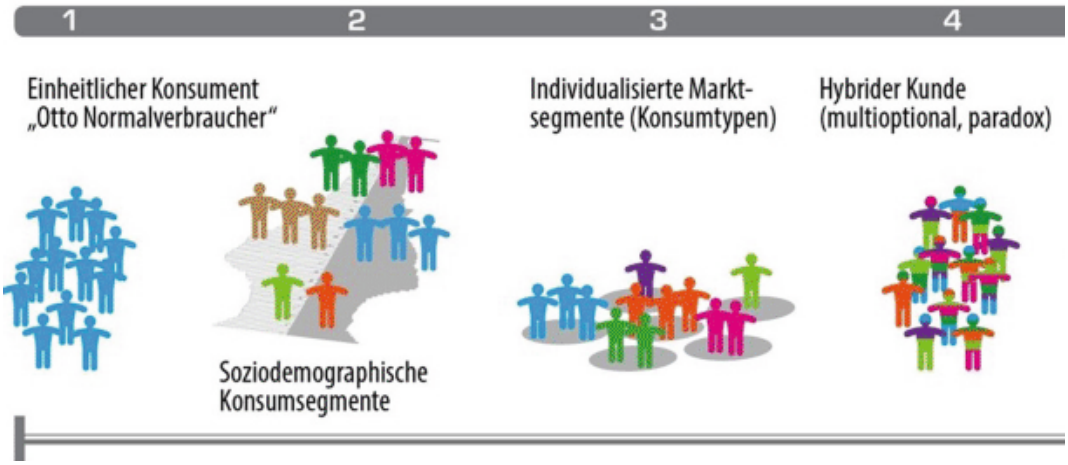


Abbildung 6: Entwicklung des Konsumverhaltens

Quelle: David und Hilpert (2016), S. 190

Neben sich verändernden Bedürfnissen steigt ebenfalls die Erwartungshaltung der Konsumenten. Sie sind durch die Digitalisierung besser informiert und erwarten, dass auch Unternehmen dem Wandel entsprechend den gesellschaftlichen Werten durch Authentizität, Verantwortung und Transparenz gerecht werden.[63] Zudem erwarten die Digital Natives eine Vereinigung der Online- und Offline-Welt durch geeignete Lösungen.[64]

Ein weiterer Aspekt ist die Wahrnehmung der Zeit und ihre Rolle im Tagesablauf. Der Alltag lässt mehr Flexibilität und Spontanität zu.[65] Auf der einen Seite erfahren die Menschen eine Beschleunigung des Tagesablaufs, der sich bspw. auf den schnellen Verzehr und auf den Außer-Haus-Verzehr auswirkt. Auf der anderen Seite entsteht eine bewusste Entschleunigung, bei der das Essen in den Fokus des Genusses rückt.[66]

2.2 Die Rolle der Gastronomie

> Wenn der Internethandel zunehmen sollte, wenn selbst Kaufhäuser, die ihre Waren in der City noch ausstellen, sie über Internet verkaufen, der Kunde also nicht mehr notwendig in die Stadt kommen muss, dann bleibt allein das fröhliche Essen, das Besucher anlocken und vereinigen wird.[67]

[63] Vgl. Gardini (2011), S. 167.
[64] Vgl. Meffert et al. (2018), S. 183.
[65] Vgl. Fritz und Wagner (2015), S. 24.
[66] Vgl. Bratschi und Feldmann (2005), S. 65.
[67] Schlaffer (2013), S. 115.

Vor dem Hintergrund der im vorherigen Kapitel aufgeführten Einflüsse auf eine Innenstadt verändert sich ihre Funktion.[68]

In diesem Kapitel werden die Rolle der Gastronomie für die Innenstadt sowie relevante Konsumtrends genauer vorgestellt.

2.2.1 Branchenstruktur

Die Gastronomie fällt mit der Hotellerie unter den Wirtschaftszweig des Gastgewerbes, der sich insgesamt „auf das Wohlbefinden des Gastes bei einem auswärtigen Aufenthalt im Sinne von Übernachtung und Verpflegung mit Speisen sowie Getränken konzentriert“. [69] Die Gesamtheit aller gastronomischen Angebote wird unter dem Begriff des Gaststättengewerbes verstanden. Auf einer globalen Ebene gibt es System- und Individualgastronomie, die sich weiter in speisengeprägte und getränkegeprägte Gastronomie unterteilen lässt.[70] Die folgende Abbildung zeigt die Struktur der Gastronomiebranche auf.

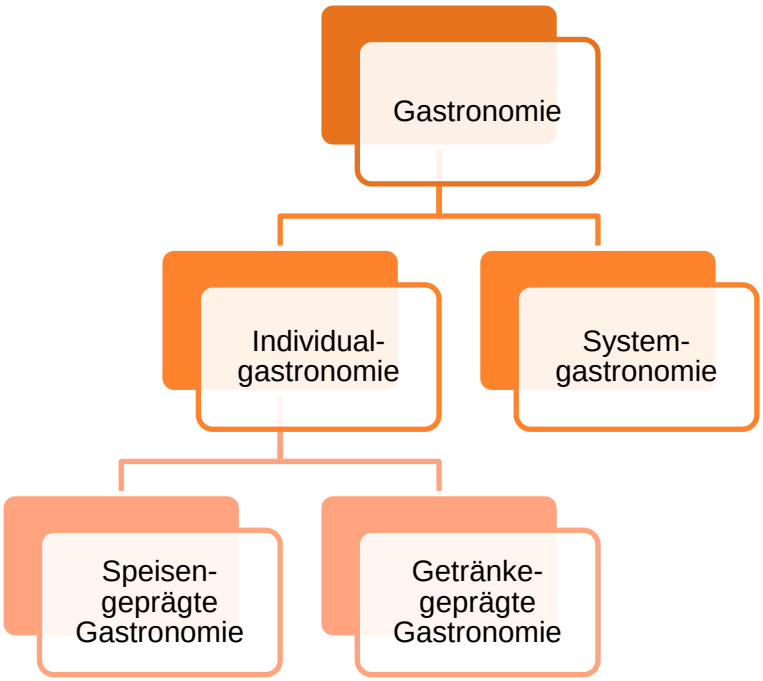


Abbildung 7: Die Struktur der Gastronomiebranche

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Gardini (2011), S. 228

„Individualbetriebe setzen sich aus einem oder mehreren Betrieben mit meist unterschiedlichen Leistungsprogrammen zusammen“, [71] während die Systemgastronomie

[68] Vgl. Brimmers et al. (2016), S. 22.
[69] Schneider (2008), S. 50–51.
[70] Vgl. Gardini (2011), S. 227.
[71] Gardini (2011), S. 227–228.

„über ein standardisiertes und multipliziertes Konzept verfügt, welches zentral gesteuert wird.“[72]

Das Gastgewerbe zeichnet sich mit 99,6 Prozent durch einen sehr hohen Anteil an mittelständischen Betrieben mit einer Größe von weniger als einhundert Personen aus und wird stark familiär geführt.[73]

Vor allem die speisengeprägte Gastronomie formt die gastgewerbliche Landschaft mit einem Anteil von 55,7 Prozent gefolgt von der getränkegeprägten Gastronomie mit 18,4 Prozent. Die Aufteilung wird in folgendem Schaubild gezeigt.

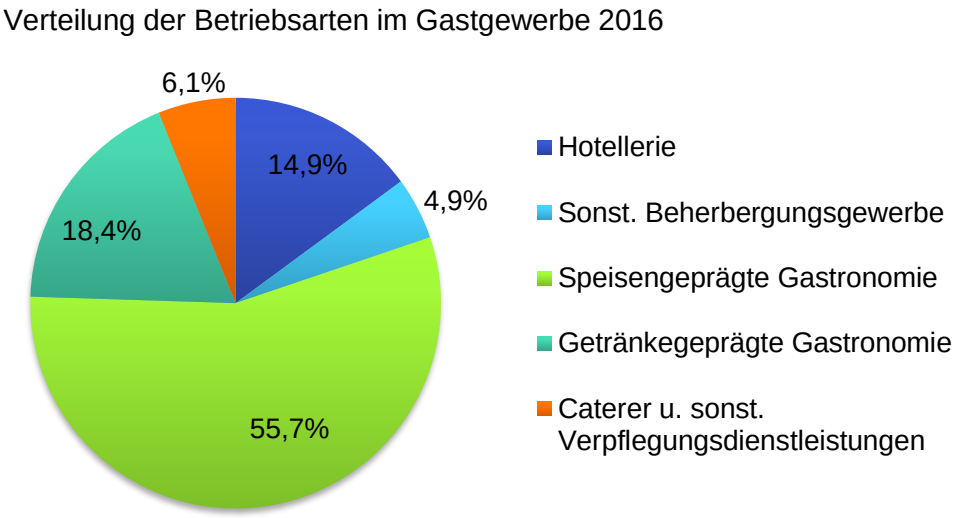


Abbildung 8: Verteilung der Betriebsarten im Gastgewerbe 2016

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hartges et al. (2018a), S. 19

Das folgende Schaubild verdeutlicht, dass die Gastronomiebranche im Jahr 2017 mehr als die Hälfte des Netto-Gesamtumsatzes im Gastgewerbe ausgemacht hat.

[72] Hartges et al. (2018b), S. 13.
[73] Vgl. Lichtblau et al. (2017), S. 50.

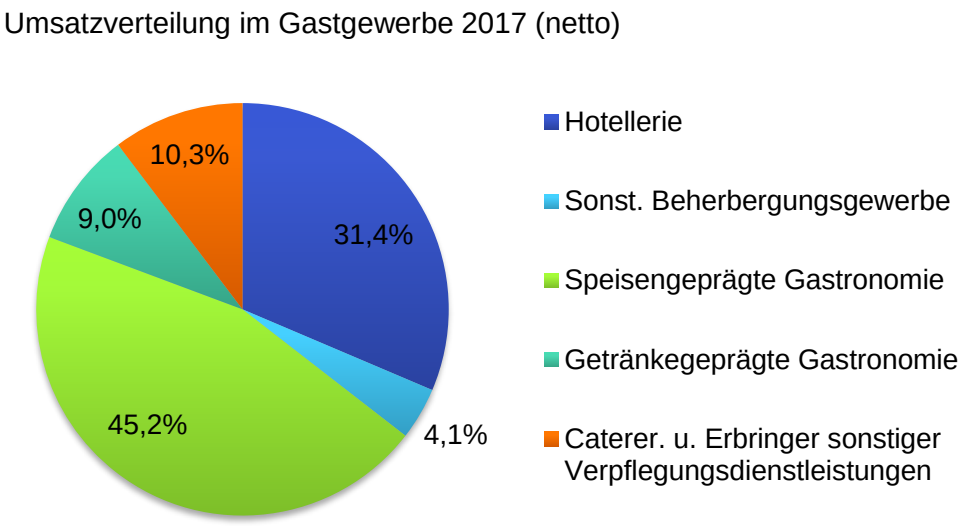


Abbildung 9: Netto-Umsatzverteilung im Gastgewerbe 2017

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband) (o. J.a)

Durch die vielfältigen Ausprägungen der Gastronomiebranche [74] lassen sich laut des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) einige Betriebsformen für Individual- und Systemgastronomie unterscheiden, die in der folgenden Tabelle aufgelistet werden.

[74] Vgl. Hartges et al. (2018a), S. 19.

Individualgastronomie		Systemgastronomie
Speisengeprägte Gastronomie	**Getränkegeprägte Gastronomie**	**Marktsegment**
Restaurants (Verzehr an Ort und Stelle, Bedienung oder Selbstbedienung)	**Bars und Vergnügungslokale** (Verzehr an Ort und Stelle, evtl. Unterhaltungs-programm)	**Quickservice-Gastronomie** (Schnellrestaurants, Fast Food, Imbiss, Home Delivery)
Cafés (insb. Konditoreierzeugnisse und sonstige kalte Speisen)	**Schankwirtschaften** (Bewirtungsstätten, Verzehr an Ort und Stelle)	**Fullservice-Gastronomie** (Bedienungsgastronomie, Konzepte wie Block House, Hans im Glück)
Eisdielen (Speiseeis und begrenztes Sortiment an Getränken, Verzehr an Ort und Stelle oder Mitnahme)	**Discotheken und Tanzlokale** (Tanzmusik, Unterhaltungs-programm, Verzehr an Ort und Stelle)	**Freizeitgastronomie** (Inszenierung, Themenrestaurants, z. B. ALEX, Café Extrablatt)
Imbissstuben (keine oder wenige Sitzmöglichkeiten, begrenztes Sortiment, Verzehr an Ort und Stelle oder Mitnahme)	**Sonstige getränke-geprägte Gastronomie** (mobile Getränkeverkaufs-einrichtungen, keine oder wenige Sitzplätze)	**Handelsgastronomie** (Kombination von Handel und Gastronomie, z. B. IKEA, Karstadt)
		Verkehrsgastronomie
		Event-/Messe-/Sport-Catering

Tabelle 1: Betriebsformen der Individual- und Systemgastronomie
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bless (2008), S. 96; Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband) (o. J.b); Gardini (2011), S. 228; Gruner et al. (2014), S. 34–36; Hartges et al. (2018b), S. 4 u. 13; Kolb et al. (2017), S. 5; Statistisches Bundesamt (2008), S. 423–426

Es wird schwieriger, eine klare Linie zwischen Individual- und Systemgastronomie zu ziehen. Systemgastronomen reagieren verstärkt auf die regionalen Merkmale ihres Standorts sowie auf die Differenzierung und Originalität, um der vorher standardisierten Orientierung entgegenzuwirken.[75] Auf der anderen Seite nutzen Individualgastronomen die Vorteile des Markenaufbaus, um Orientierung, Qualität, Innovation und Identifikationspotential authen-

[75] Vgl. Hartges et al. (2018b), S. 13–14.

tischer kommunizieren zu können, vor allem vor dem Hintergrund der vernetzten und globalisierten Welt.[76]

2.2.2 Aktuelle Kennzahlen

Die Funktion des Essens in den Industriegesellschaften beschränkte sich hauptsächlich darauf, satt zu werden.[77] Seit den 1950er-Jahren treten weitreichendere Anforderungen an Geschmack und Nachhaltigkeit in den Vordergrund sowie eine bewusste Auseinandersetzung mit der eigenen Ernährung. Die gastronomischen Trends werden im nächsten Unterkapitel genauer vorgestellt, jedoch soll diese Entwicklung die Grundlage für die wachsende Bedeutung der Gastronomiebranche bilden. Die gestiegenen gesellschaftlichen Ansprüche an die Gastronomie haben dieser in den letzten Jahrzehnten eine erhöhte Bedeutung im öffentlichen Leben zukommen lassen.[78]

Die Gastronomie hat sich zu einem zentralen Element der Freizeitgestaltung und zu einer Begegnungsstätte entwickelt, die den sozialen Zusammenhalt fördert. [79] Aus einer Befragung des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln Consult (IW Consult) über das Gastgewerbe wird u. a. die Bedeutung seiner Hauptkomponenten, der Gastronomie, zur Steigerung der Lebensqualität und der Gemeinschaft deutlich.

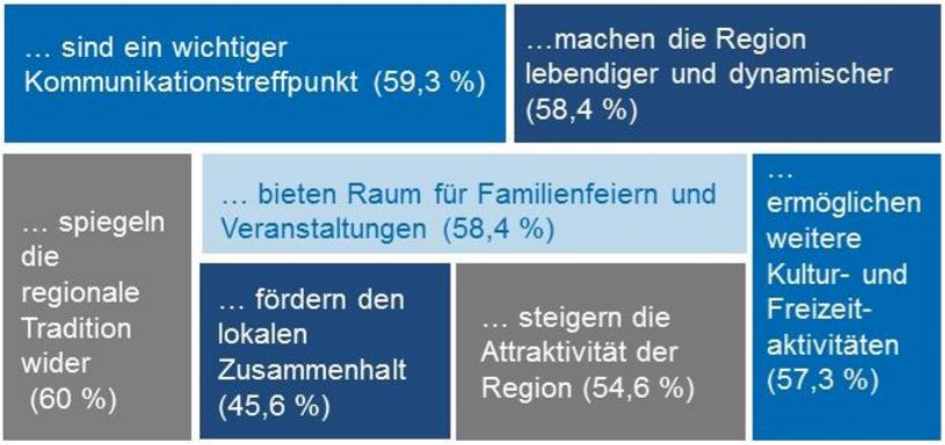


Abbildung 10: Bedeutung des Gaststättengewerbes für die Gesellschaft
Quelle: Lichtblau et al. (2017), S. 57

Die Wirtschaftskraft und die Dynamik der Branche zeigen sich zunächst in den Umsatz-zahlen des Gaststättengewerbes, bei dem von einer deutlichen „Trendumkehr“ [80] im Vergleich zum

[76] Vgl. Gardini (2011), S. 136 u. 204.
[77] Vgl. Ploeger et al. (2011), S. 15.
[78] Vgl. Fritz und Wagner (2015), S. 8 u. 19.
[79] Vgl. Lichtblau et al. (2017), S. 1.
[80] Lichtblau et al. (2017), S. 10.

Zeitraum von 1991 bis 2010 die Rede ist. Seit 2011 befindet sich die Gastronomie in einem stetigen Wachstum. Im Zeitraum von 2010 bis 2015 wuchsen die Umsätze der Gastronomie um knapp 23 Prozent.[81] Der Nettoumsatz des Gaststätten-gewerbes belief sich im Jahr 2017 auf 46,6 Milliarden Euro. Der Aufschwung in der Gastronomiebranche wird zusammenfassend in den zwei folgenden Schaubildern vorge-stellt.

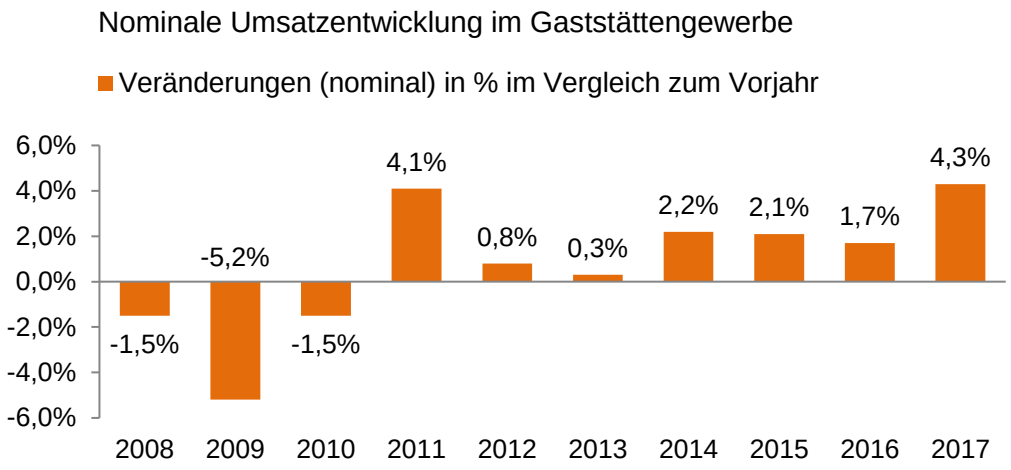


Abbildung 11: Nominale Umsatzentwicklung im Gaststättengewerbe (2008–2017)
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband) (o. J.c)

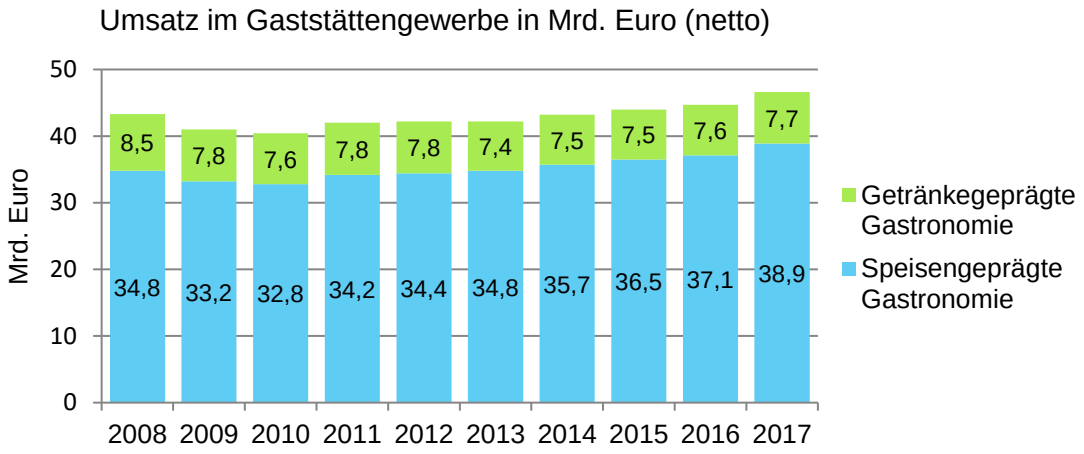


Abbildung 12: Netto-Umsatzentwicklung im Gaststättengewerbe (2008–2017)
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband) (o. J.c)

[81] Vgl. Lichtblau et al. (2017), S. 10.

Das Gastgewerbe insgesamt befindet sich durch eine gute Konsumstimmung und Reiselust im achten Wachstumsjahr in Folge.[82]

Die Gastronomiebranche zeichnet sich seit Jahren durch ein dynamisches Wachstum der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten aus und entwickelte sich positiver als die deutsche Gesamtwirtschaft. Die Beschäftigung in der Gastronomie nahm zwischen 2010 und 2016 um 25,8 Prozent zu,[83] wobei 2010 als Basisjahr aufgrund der Folgen der Finanzkrise auf einem niedrigeren Niveau lag.[84] Das folgende Diagramm veranschaulicht diese Entwicklung.

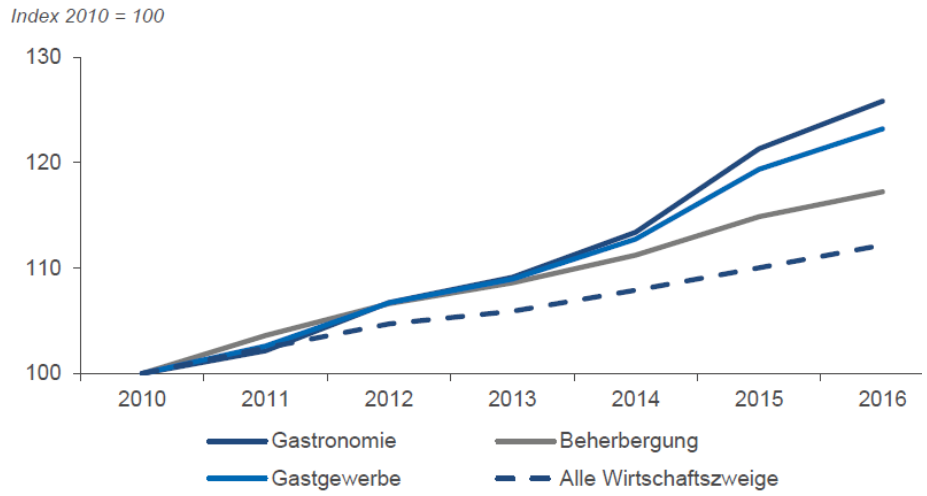


Abbildung 13: Entwicklung der SV-Beschäftigten in der Gastronomie im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen (2010–2016)
Quelle: Lichtblau et al. (2017), S. 42

Anschließend werden fünf weitere Aspekte kurz erläutert. [85]

- Die Beschäftigungsstruktur der Gastronomiebranche ist durch ein breites Spektrum an Qualifikationsstrukturen geprägt. Sie zählt außerdem zu den ausbildungsinten-sivsten Wirtschaftszweigen.[86]
- Der Tourismus und die Gastronomie sind eng miteinander verknüpft.[87]
- Der Wertewandel wirkt sich in der Gastronomie auch auf den AHV-Markt aus, dessen Umsätze und Besucherzahlen wachsen.[88]

[82] Vgl. Heckel (2018), S. 1.
[83] Vgl. Lichtblau et al. (2017), S. 42.
[84] Vgl. Heckel (2008).
[85] Eine ausführlichere Ausarbeitung dieser Aspekte ist in Anlage 3 dargestellt.
[86] Vgl. Lichtblau et al. (2017), S. 44 u. 47.
[87] Vgl. Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) (2017), S. 22.
[88] Vgl. Hartges et al. (2018a), S. 8.

- Die Gastronomiebranche greift nicht nur Trends auf, sondern setzt sie auch.[89] Die Angebotspalette wird u. a. durch die Systemgastronomie internationaler, exotischer und innovativer.
- Die Digitalisierung wird in Zukunft eine wichtige Rolle in der Kommunikation sowie in der technologischen Ausstattung der Betriebe spielen. [90]

2.2.3 Food-Trends

Food-Trends sind „sich durchsetzende Lösungsstrategien für konkrete Ernährungsprobleme, die sich aus gesellschaftlichen Wandlungsprozessen ergeben und sich schließlich auch in bestimmten Produkten, in verschiedenen Lebensmitteln und Gastronomieangeboten niederschlagen.“[91]

Während einige Food-Trends nur wenige Jahre andauern, verankern sich andere über Jahrzehnte hinweg in der Gesellschaft.[92]

Die verschiedenen gastronomischen Trends beeinflussen nicht nur, was gegessen wird, sondern auch, wie gegessen wird. Die folgende Abbildung zeigt vier grundlegende Trends in der Gastronomie.

[89] Vgl. Meier (2018), S. 13.
[90] Vgl. Hartges et al. (2018b), S. 3–4.
[91] Ploeger et al. (2011), S. 81.
[92] Vgl. Ploeger et al. (2011), S. 81.

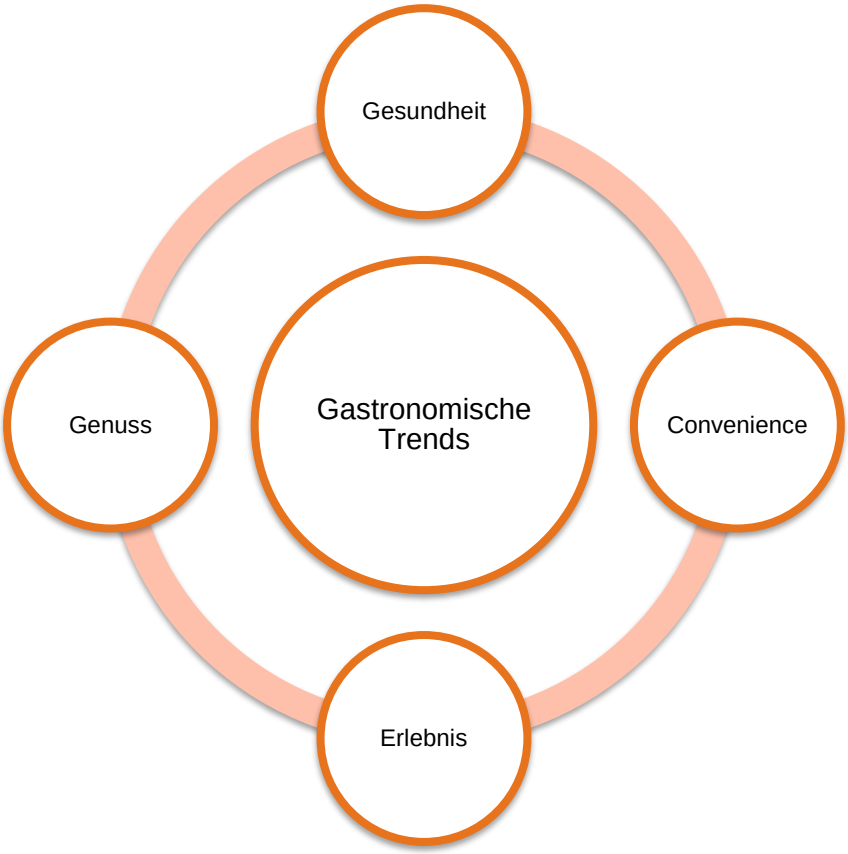


Abbildung 14: Überblick der gastronomischen Trends

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bless (2008), S. 53; Gruner et al. (2014), S. 124

Durch die hybride Nachfrage der Verbraucher und die damit verbundenen dynamischen Bedürfnisse lassen sich die Trends nicht schnittmengenfrei voneinander trennen.[93] Es wird daher im Folgenden auf die Grundprinzipien jedes Trends eingegangen.

Gesundheits-Trend

Der Gesundheits- und Wellness-Trend verbindet den Verzehr von Speisen und Getränken mit individuellem Wohlbefinden. Eine gesunde Ernährung ist dabei ausschlaggebend. Vor allem Bio-Produkte und hochwertige regionale Zutaten sind gefragt.[94] Der gesundheitliche Aspekt in der Nahrungsaufnahme soll zu einem jungen und leistungsfähigen Lebensstil beitragen, bei dem sowohl der Erhalt und die Verbesserung der Gesundheit als auch die Heilung von Krankheiten angestrebt wird.[95] Generell sehen viele Deutsche glutenfreie, vegane oder laktosefreie Produkte nicht nur als Modeerscheinung. Jeweils über siebzig Prozent der

[93] Vgl. Bless (2008), S. 53.
[94] Vgl. Bless (2008), S. 104.
[95] Vgl. Bratschi und Feldmann (2005), S. 104–105.

Befragten im Ernährungsreport 2017 könnten sich diese Merkmale langfristig im Angebot vorstellen.[96]

Convenience-Trend

Convenience bedeutet Bequemlichkeit. Gerichte sind einfach und schnell zuzubereiten. Gängige Formen sind kalte oder warme Häppchen, die sofort zum Verzehr zur Verfügung stehen und oftmals ohne Besteck oder großen Mehraufwand zu sich genommen werden können. Sie werden auch Hand Held Food genannt. Ein anderes Segment ist Chilled Food, das zusätzlich auf Frische, Qualität und Genuss basiert[97] und den Trend der Frische-Convenience fortführt.[98] Convenience wird auch in Verbindung mit Take-Away und Home-Delivery gebracht.

Genuss-Trend

Der Genuss-Trend beschreibt den Wunsch der Gäste nach Qualität, Frische, Nachhaltigkeit und Vertrauenswürdigkeit des gastronomischen Angebots.[99] Die Globalisierung, die einerseits internationale und exotische Vielfalt in die Branche bringt und andererseits auch zu einer Anonymisierung des Angebots sowie zu Sicherheits- und Vertrauensproblemen führt, stellt einen Grund für die Herausbildung dieses Trends dar.[100] Es sind Verschiebungen von Standard- zu Premium-Produkten zu beobachten, bei denen Spezialitäten zum Genusserlebnis beitragen.[101] Für diese Authentizität und den damit verbundenen Mehrwert sind die Gäste zunehmend bereit, mehr Geld auszugeben. Genuss wird als eine Auszeit verstanden und rückt die Kenntnis über die verschiedenen Lebensmittel in den Vordergrund. Aus diesem Grund steht neben Bio-Produkten auch das sogenannte Ethic Food mit seinen nachhaltigen und fairen Siegeln im Fokus.[102] Das Essen als Instrument der Selbstdarstellung wird Mittel zum Ausdruck unterschiedlicher Lebensstile. Es ist ebenfalls eine Tendenz zurück zur regionalen Küche zu erkennen, die den Wunsch nach Tradition und Heimat ausdrückt und der Verzerrung von Gewohnheiten durch die Globalisierung entgegenwirkt.[103]

[96] Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2017a), S. 12.
[97] Vgl. Bless (2008), S. 55, 59–60.
[98] Vgl. Heimig (2015).
[99] Vgl. Gruner et al. (2014), S. 61–62.
[100] Vgl. Ploeger et al. (2011), S. 84.
[101] Vgl. Meier (2018), S. 16.
[102] Vgl. Bless (2008), S. 76–77, 82, 91.
[103] Vgl. Meier (2018), S. 15.

Erlebnis-Trend

„Ein Erlebnis ist ein Ereignis, das vom Gewohnten oder Alltäglichen abweicht und sich nachhaltig im Gedächtnis verankert.“ [104] Die Erlebnisgastronomie bietet nicht nur eine kulinarische Erkundungstour, sondern sorgt für ein gesamtheitliches Konzept durch die richtige Inszenierung. Unterhaltungsprogramme jeglicher Art, ein außergewöhnliches Ambiente, ein besonderer Standort oder eine thematische Ausrichtung sind nur einige Beispiele. Der Fokus liegt auf der Verpackung der Nahrungsaufnahme, die wiederum selbst in den Hintergrund tritt.[105] Abgerundet wird das Gesamtkonzept mit einer herzlichen Gastfreundschaft sowie mit einer authentischen Servicequalität.[106]

2.2.4 Herausforderungen

Laut einer Befragung der einhundert größten Gastronomieunternehmen in Deutschland sind einige Herausforderungen in der folgenden Abbildung zu erkennen.

Abbildung 15: Herausforderungen in der Gastronomiebranche 2018
Quelle: Hartges et al. (2018b), S. 5

[104] Gruner et al. (2014), S. 11.
[105] Vgl. Gruner et al. (2014), S. 34–35.
[106] Vgl. Meier (2018), S. 16.

Ein zentraler Aspekt ist der Fachkräftemangel, der sich auf alle Dienstleistungsbranchen auswirkt.[107] Laut einer Gewinn- und Verlustrechnungsprognose des Statistischen Bundesamtes wird die Gastronomiebranche im Jahr 2030 eines der Berufshauptfelder mit den höchsten Arbeitskräfteengpässen darstellen.[108]

Zusätzlich steigt der Wettbewerbsdruck in der Gastronomiebranche. Zum einen bieten vermehrt Lebensmittelhändler verzehrfertige Speisen an, die sie mit einer Mehrwertsteuer von sieben Prozent statt neunzehn Prozent in der Gastronomie anbieten können.[109] Zum anderen bilden die Suche und Miete von geeigneten Flächen eine Schwierigkeit, da ein gastronomisches Konzept oftmals zusätzlich mit hohen Investitionen verbunden ist.[110]

Eine weitere Herausforderung stellen die erhöhten Erwartungshaltungen sowie die dynamischen Essgewohnheiten dar, auf die die Gastronomie reagieren sollte.[111] Die Kennzeichnung durch Bio- oder Fair-Trade-Siegel bestimmter Lebensmittel sowie für Zusatzstoffe wird durch steigende Unverträglichkeiten und bewusste Ernährungshaltungen zunehmen. Außerdem ist die Art des Services zu beachten, der einen Zusatznutzen für die Gäste generieren und durch ein kompetentes Personal Auskunft über das Angebot bieten kann.[112]

2.2.5 Erfolgskonzepte[113]

„Erfolgreiche Systeme greifen Trends auf und überzeugen mit einer Balance zwischen Innovation und erprobtem Konzept.“[114] In einer vom Hedonismus[115] geprägten Gesellschaft[116] können sich vor allem Gastronomiebetriebe durchsetzen, die ihr Konzept auf Originalität, Differenzierung und Individualisierung ausrichten.[117] Neben der Beachtung einer gewissen Preissensibilität[118] sind eine starke Marke[119] sowie eine klare Positionierung an einem bunter werdenden Markt von entscheidendem Vorteil, um sich zukünftig besser auf spezielle Zielgruppen auszurichten. Es sind auch Mischformen zwischen Einzelhandel und Gastronomie zu erkennen, die Synergieeffekte entstehen lassen.[120]

[107] Vgl. Hartges et al. (2018b), S. 5.
[108] Vgl. Bellmann und Helmrich (2014), S. 30–31.
[109] Vgl. Lichtblau et al. (2017), S. 64.
[110] Vgl. Schwanenflug (2017), S. 1.
[111] Vgl. Ploeger et al. (2011), S. 16.
[112] Vgl. Bless (2008), S. 104–105, 108.
[113] In Anlage 4 sind erfolgreiche Individual- und Systemgastronomiekonzepte aufgeführt, um die Vielfalt und das Trendverhalten in der Branche zu verdeutlichen.
[114] Hartges et al. (2018b), S. 3.
[115] Hedonismus beschreibt einen durch Genuss und Glück geprägten Lebensstil. (Vgl. Bratschi und Felmann (2005), S.89).
[116] Vgl. Bratschi und Feldmann (2005), S. 89.
[117] Vgl. Meier (2018), S. 15.
[118] Vgl. Gruner et al. (2014), S. 61.
[119] Vgl. Gardini (2011), S. 209.
[120] Vgl. Gassmann und Trentmann (2015).

In den Innenstädten wird die Gastronomie oftmals in Formaten wie Pop-up-Restaurants oder Food-Festivals eingesetzt, um bei Leerständen einer sinkenden Attraktivität entgegenzuwirken.[121] Die klassischen gastronomischen Bereiche werden durch neue Formen ergänzt. Hinzu treten temporäre sowie flexible Konzepte wie bspw. Food Trucks oder Saisonprojekte.[122]

[121] Vgl. Loderhose (2018).
[122] Vgl. Gruner et al. (2014), S. 61.

3 Analyse der aktuellen Situation der Lörracher Innenstadt in Bezug auf das gastronomische Angebot

„Lörrach, die Kultur- und Einkaufsstadt im Dreiländereck, die Stadt der Stimmen und Skulpturen, die Heimat der lila Schokolade. Eine attraktive Innenstadt, vielseitige Freizeitmöglichkeiten und eine hervorragende Küche erwarten Sie.“[123]

Dergleichen charakterisiert die Stadt Lörrach den Standort auf ihrer Homepage. Sie beschäftigt sich außerdem im Rahmen ihrer Tourismusstrategie mit einer klaren Positionierung sowie Profilierung als „Deutsches Zentrum der Dreiländerregion“, [124] um die besondere Lebensart in Lörrach zu kommunizieren.[125]

In diesem Kapitel wird die Attraktivität der Innenstadt unter besonderer Berücksichtigung der dort ansässigen Gastronomiebetriebe aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet.

3.1 Die Einkaufsstadt Lörrach und die Rolle der Wirtschaftsförderung

Die Kreisstadt Lörrach befindet sich im südwestlichen Teil Baden-Württembergs im Dreiländereck Deutschland, Schweiz und Frankreich, [126] das sie zu einem besonderen kulturellen und wirtschaftlichen Zentrum macht. [127] Mit Stand 2017 leben rund 49.000 Menschen in Lörrach.[128] Die für den Handel relevante Einordnung von Lörrach ergibt sich aus dem Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg, der Lörrach als Oberzentrum ausweist.[129]

Die stärkste Branche in Lörrach ist der Einzelhandel mit rund 4.500 SV-Beschäftigten von insgesamt knapp 22.000 SV-Beschäftigten.[130]

Die meisten Umsätze der Einkaufsstadt Lörrach werden erzielt mit Kunden aus Lörrach selbst (38,9 %), aus der Schweiz (28,3 %), aus Weil am Rhein (10,3 %) und aus dem sonstigen Landkreis (16,4 %). Zusätzlich ist in Lörrach ein hoher Stammkundenanteil festzustellen, der sich durch einen Einkaufsbesuch von mindestens als einmal pro Woche zeigt. 78 Prozent der Lörracher Kunden kaufen mindestens einmal pro Woche in Lörrach ein. Bei den Schweizer

[123] Stadtverwaltung Lörrach (o. J.e).
[124] ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH (2018), S. 52.
[125] Vgl. ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH (2018), S. 53.
[126] Vgl. Stadtverwaltung Lörrach (o. J.b).
[127] Vgl. Stadtverwaltung Lörrach (o. J.f).
[128] Vgl. Stadtverwaltung Lörrach (o. J.a).
[129] „Oberzentren sollen als Standorte großstädtischer Prägung die Versorgung eines Verflechtungsbereichs von mehreren hunderttausend Einwohnern […] mit hoch qualifizierten und spezialisierten Einrichtungen und Arbeitsplätzen gewährleisten.“ (Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (2002), S. 21).
[130] Vgl. Ziegler-Jung und Ebner (2017), S. 24 u. 26.

Kunden beläuft es sich auf 30 Prozent. Hauptkonkurrenzorte von Lörrach sind Basel, Freiburg, Weil am Rhein und das Internet. Diese Erkenntnisse gehen aus der dritten Fortschreibung des Märkte- und Zentrenkonzepts der Stadt Lörrach (MZK) nach Acocella aus dem Jahr 2015 hervor,[131] auf die in den nächsten Kapiteln nochmals detaillierter eingegangen wird.

Die WFL ist in vier Aufgabenbereiche gegliedert:

- Unternehmen ansiedeln und begleiten,
- den Wirtschaftsstandort weiterentwickeln,
- für den Standort werben,
- Fachkräfte vernetzen und Nachwuchskräfte fördern.[132]

Vor allem die Aufgabenbereiche zwei und drei sind eng mit der Entwicklung der Innenstadt verbunden. Das weitreichende Netzwerk aus Schlüsselfiguren verschiedenster Branchen[133] ermöglicht der WFL, Impulse für eine positive Weiterentwicklung des Standorts zu setzen. Dies geschieht u. a. durch die Mitarbeit der Geschäftsführung im Vorstand von Pro Lörrach e.V.[134] Der Verein ist ein Verbund aus über 135 Mitgliedern aus dem Einzelhandel, dem Gastgewerbe und anderen Dienstleistungsunternehmen, der sich die Aufrechterhaltung der Attraktivität und Lebendigkeit der Innenstadt zur Aufgabe gemacht hat.[135] Die WFL arbeitet außerdem eng zusammen mit den städtischen Fachbereichen Stadtplanung und Stadtentwicklung, Straßen/Verkehr/Sicherheit, Kultur und Tourismus sowie Medien und Kommunikation.

3.2 Definition, Abgrenzung und Bestandsaufnahme der Lörracher Innenstadt[136]

Die Bezeichnung Innenstadt, die synonym mit vielen anderen Begriffen wie Stadtzentrum, Fußgängerzone oder Stadtkern verwendet wird,[137] hebt sich „im Sinne eines zentral-peripheren Gefälles von der Außenstadt und den Vororten“[138] ab und schließt die Altstadt sowie die „angrenzenden Viertel mit geschlossener Bebauung“[139] ein. Die Innenstadt zeichnet sich u. a. durch eine ausgeprägte Nutzungsmischung, eine hohe Passanten-frequenz, eine

[131] Vgl. Acocella und Schnacke-Fürst (2016), S. 23, 41, 45.
[132] Vgl. WFL Wirtschaftsförderung Lörrach GmbH (o. J.).
[133] Vgl. WFL Wirtschaftsförderung Lörrach GmbH (o. J.).
[134] Vgl. Ziegler-Jung (08.10.2018).
[135] Vgl. Pro Lörrach e.V. (2018).
[136] Ausführlichere Ausarbeitungen zur positiven Entwicklung der Lörracher Innenstadt in Bezug auf die Gastronomie werden in Anlage 5 vorgestellt.
[137] Vgl. Wietzel (2007), S. 13–15.
[138] Juchelka (2006), S. 28.
[139] Juchelka (2006), S. 28.

gute Erreichbarkeit und durch eine Mittelpunktfunktion des öffentlichen Interesses aus.[140] Eine Innenstadt bietet ein breites Spektrum an Funktionen, die eine ausbalancierte Gesamteinheit bilden sollten.[141] Neben dem Einkauf und der Gastronomie werden weitere Bestandteile der Multifunktionalität eines Innenstadtstandorts in der folgenden Abbildung zusammengefasst.

Abbildung 16: Elemente der Multifunktionalität einer Innenstadt
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2017), S. 70, 74, 81

Abbildung 17 zeigt die Lörracher Innenstadt in der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (ZVB).[142] Der ZVB ist durch die blaue Linie abgegrenzt und wurde im Vergleich zum ZVB von 2008 (rote Linie) ausgeweitet. Die schraffierte Fläche des Meeraner Marktes ist noch nicht Teil des ZVB, da die Bedingungen, die an die Aufnahme in den ZVB geknüpft sind, noch nicht erfüllt sind. Daher wird der Meeraner Markt in der weiteren Analyse nicht genauer betrachtet.

[140] Vgl. Juchelka (2006), S. 80.
[141] Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2017), S. 70.
[142] „Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.“ (Michallik (o. J.), S. 4).

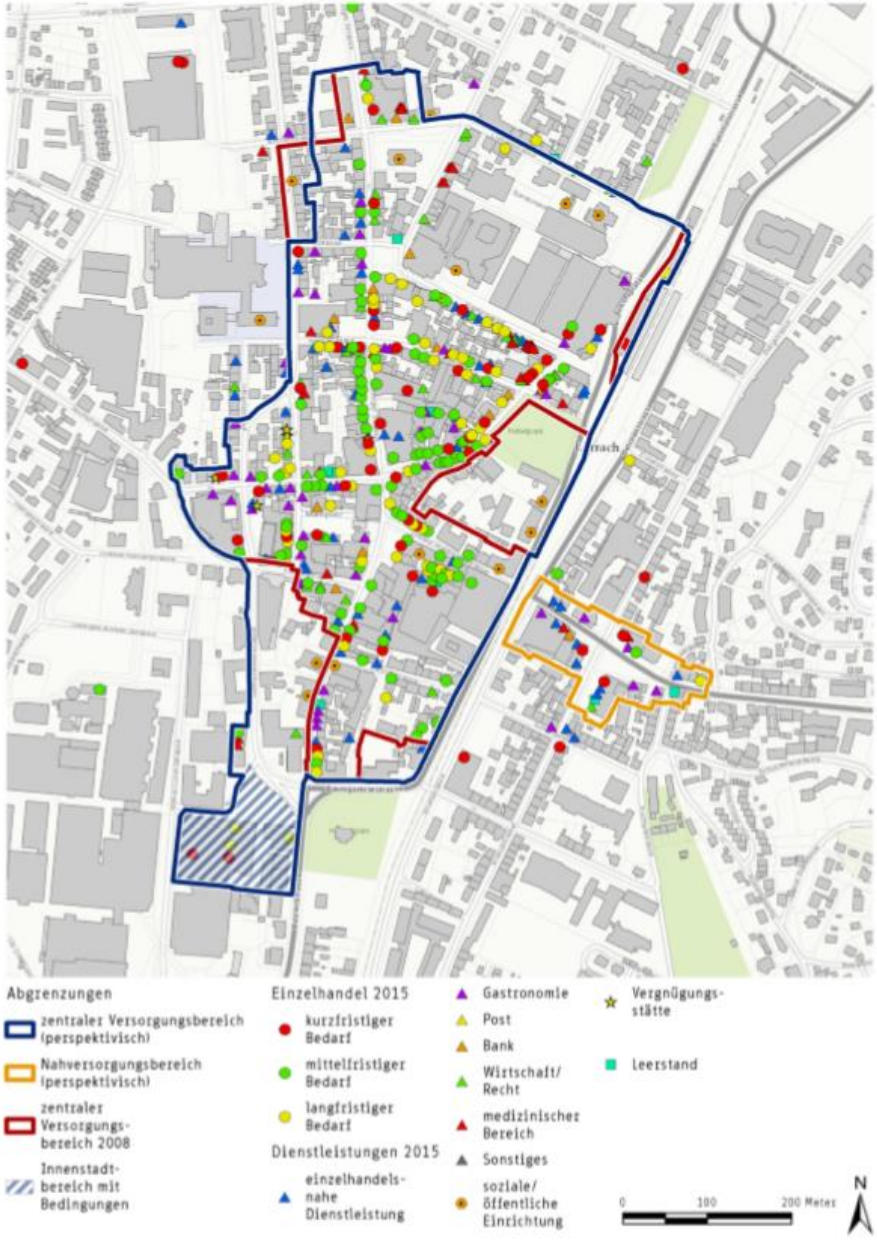


Abbildung 17: Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt

Quelle: Acocella und Schnacke-Fürst (2016), S. 122

Der ZVB wird durch die Luisenstraße/Körnerstraße im Norden, die Baumgartnerstraße im Süden, die Weinbrennerstraße/Spitalstraße im Westen und die Bahnhofsstraße im Osten umgrenzt.[143] Die Lörracher Innenstadt hat seit 1991[144] eine Fußgängerzone mit hoher Passantenfrequenz und hoher Nutzungsmischung.[145] Sie ist auf der folgenden Abbildung in beige markiert.

[143] Vgl. Acocella und Schnacke-Fürst (2016), S. 54.
[144] Vgl. Stadtverwaltung Lörrach (o. J.d).
[145] Vgl. Acocella und Schnacke-Fürst (2016), S. 37 u. 56.

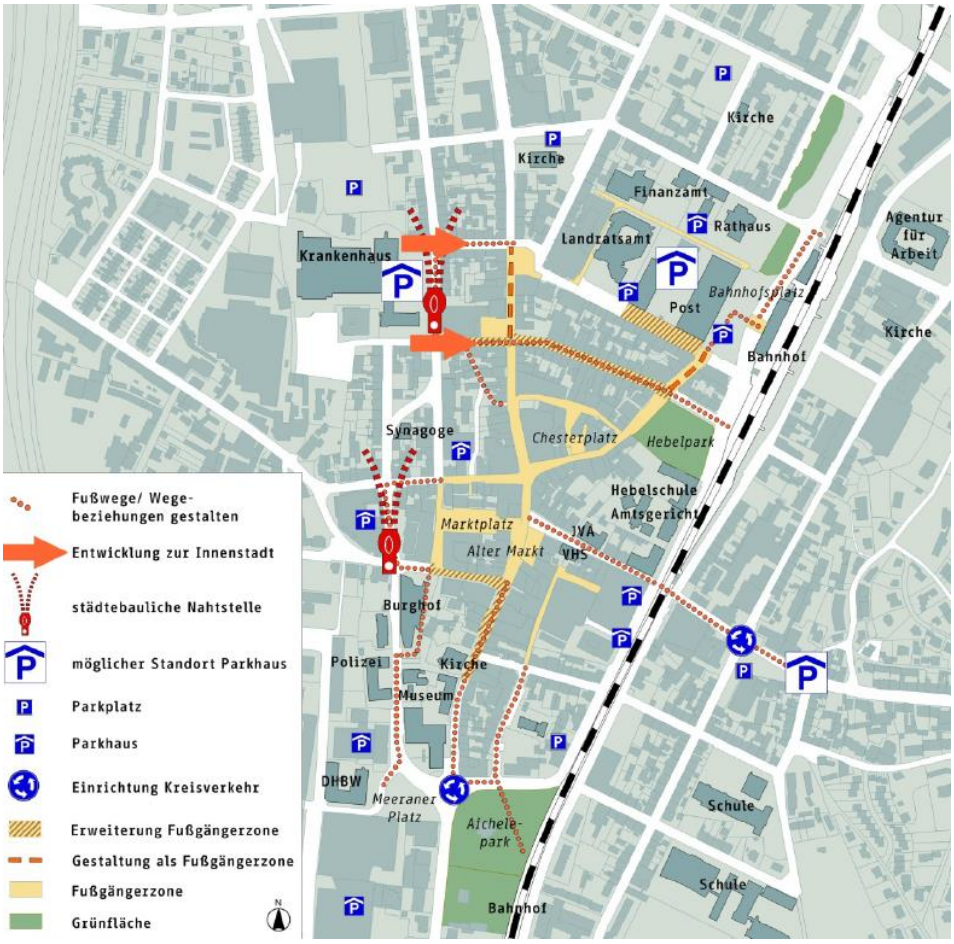


Abbildung 18: Die Fußgängerzone in der Lörracher Innenstadt

Quelle: Acocella und Schnacke-Fürst (2016), S. 130

Mit 195 Betrieben sind über die Hälfte der 385 Lörracher Einzelhandelsgeschäfte in der Innenstadt angesiedelt. Sie bieten 2015 mit 51.250 m^2 36 Prozent der Lörracher Verkaufsfläche. Während sich die Anzahl der Betriebe im Vergleich zu 2008 kaum verändert hat, stiegen sowohl die Verkaufsfläche als auch der Umsatz an. Die Einzelhandelsstruktur ist durch einen geringen Filialisierungsgrad geprägt, der die Lörracher Innenstadt von vielen anderen Städten und Gemeinden unterscheidet. 76 Prozent der Betriebe in der Lörracher Innenstadt sind inhabergeführt.

Im Rahmen des MZK wurde eine Passantenbefragung mit über 2.200 Teilnehmern zur Lörracher Innenstadt durchgeführt.[146] Dabei wurde das Augenmerk auch auf die Thematik des Online-Handels gelegt. Eine häufigere Nutzung des Internets als Einkaufskanal wurde von 83,9 Prozent der Befragten bejaht.[147] Davon war keine Altersklasse ausgeschlossen. Der

[146] Vgl. Acocella und Schnacke-Fürst (2016), S. 17, 31, 56, 152–154.
[147] Vgl. Acocella (2015b), S. 21.

Online-Handel wird nicht nur für die Lörracher Einzelhandelsbetriebe in Zukunft eine Rolle spielen, sondern auch die Stadt als Gesamtkonstrukt beeinflussen.[148]

Nach den Erläuterungen der Einzelhandelsstruktur wird die Gastronomiestruktur im ZVB Innenstadt vorgestellt. Sie basiert auf Informationen des städtischen Fachbereichs Bürgerdienste/Gewerbe/Gaststätten und einer Innenstadtbegehung im Oktober 2018. Die Zuordnung der Betriebsform bezieht sich auf das Hauptgeschäft.

Im ZVB sind 59 Gastronomiebetriebe angesiedelt. 52 Betriebe sind inhabergeführt. Die speisengeprägte Gastronomie dominiert mit rund 81 Prozent. Die getränkegeprägte Gastronomie nimmt ca. 19 Prozent ein.

Im folgenden Säulendiagramm wird die Häufigkeit der Betriebsformen aufgezeigt. Führendes Segment ist das Restaurant, gefolgt von der Imbissstube. Bar und Schankwirtschaft auf dem dritten Platz wurden zusammen betrachtet, da oftmals die Bar als Unterkategorie einer Schankwirtschaft verstanden wird.[149]

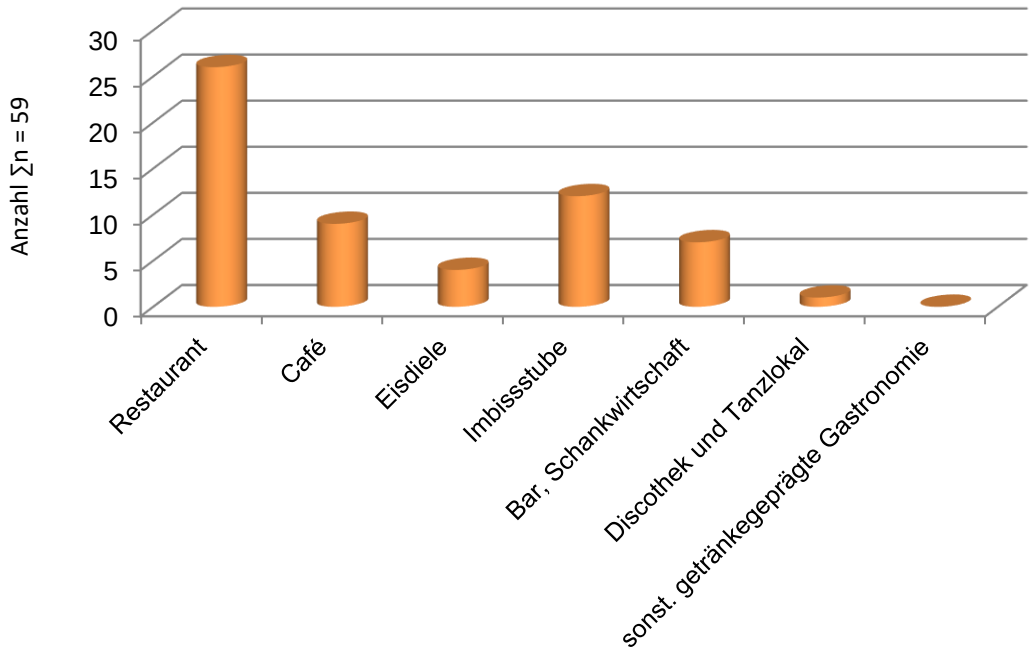


Abbildung 19: Verteilung der gastronomischen Betriebsformen im ZVB Innenstadt
Quelle: eigene Darstellung

[148] Vgl. Acocella und Schnacke-Fürst (2016), S. 131–132.
[149] Vgl. HSI Hotel Suppliers Index Ltd. (2017).

Rund zwei Drittel der Betriebe verfügen über eine eigene Homepage. Das übrige Drittel ist dennoch online über verschiedene Kanäle zu finden. Dabei spielen vor allem soziale Medien wie Facebook, Instagram oder die Bewertungsplattform TripAdvisor eine wichtige Rolle.[150]

Zusätzlich sind in der Lörracher Innenstadt einige Beispiele für eine Kombination aus Gastronomie und Einzelhandel zu erkennen. Dies zeigt sich u. a. in Buchhandlungen sowie Feinkost- und Delikatessenläden. Der nachhaltigkeitsorientierte Betrieb DeliKaktus verkauft seine Speisen und Produkte in vakuumdichten Gläsern, die die Gäste wieder zurückbringen können.[151]

3.3 Die Lörracher Innenstadt aus Passantensicht

Besucher einer Innenstadt erwarten ein authentisches und ausbalanciertes multifunktionales Gesamtbild.[152] Attraktiv wird das Stadtbild durch eine Ergänzung des Einzelhandelsangebots mit anderen Nutzungsformen, durch ein architektonisches Ambiente und eine gute verkehrstechnische Infrastruktur.[153] Die Attraktivität einer Innenstadt ist ein subjektiv wahrgenommener Faktor und nimmt deshalb vielfältige Formen an, die auf die Besucher einwirken.[154]

Eine Passantenbefragung in der Lörracher Innenstadt stellt ein geeignetes Instrument dar, um die wahrgenommene Attraktivität sowie Optimierungspotentiale zu untersuchen.

3.3.1 Konzeption der Passantenbefragung[155]

Wie bereits aus den vorherigen Kapiteln deutlich wurde, ist ein ansprechendes Gastronomieangebot ein Faktor für eine attraktive Mischung in der Innenstadt.[156] Wird das Schema von Ziehe zur Attraktivität von Einzelhandelszentren auf die Gastronomie übertragen, dann setzt sich die Attraktivität aus dem Gastronomieangebot selbst sowie aus dessen Umfeld zusammen.[157] Dies wird in der folgenden Abbildung gezeigt.

[150] Vgl. Prezzavento und Prezzavento (23.10.2018).
[151] Vgl. Baum und Blanc (04.10.2018).
[152] Vgl. IFH Institut für Handelsforschung Köln GmbH (2017b), S. 17.
[153] Vgl. Acocella und Schnacke-Fürst (2016), S. 51.
[154] Vgl. Ziehe (1998), S. 32 u. 35.
[155] Eine ausführlichere Ausarbeitung zur Konzeption ist in Anlage 6 dargestellt.
[156] Vgl. Landsberg (2018), S. 5.
[157] Der Fragebogen für die Passantenbefragung ist mit Erläuterungen zu jeder Frage in Anlage 7 dargestellt.

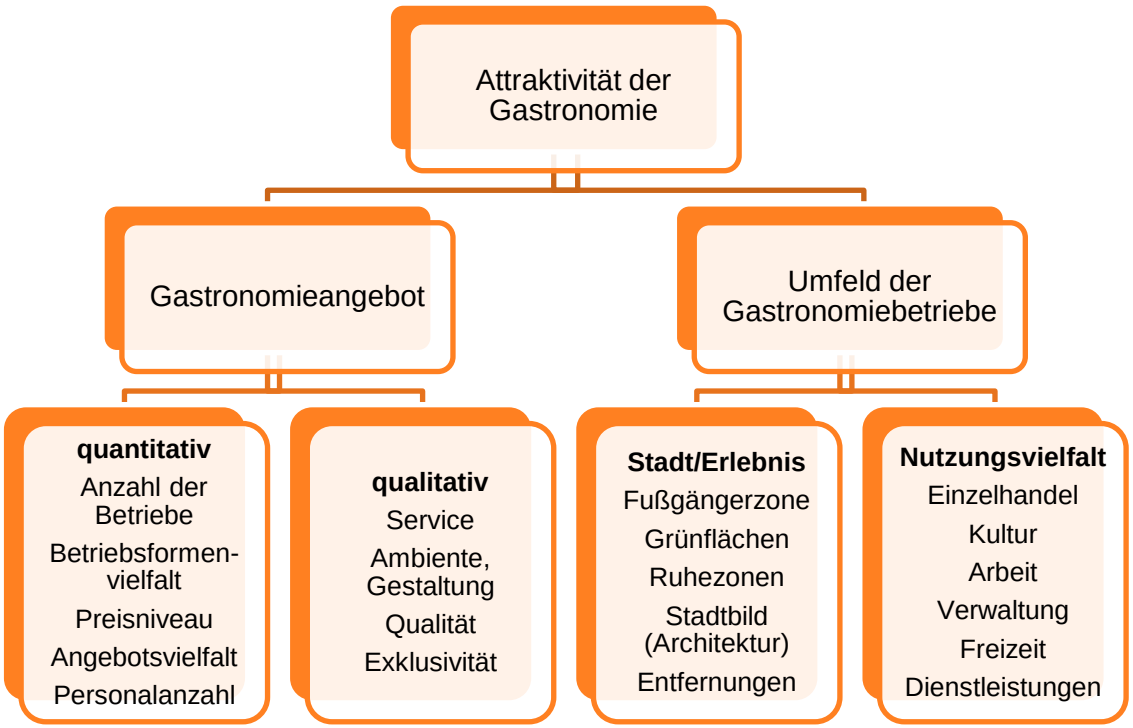


Abbildung 20: Kriterien zur Beurteilung der Attraktivität der Gastronomie

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Ziehe (1998), S. 35

Das Umfeld der Gastronomiebetriebe soll mit einer Messung der Attraktivität der Innenstadt untersucht werden. Der Fragebogen orientiert sich an Faktoren der IFH-Studie „Vitale Innenstädte 2014“, um eine Vergleichbarkeit der Lörracher Innenstadt mit anderen Städten zu ermöglichen. Die Merkmale sind in der folgenden Abbildung dargestellt.

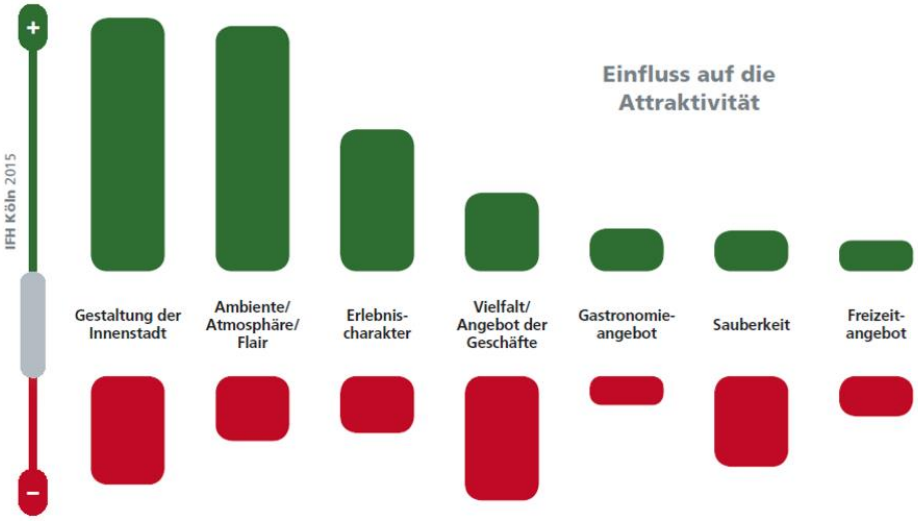


Abbildung 21: Einflussfaktoren auf die Gesamtattraktivität einer Innenstadt

Quelle: IFH Institut für Handelsforschung Köln GmbH (2015b), S. 4

Zusätzlich wurden in der Literatur weitere Merkmale gefunden, die die Attraktivität der Innenstadt beeinflussen und ebenfalls in der Befragung berücksichtigt wurden: die Online-Auffindbarkeit der Betriebe und die Erreichbarkeit.

In einem weiteren Schritt soll die Wahrnehmung unterschiedlicher Merkmale des gastronomischen Angebots sowie ihre Wichtigkeit aus Passantensicht gemessen werden. Der Fragebogen orientiert sich dabei an den Fragen zum Gastronomieangebot des MZK.

Drei Hypothesen werden aus den vorangegangenen Ausführungen und Kapiteln abgeleitet:

- Hypothese 1: Je attraktiver die Innenstadt (das Umfeld der Gastronomiebetriebe) wahrgenommen wird, desto häufiger ist die Nutzung gastronomischer Angebote.
- Hypothese 2: Je positiver das gastronomische Angebot wahrgenommen wird, desto höher ist die Aufenthaltsdauer in der Innenstadt.
- Hypothese 3: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von gastronomischen Angeboten und dem Wunsch nach sozialen Interaktionen.[158]

Der Fragebogen wird neben dem quantitativen Teil für die Hypothesen durch weitere Fragen zu den Trends, Präferenzen und Verbesserungsvorschlägen ergänzt. Er wird durch drei soziodemografische Fragen abgeschlossen.

3.3.2 Durchführung und Überblick über die Struktur der Befragten

Die Passantenbefragung wurde am 10. Oktober, 11. Oktober und 13. Oktober 2018 an verschiedenen Standorten durchgeführt. Die einzelnen Fragen wurden zusammen mit dem Probanden in einem Dialog beantwortet. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Eckpunkte der Passantenbefragung.[159]

[158] Die Erläuterungen für die Hypothesenwahl auf Basis der vorherigen Analyse sind in Anlage 8 zu finden.
[159] Die Begründungen zur Wahl der Tage sowie der Orte sind in Anlage 9 aufgeführt.

Befragungstag	Befragungsort	Befragungszeit	Anzahl der Befragten (n = 100)
Mittwoch, 10. Oktober 2018 (normaler Wochentag)	Bahnhofsplatz und Hebelpark	9.30 Uhr bis 16.00 Uhr	33 Personen
Donnerstag, 11. Oktober 2018 (Markttag)	Marktplatz und Rewe-Center	9.30 Uhr bis 17.00 Uhr	36 Personen
Samstag, 13. Oktober 2018 (Freizeittag)	Karstadt-Kreuzung	10.00 Uhr bis 16.00 Uhr	31 Personen

Tabelle 2: Überblick über die Durchführung der Passantenbefragung

Quelle: eigene Darstellung

Zunächst wird in den drei folgenden Diagrammen ein Überblick über die Struktur der befragten Personen gegeben.[160] Die Stichprobe teilte sich fast gleichmäßig auf Frauen und Männer auf. Außerdem waren alle Altersklassen vertreten. Die meisten Befragten kamen aus der Stadt Lörrach, gefolgt von Orten im sonstigen Landkreis Lörrach.

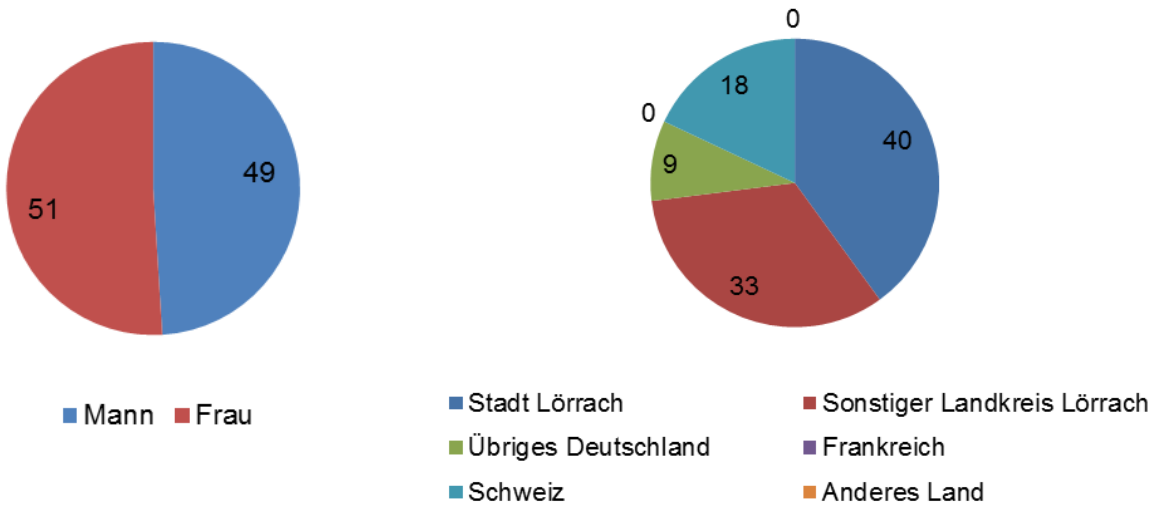


Abbildung 22: Verteilung des Geschlechts und der Herkunft der Befragten

Quelle: eigene Darstellung

[160] Alle Ergebnisse der Passantenbefragung sind in Anlage 10 dargestellt.

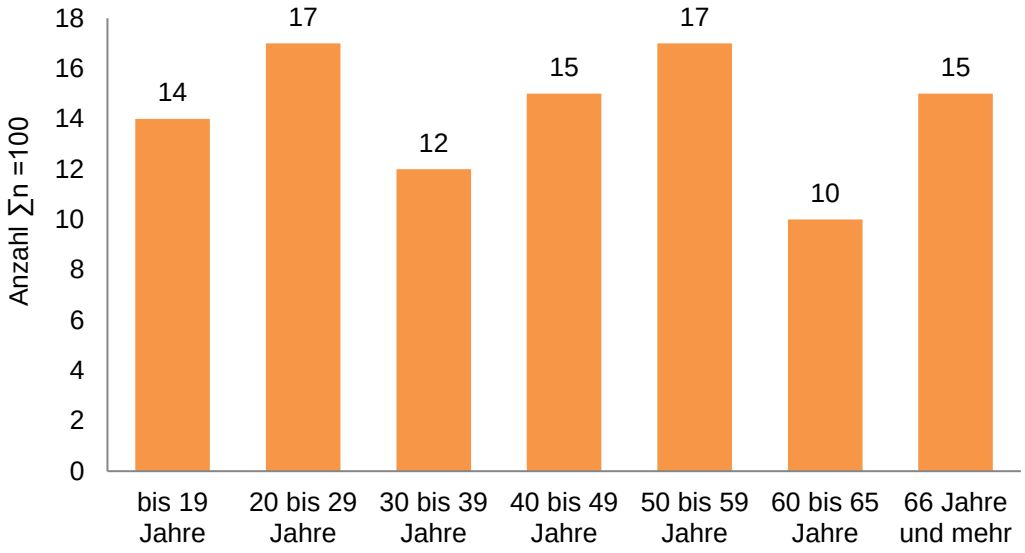


Abbildung 23: Altersstruktur der Befragten

Quelle: eigene Darstellung

3.3.3 Auswertung der Ergebnisse

Alle Daten für die Hypothesentests wurden mit dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet.

Das Hauptmotiv für den Besuch der Lörracher Innenstadt ist das Einkaufen, gefolgt von der Kategorie „umsehen und bummeln“ und der Nutzung eines Gastronomieangebots. Dies deckt sich mit den Untersuchungen des MZK vor drei Jahren.[161]

HYPOTHESENTEST 1[162]

Je attraktiver die Innenstadt (das Umfeld der Gastronomiebetriebe) wahrgenommen wird, desto häufiger ist die Nutzung gastronomischer Angebote.

Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über die Messergebnisse der zwei Variablen.

[161] Die Diagramme der Besuchsmotivation der Passantenbefragung und zum Vergleich der Untersuchung im Rahmen des MZK sind in Anlage 11 dargestellt.
[162] Ein Überblick über die Messergebnisse der Variablen aus Hypothese 1 ist in Anlage 12 dargestellt.

Häufigkeit der Nutzung gastronomischer Angebote (abhängige Variable)	Attraktivität der Innenstadt (unabhängige Variable), gemessen in Schulnoten
27 der 100 Befragten nutzen ein gastronomisches Angebot 2- bis 6-mal pro Woche (s. Anlage 12, Abb. 42, S. lxv).	Die Gesamtattraktivität der Innenstadt erreichte über alle Merkmale und Teilnehmer einen Wert von 2,56.
Die zweithöchste Anzahl der Nutzung erreichte die Kategorie „2- bis 3-mal pro Monat" (23), dicht gefolgt von „1-mal pro Monat" (22).	Am häufigsten wurde die Attraktivität mit einer Durchschnittsnote von rund 2,0 bzw. 2,4 bewertet (jeweils 17-mal, s. Anlage 12, Abb. 43, S. lxvi).
	In 43 Fällen wurde keine Bewertung zur Kategorie „Online-Auffindbarkeit der verschiedenen Geschäfte, Betriebe, Einrichtungen abgegeben. Das „Freizeitangebot" wurde 23-mal nicht beurteilt.

Tabelle 3: Messergebnisse der zwei Variablen aus Hypothese 1
Quelle: eigene Darstellung

Ein Zusammenhang bei diesem Untersuchungsdesign zwischen den zwei Variablen konnte aufgrund eines nicht signifikanten Stichprobenergebnisses nicht überprüft werden. Aus diesem Grund wird die Betrachtung für die Hypothese 1 an dieser Stelle beendet.[163]

Dennoch kann die Gesamtattraktivität der Lörracher Innenstadt mit den Ergebnissen der Studie „Vitale Innenstädte 2014" verglichen werden. Es wurden dabei die Durchschnittswerte der Städte mit einer Einwohnerzahl zwischen 25.000 und 50.000 Menschen sowie der Gesamtdurchschnitt aller befragten Städte herangezogen. In beiden Fällen wird die Lörracher Innenstadt, außer bei der Erreichbarkeit, bei der sie mit 2,1 gleichauf mit dem Gesamtdurchschnitt aller Städte liegt, bei jedem Merkmal besser bewertet. Insgesamt erzielt die Lörracher Innenstadt eine Durchschnittsnote von 2,56, während die Mittelstädte und alle Städte einen Durchschnitt von 2,81 bzw. 2,71 vorweisen. Die folgende Abbildung veranschaulicht die vorangegangenen Aussagen.

[163] Die Begründung für die Wahl des Korrelationskoeffizienten, die Berechnung der Korrelation sowie Erläuterungen zur Interpretation für Hypothese 1 sind in Anlage 13 zu finden.

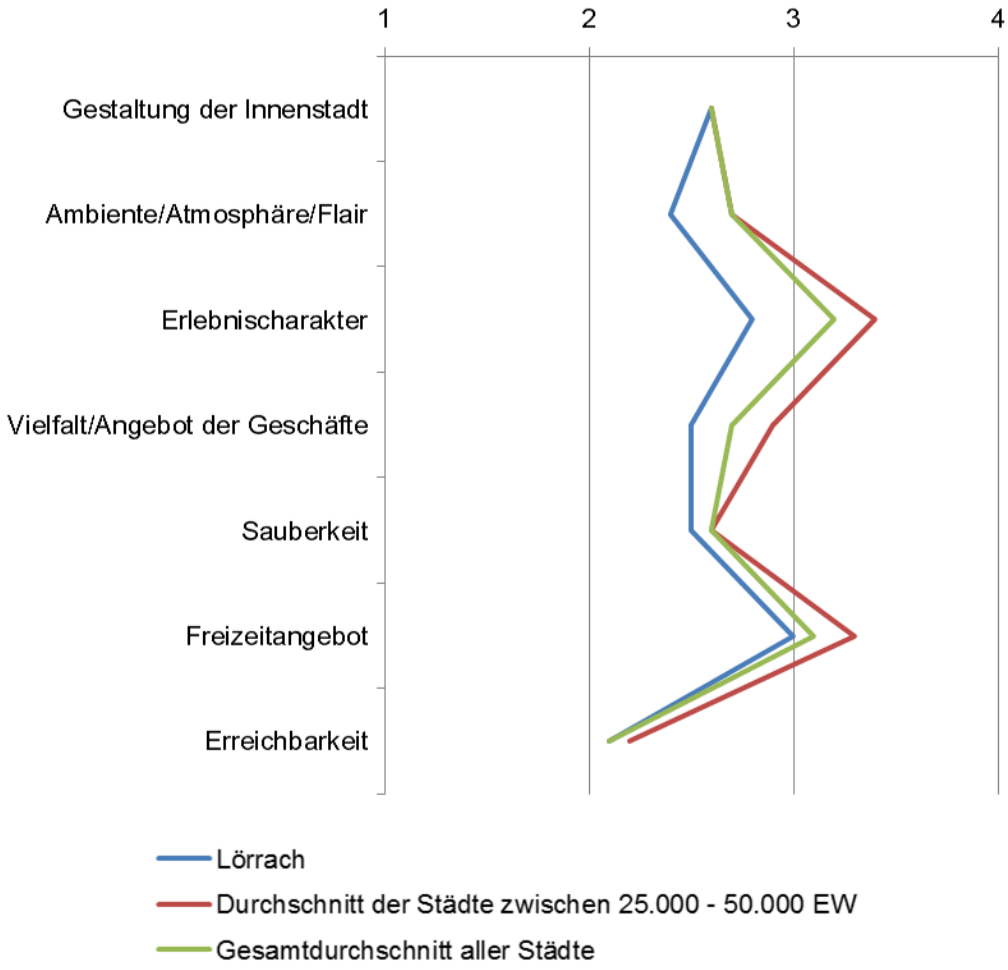


Abbildung 24: Die Gesamtattraktivität der Lörracher Innenstadt im Vergleich zu Mittelstädten und allen Städten der Studie „Vitale Innenstädte 2014“
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an IFH Institut für Handelsforschung Köln GmbH (2015c), S. 13; eigene Berechnungen

Die größten Abstände von Lörrach im Vergleich zu ähnlich großen Städten sind bei den Merkmalen Erlebnischarakter (0,6), Vielfalt/Angebot der Geschäfte (0,4) und beim Ambiente sowie Freizeitcharakter (jeweils 0,3) zu erkennen.

HYPOTHESENTEST 2[164]

Je positiver das gastronomische Angebot wahrgenommen wird, desto höher ist die Aufenthaltsdauer in der Innenstadt.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Messergebnisse der zwei Variablen.

[164] Ein Überblick über die Messergebnisse der Variablen aus Hypothese 2 ist in Anlage 12 dargestellt.

Aufenthaltsdauer in der Innenstadt (abhängige Variable)	Wahrnehmung des gastronomischen Angebots (unabhängige Variable), gemessen mit einer 6er-Skala, je höher der Wert, desto positiver die Wahrnehmung.
Die meisten Befragten halten sich ein bis zwei Stunden in der Innenstadt auf. Am zweithäufigsten wurde „bis 1 Stunde“ genannt (s. Anlage 12, Abb. 44, S. lxvii).	Am häufigsten wurde die Attraktivität des Gastronomieangebots mit einem Durchschnittswert aus allen Merkmalen von etwas über 4,0 gemessen (s. Anlage 12, Abb. 45, S. lxviii).
Im Vergleich zu den Ergebnissen des MZK sind keine großen Abweichungen zu erkennen.	Der Mittelwert der Gesamtbewertung liegt bei 4,2. Dies deutet auf eine tendenziell positive Wahrnehmung des Gastronomieangebots hin und deckt sich mit den Erkenntnissen des MZK.
	Das Merkmal „Online-Auffindbarkeit“ wurde in fünfzig Prozent der Fälle nicht beurteilt.

Tabelle 4: Messergebnis der zwei Variablen aus Hypothese 2
Quelle: eigene Darstellung

Auch Hypothese 2 konnte aufgrund eines nicht signifikanten Ergebnisses vorübergehend nicht überprüft werden.[165]

HYPOTHESENTEST 3

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von gastronomischen Angeboten und dem Wunsch nach sozialen Interaktionen.

Das folgende Diagramm zeigt die durchschnittliche Zustimmung zur Nutzung gastronomischer Angebote gekoppelt mit dem Wunsch nach sozialen Interaktionen. Es ist eine bimodale Verteilung durch die zwei Modi[166] zwischen 5 und 6 zu erkennen. Der Mittelwert von 4,4 steht für eine tendenziell eher stärkere Zustimmung.

[165] Die Begründung für die Wahl des Korrelationskoeffizienten, die Berechnung der Korrelation sowie Erläuterungen zur Interpretation für Hypothese 2 sind in Anlage 14 zu finden.
[166] Vgl. Duller (2013), S. 95.

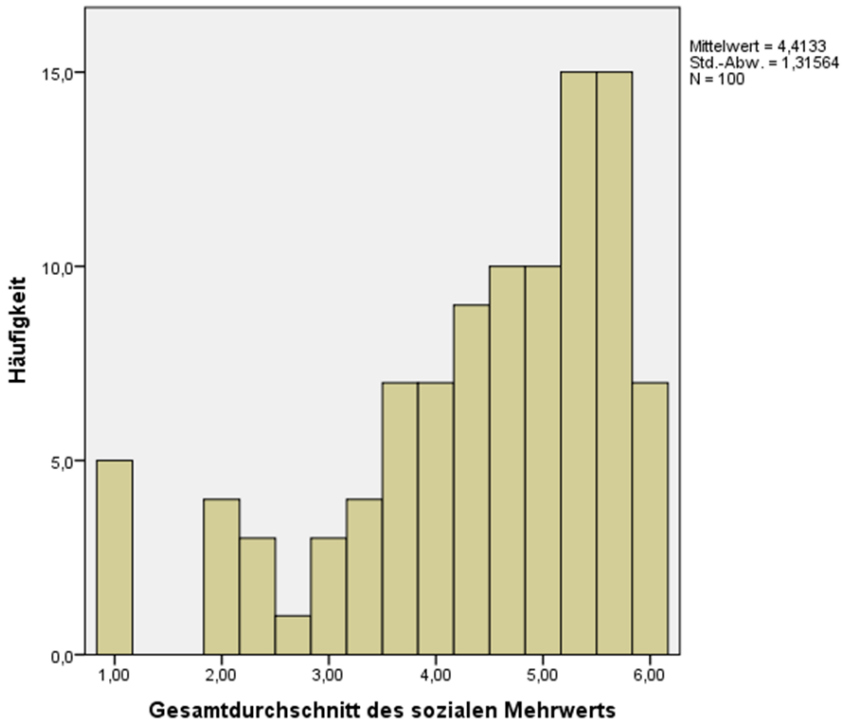


Abbildung 25: Die Verteilung der durchschnittlichen Zustimmung zum sozialen Mehrwert in der Gastronomie

Quelle: eigene Darstellung

Die drei Items der Frage 7 (s. Anlage 10, S. lix) wurden einem Reliabilitätstest[167] unterzogen, der ein konsistentes Antwortverhalten innerhalb der Itemgruppe untersucht. Das Cronbachs Alpha von 0,721, das über dem akzeptablen Niveau von 0,7 liegt, weist demnach auf ein konsistentes Antwortverhalten hin. Die Hypothese wird gestützt. Es besteht auf Grundlage dieser statistischen Überprüfung in der Tat ein Zusammenhang zwischen der Nutzung gastronomischer Angebote und dem Wunsch nach sozialen Interaktionen. Gastronomiebetrieben bietet dies eine Chance, ihr Konzept zu einer einladenden Begegnungsstätte auszubauen.

VIER-FELDER-MATRIX

Die Antworten auf die Fragen 5 und 6 zeigen, dass das gastronomische Angebot mit einem Mittelwert von 4,23 auf einer 6er-Skala positiv angenommen und als Stärke in der Lörracher Innenstadt gesehen wird. Die einzelnen Merkmale sind den Passanten mit einem Mittelwert von 4,55 auch sehr wichtig (s. Anlage 10, S. lviii). Im Folgenden wird eine Vier-Felder-Matrix vorgestellt, die auf verschiedene Handlungsdringlichkeiten hinweist. Die Abgrenzung der vier

[167] Erläuterungen zur Interpretation sind in Anlage 15 zu finden.

Felder stellen die vorgestellten Mittelwerte über alle Merkmale und Teilnehmer hinweg dar. Die einzelnen Merkmale werden mit ihrem jeweiligen Durchschnittswert über alle Teilnehmer dargestellt.

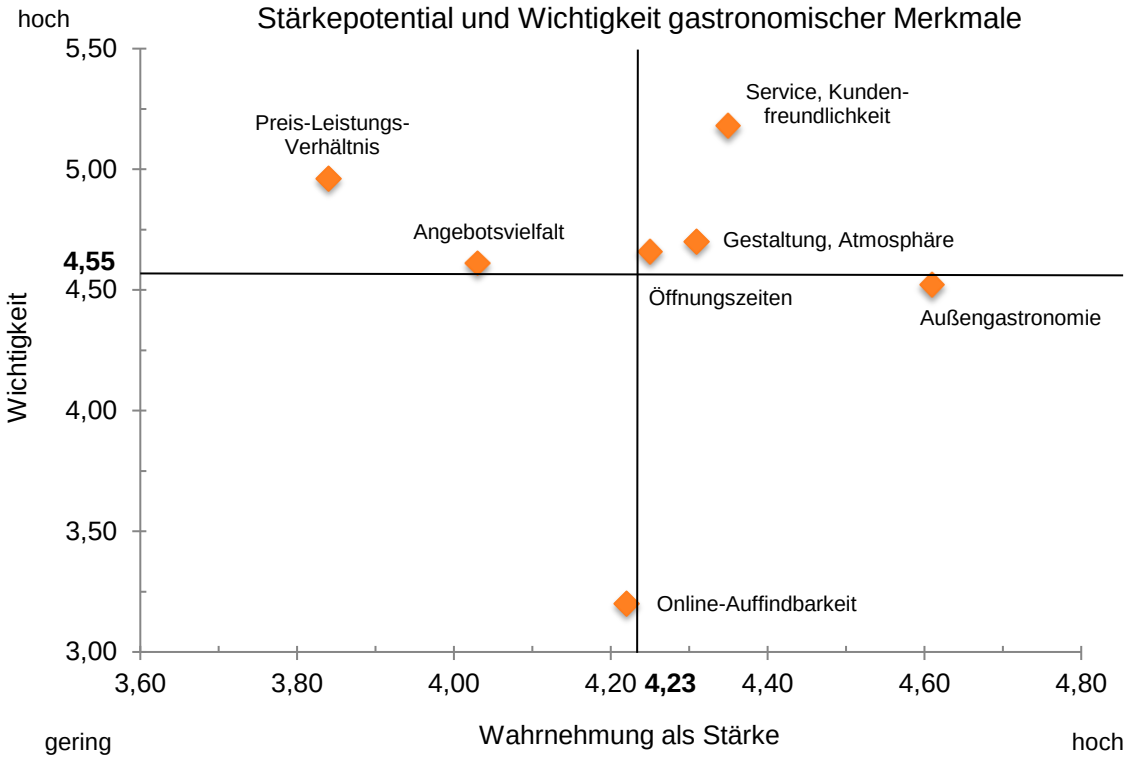


Abbildung 26: Vier-Felder-Matrix zur wahrgenommenen Stärke und Wichtigkeit gastronomischer Merkmale

Quelle: eigene Darstellung

Die Merkmale im rechten oberen Feld sind sowohl wichtig als auch überdurchschnittlich positiv wahrgenommen und sollten weiterhin in ihrer Position gestärkt werden. Das linke untere Feld weist auf eher unwichtige und weniger positiv wahrgenommene Faktoren hin. Es bleibt zu beobachten, wie sich die Bedeutung und Notwendigkeit der Online-Auffindbarkeit der Betriebe entwickeln wird. Handlungsbedarf besteht beim Preis-Leistungs-Verhältnis sowie bei der Angebotsvielfalt, die wichtig sind, aber im Verhältnis zu den anderen Merkmalen weniger als Stärke gesehen werden. Die Außengastronomie wurde in dieser Befragung als größte Stärke mit einem Mittelwert von 4,61 gesehen. Die Stärke der Außengastronomie wurde auch im MZK festgestellt. Dem Service und der Kundenfreundlichkeit wurden mit einem Mittelwert von 5,18 die höchste Wichtigkeit zugewiesen.

WERTHALTUNGEN, PRÄFERENZEN UND VERBESSERUNGSVORSCHLÄGE

In Frage 8 (s. Anlage 10, S. lix) wurden die Teilnehmer aufgefordert, ein Ranking der vier verschiedenen Food-Trends vorzunehmen. Die erste Position gibt dabei das wichtigste Merkmal an, auf das die befragten Personen bei einem Gastronomiebesuch Wert legen. Als am wichtigsten wurde die Qualität und Nachhaltigkeit (Genuss-Trend) mit einem Mittelwert von 1,61 empfunden. Darauf folgte die Gesundheit mit einem Mittelwert von 2,35. Unterhaltung und Ambiente (Erlebnis-Trend) sowie Schnelligkeit und Bequemlichkeit (Convenience-Trend) liegen fast gleichauf mit einem Mittelwert von 2,99 bzw. 3,05. Die untenstehende Abbildung veranschaulicht die Food-Trends in Lörrach.

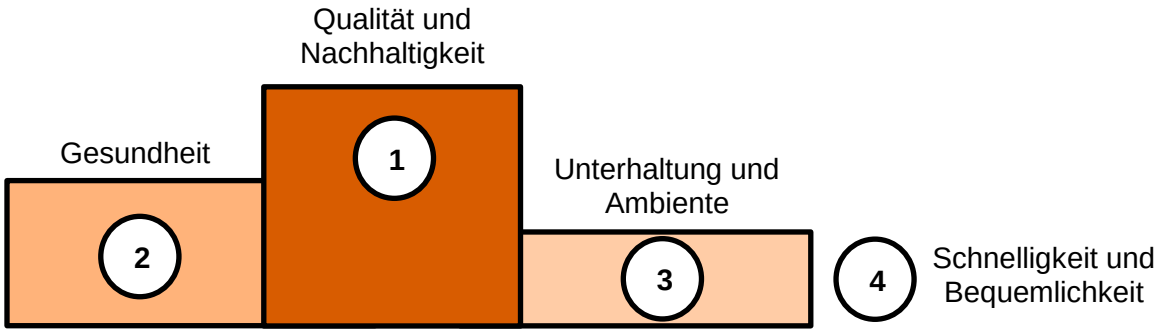


Abbildung 27: Ranking der Food-Trends aus Sicht der Lörracher Passanten

Quelle: eigene Darstellung

Bei den Antworten auf Frage 13 (s. Anlage 10, S. lxiii) festzustellen, dass die befragten Personen die klassischen Vorteile der Individualgastronomie bevorzugen. Dies wird durch die folgende Abbildung verdeutlicht. Die Teilnehmer stimmen deutlich öfter den Statements zur Individualgastronomie zu. Da es sich um Wertvorstellungen handelt, können diese in Zukunft nicht nur in Individualbetrieben, sondern auch in Systembetrieben berücksichtigt werden.

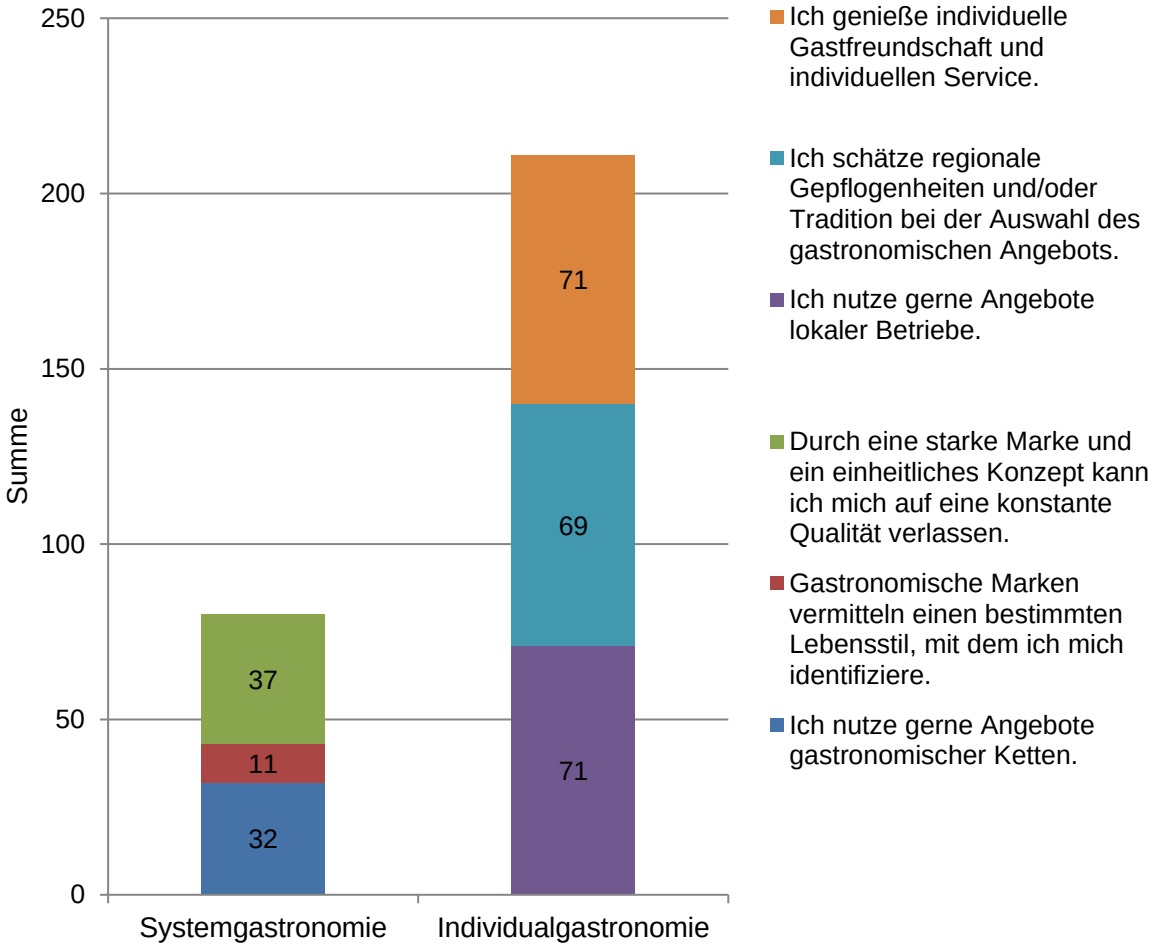


Abbildung 28: Einstellung der Befragten gegenüber der System- bzw. Individualgastronomie

Quelle: eigene Darstellung

Die fünf wichtigsten Faktoren, die aus Passantensicht gemäß Frage 9 (s. Anlage 10, S. lx f.) Verbesserungspotentiale bieten, sind laut Anzahl der Nennungen

- die gutbürgerliche Küche (30),
- das Angebot an Restaurants (25),
- das Angebot für Jugendliche (22),
- das Angebot an Bars (21) und
- die internationale Küche (16).

15 Personen sahen kein Erfordernis zur Verbesserung der Gastronomie.

Weitere Wünsche, die sich aus den insgesamt 39 offenen Antworten der Passanten ergeben, sind in der folgenden Abbildung zusammengefasst.

Abbildung 29: Verbesserungspotentiale im Gastronomieangebot aus Passantensicht
Quelle: eigene Darstellung

3.4 Die Lörracher Innenstadt aus Expertensicht

Zusätzlich zur Passantensicht wurden siebzehn Gastronomiebetriebe[168] über die aktuelle Situation in Lörrach sowie über ihr Zukunftsbild befragt.[169] Zum anderen konnten Sichtweisen von acht Experten eingeholt werden, die entweder mit der Entwicklung der Stadt in Verbindung stehen oder ein umfassendes Fachwissen über die Branche besitzen.[170] Die gewonnenen Informationen können nicht nur für die Analyse der aktuellen Situation, sondern auch für die Erstellung eines Zukunftsbilds und die sich daraus ergebenden Handlungsempfehlungen verwendet werden.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die befragten Gastronomen und Experten.

[168] Die Begründungen zur Wahl der Gastronomiebetriebe sind in Anlage 16 dargestellt.
[169] Der Gesprächsleitfaden für die Interviews mit den Gastronomen ist in Anlage 17 dargestellt. Die Transkriptionen der Interviews sind in Anlage 19 bis Anlage 35 aufgeführt.
[170] Der Gesprächsleitfaden für die Interviews mit den Experten der Stadtentwicklung oder der Gastronomiebranche ist in Anlage 18 dargestellt. Die Transkriptionen der Interviews sind in Anlage 36 bis Anlage 43 aufgeführt.

Gastronomen		Experten aus der Stadtentwicklung/Gastronomiebranche	
Name	Inhaber/Leiter des Betriebs	Name	Funktion/Unternehmen
Amir Falakshahi	Herman ze German Deutschland GmbH	Alexander Hangleiter	Geschäftsführer der DEHOGA-Geschäftsstelle Freiburg
Amit Baum & Natalie Blanc	DeliKaktus		
Anja & Markus Jütten	BackWerk Management GmbH	Bertram Paganini	Geschäftsführer des Geschäftsfelds Existenzgründung und Unternehmens-förderung, IHK Hochrhein-Bodensee
Antonio Maio	Eiscafé Mona Lisa		
Davide & Fabio Prezzavento	Habibi Shisha Lounge		
Driton Dizdari	Bar Drei König	Dr. Donato Acocella	Inhaber der Dr. Donato Acocella Stadt- und Regionalentwickung
Enrico Wallborn	Karstadt Warenhaus GmbH		
Fabian Benndorf	Café Pavillon	Hans-Werner Breuer	Vorsitzender von Pro Lörrach
Faruk Dermaku	e Jona Restaurant	Helga Gassmann	Geschäftsführerin des Hotels JFM, Lörrach
Hans-Peter Gerber	Zum Wilden Mann		
Helmut Ressel & Thomas Bossert	Café-Bistro Glashaus	Lars Frick	Fachbereichsleiter Kultur- und Tourismus, Stadt Lörrach
Maik Arens	Nordsee GmbH		
Morena Imbrogiano	Tavola Calda Etna	Marion Ziegler-Jung	Geschäftsführerin der WFL
Ralf Buser	Café Pape	Monika Neuhöfer-Avdić	Bürgermeisterin der Stadt Lörrach
Tine Zieren-Bader	Artischocke Lokal		
Ulrike Lindemann	Café, Osiandersche Buchhandlung GmbH		
Yllka und Rina Nikqi	Bar 1456 Arber		

Tabelle 5: Überblick über die befragten Gastronomen und Experten zur Stadtentwicklung/Gastronomiebranche

Quelle: eigene Darstellung

Die meisten Gastronomiebetriebe sprechen eine breite Zielgruppe an. Der Samstag ist für die meisten Betriebe der Tag mit der höchsten Kundenfrequenz, wobei bezüglich eines hohen Gästeaufkommens jeder andere Tag ebenfalls genannt wurde. Die befragten Betriebe sind klein und teils familiär geführt.

Lörrach zeichnet sich auch in der Gastronomiebranche durch einen hohen Stammkunden-anteil aus. Die meisten Befragten gaben einen Anteil von über fünfzig Prozent an. Der Höchstanteil lag bei 95 Prozent.[171]

[171] Vgl. Zieren-Bader (17.10.2018).

Insgesamt kann bei der Gastronomiebranche von einem vielfältigen, qualitativ hochwertigen und inhabergeführten Angebot gesprochen werden.[172] Die Vielfalt spiegelt sich nicht nur im Angebot wider, sondern auch in den Standorten,[173] den Betriebsformen sowie in den Nationalitäten der Inhaber sowie der Küche.[174]

Die Außengastronomie bildet eine weitere Stärke der Branche, da sie durch ein hohes Niveau in der Außenbestuhlung und -beschirmung geprägt ist.[175] Dies trägt zu einer Wohlfühlatmosphäre bei.[176] Das Niveau wird durch die Qualitätsstandards zur Gestaltung im öffentlichen Raum gewährleistet.[177]

Obwohl die meisten befragten Gastronomiebetriebe einen Fokus auf das Mittagsgeschäft legen, fehlt es an einem einfachen, erschwinglichen[178] und breiten Angebot.[179] In diesem Segment liegt noch Potential, da die Mittagspause von vielen Arbeitnehmern in der Innenstadt verbracht wird.[180]

In der Angebotspalette sind weitere Optimierungsoptionen vorhanden. In der Innenstadt ist im Vergleich zum eher mediterran angehauchten Angebot[181] nur eine kleine Auswahl regionaler bzw. klassischer Markgräfler Gerichte zu finden.[182] Die gastronomische Bandbreite könnte zusätzlich durch eine größere vegetarische Küche, eine Suppenküche oder eine Salatbar ausgeweitet werden.[183] Die Ansiedlung neuer Gastronomiekonzepte, u. a. durch Systemanbieter, ist ein weiteres Potential in der Lörracher Gastronomie, wobei dies vor dem Hintergrund die Flächenknappheit eine Schwierigkeit darstellt. Allerdings könnte dadurch eine stärkere Zielgruppendifferenzierung erreicht werden. Eine Entwicklungsfläche stellt hierfür das geplante Einkaufscenter „Lö“ dar,[184] in dem bis zu zwei Gastronomieflächen vorgesehen sind.[185]

Darüber hinaus ist eine hohe Konzentration der Gastronomie am Marktplatz erkennbar, weshalb eine stärkere Präsenz von Gastronomie in anderen Stadträumen z. B. beim Senser Platz eine Überlegung wert ist.[186] Der Marktplatz ist ein starker Anziehungspunkt für die

[172] Vgl. Acocella (05.10.2018).
[173] Vgl. Neuhöfer-Avdić (16.10.2018).
[174] Vgl. Paganini (09.10.2018).
[175] Vgl. Acocella (05.10.2018).
[176] Vgl. Frick (04.10.2018).
[177] Vgl. Ziegler-Jung (08.10.2018).
[178] Vgl. Acocella (05.10.2018).
[179] Vgl. Breuer (24.10.2018).
[180] Vgl. Ziegler-Jung (08.10.2018).
[181] Vgl. Acocella (05.10.2018).
[182] Vgl. Gassmann (26.10.2018).
[183] Vgl. Breuer (24.10.2018).
[184] Vgl. Acocella (05.10.2018).
[185] Vgl. Gerigk (10.08.2018).
[186] Vgl. Acocella (05.10.2018).

Besucher und erschwert die Wahrnehmbarkeit der benachbarten Lagen.[187] Es ist ein Unterschied zwischen den Zielgruppen an den Standorten zu erkennen. Während am Marktplatz das „Sehen und gesehen werden" präsent ist, herrscht etwas abseits mehr Ruhe.[188]

Die Innenstadt wird trotz der Entwicklung des Online-Handels weiterhin stark frequentiert[189] und ist insgesamt durch die vielen Veranstaltungen sehr belebt.[190] Die hohe Aufenthaltsqualität[191] wird nicht nur durch eine starke Fußgängerzone, sondern auch durch ein gutes Einzelhandels- und Gastronomieangebot gekennzeichnet.[192] Die Stadt ist durch ein gebündeltes Angebot mit kurzen Wegen geprägt.[193] Aus diesem Grund kommen die Gäste aus Lörrach, aus der Schweiz und vermehrt auch aus Frankreich.[194] Dies zeigt sich in den vorhandenen Kaufkraftpotentialen der Region für den AHV-Markt, die weiter ausgeschöpft werden können. Der Landkreis Lörrach besitzt ein Kaufkraftpotential von 622 Euro je Person und Jahr zu verzeichnen. Beim französischen Grenzraum handelt es sich um 550 Euro je Person und Jahr und beim schweizerischen Grenzraum stehen 2.053 Euro je Person und Jahr zur Verfügung.[195]

Das Lörracher Publikum zeichnet sich durch sein großes Interesse an neuen Dingen aus.[196] Vor allem die Trends des Genusses, der Gesundheit und der Convenience sowie des hybriden Verhaltens sind auch in Lörrach erkennbar.[197] Neben einem erhöhten Qualitäts-bewusstsein mit einer erhöhten Preisbereitschaft ist auch eine gewisse Preissensibilität zu erkennen.[198] Die Gastronomie in Lörrach wird ebenfalls als dritter Ort und als Sozialfunktion genutzt.[199] Eine Herausforderung besteht darin, sich den verschiedenen Bedürfnissen anzupassen.[200] Einige Betriebe informieren sich gezielt über die Trends.[201]

Auch der Standort Lörrach ist vom Fachkräftemangel in der Gastronomie[202] sowie von ständigen Wechseln der Gastronomiebetriebe betroffen.[203] Viele der Gastronomiebetriebe arbeiten mit Aushilfen, die schwer zu finden sind.[204] Die Veranstaltungen am Marktplatz führen

[187] Vgl. Benndorf (26.09.2018).
[188] Vgl. Nikqi und Nikqi (05.10.2018)
[189] Vgl. Acocella (05.10.2018).
[190] Vgl. Lindemann (04.10.2018).
[191] Vgl. Dermaku (08.10.2018).
[192] Vgl. Wallborn (19.10.2018).
[193] Vgl. Arens (08.11.2018).
[194] Vgl. Buser (16.10.2018).
[195] Vgl. Paganini (2015), S. 24–25.
[196] Vgl. Baum und Blanc (04.10.2018).
[197] Vgl. Arens (08.11.2018); Baum und Blanc (04.10.2018); Buser (16.10.2018); Jütten und Jütten (05.10.2018).
[198] Vgl. Arens (08.11.2018); Baum und Blanc (04.10.2018); Buser (16.10.2018); Dizdari (22.10.2018); Falakshahi (12.10.2018); Zieren-Bader (17.10.2018).
[199] Vgl. Lindemann (04.10.2018).
[200] Vgl. Ressel und Bossert (09.10.2018).
[201] Vgl. Dizdari (22.10.2018); Nikqi und Nikqi (05.10.2018).
[202] Vgl. Neuhöfer-Avdić (16.10.2018).
[203] Vgl. Zieren-Bader (17.10.2018).
[204] Vgl. Arens (08.11.2018).

teilweise dazu, dass die dort ansässigen Betriebe durch Bühnen oder Stände weniger sichtbar sind.[205]

Bezüglich der Kooperationsplattform Pro Lörrach ist zu erkennen, dass immer weniger Gastronomiebetriebe Mitglied sind. Die Gründe dafür sind nicht eindeutig.[206] Oftmals wurden diesbezüglich Vermutungen über das Einzelkämpferverhalten[207] und die Rivalität in der Branche,[208] Zeitgründe,[209] Kostengründe oder die fehlende Notwendigkeit durch andere Mitgliedschaften wie bspw. im DEHOGA geäußert.[210] Diejenigen, die Mitglied sind, betonen die Synergien und die gegenseitige Abhängigkeit von Einzelhandel und Gastronomie. Die Mitgliedschaft ermöglicht ihrer Ansicht nach Networking, ein gutes Miteinander und fördert den Zusammenhalt[211] sowie die Zusammenarbeit.[212] Die befragten Nichtmitglieder sehen eine Teilnahme als nicht notwendig an, da der Kontakt mit den umliegenden Betrieben als zufriedenstellend wahrgenommen wird[213] oder weil die Interessen durch verschiedene Zielgruppen zu unterschiedlich sind.[214] Außerdem besteht der Eindruck, dass Pro Lörrach sich eher auf die zentralen Plätze konzentriert.[215] Es ist keine lokale Plattform für die Gastronomiebetriebe bekannt.[216] Tiefere Recherchen ergaben den Fund eines Zusammenschlusses von fünf Gastronomiebetrieben aus Lörrach und Umgebung mit dem Namen „Avantgarde“, der jedoch keinen offiziellen Charakter zu haben scheint.[217] Eine lokale Plattform mit anderen Gastronomiebetrieben und mit der Stadt würde als hilfreich und förderlich eingeschätzt werden.[218]

3.5 SWOT-Analyse

Die gewonnenen Erkenntnisse aus Kapitel 3 und aus den Interviews werden zusammengefasst als SWOT-Analyse in den zwei folgenden Tabellen dargestellt.

[205] Vgl. Maio (29.10.2018).
[206] Vgl. Breuer (24.10.2018).
[207] Vgl. Gerber (16.10.2018).
[208] Vgl. Buser (16.10.2018) .
[209] Vgl. Dizdari (22.10.2018).
[210] Vgl. Buser (16.10.2018).
[211] Vgl. Dizdari (22.10.2018); Gerber (16.10.2018).
[212] Vgl. Ressel und Bossert (09.10.2018).
[213] Vgl. Imbrogiano (16.10.2018); Prezzavento und Prezzavento (23.10.2018); Zieren-Bader (17.10.2018).
[214] Vgl. Prezzavento und Prezzavento (23.10.2018).
[215] Vgl. Ressel und Bossert (09.10.2018); Imbrogiano (16.10.2018).
[216] Vgl. Buser (16.10.2018); Gerber (16.10.2018); Maio (29.10.2018).
[217] Vgl. Gasthaus Maien (o. J.).
[218] Vgl. Arens (08.11.2018); Baum und Blanc (04.10.2018); Dizdari (22.10.2018); Falakshahi (12.10.2018); Gerber (16.10.2018); Zieren-Bader (17.10.2018).

Stärken	Schwächen
• Besonderer Standort im Dreiländereck • Positive Entwicklung Lörrachs als Einkaufsstadt und Gastronomiestadt • Hohe Stammkundenanteile • Hoher Anteil an Schweizer Kunden • Hohe Frequenzen und Lebendigkeit in der Innenstadt • Viele Veranstaltungen • Hohe Aufenthaltsqualität durch hochwertigen und inhabergeführten Einzelhandel sowie hochwertige und inhabergeführte Gastronomie und starke Fußgängerzone • Vielfalt im Angebot der Gastronomie im Hinblick auf die Betriebsformen, Nationalitäten und Standorte • Insgesamt positiv wahrgenommene Attraktivität der Innenstadt • Insgesamt positiv wahrgenommene Gastronomie • Hohes Niveau der Außengastronomie durch Qualitätsstandards • Marktplatz als zentraler Treffpunkt • Stadt der kurzen Wege • Offenheit und Neugierde der Lörracher und der Besucher • Hohe Nutzungsmischung	• Kein ausreichendes Angebot an gutbürgerlicher Küche in der Innenstadt • Das Preis-Leistungs-Verhältnis • Kein zufriedenstellendes einfaches und erschwingliches Mittagsangebot • Hohe Konzentration der Geschehnisse auf dem Marktplatz • Hohes Mietniveau • Flächenknappheit und Schwierigkeiten für die Ansiedlung von Gastronomie • Laut Passantenbefragung fehlt es noch an einem zufriedenstellenden Angebot an Restaurants und Bars für Jugendliche • Wenige Gastronomiebetriebe sind in Pro Lörrach vertreten • Kein lokaler Runder Tisch vorhanden

Tabelle 6: SWOT-Analyse der Lörracher Innenstadt und Gastronomie (Stärken und Schwächen)

Quelle: eigene Darstellung und in Anlehnung an Ziegler-Jung (08.10.2018)

Chancen	Risiken
• Ausbau des Erlebnischarakters und des Freizeitangebots laut Passantenbefragung • Ausweitung des gastronomischen Angebots in Randlagen wie bspw. am Senser Platz oder in der Grabenstraße • Ansiedlung weiterer gastronomischer Angebote, die spezieller und neu sind • Kaufkraftpotentiale des Dreiländerecks verstärkt nutzen • Die Gastronomie weiterhin als soziale Begegnungsstätte in der Innenstadt ausbauen • Zielgruppendifferenzierung bspw. durch Systemgastronomie verstärken • Errichtung einer Kommunikationsplattform für Gastronomiebetriebe für den persönlichen Austausch und für die gemeinsame Weiterentwicklung der Innenstadt • Strategische Entwicklung der Digitalisierung für einen positiven digitalen Auftritt der Stadt und der Gastronomie • Neue Gastronomieangebote im Einkaufscenter „Lö“ und dadurch Attraktivitätssteigerung des Stadteingangs Bahnhofsvorplatz	• Verlust der Schweizer Kunden oder Kunden der EU durch Änderungen im Frankenkurs • In Zukunft noch häufigere Nutzung des Online-Handels • Zuspitzung des Fachkräftemangels • Konkurrenzorte Basel, Freiburg und Weil am Rhein

Tabelle 7: SWOT-Analyse der Lörracher Innenstadt und Gastronomie (Chancen und Risiken)

Quelle: eigene Darstellung

4 Erstellung eines Zukunftsbilds für die Lörracher Innenstadt

„Die Zukunft hat viele Namen: Für Schwache ist sie das Unerreichbare, für die Furchtsamen das Unbekannte, für die Mutigen die Chance.“[219]

In diesem Kapitel wird ein Zukunftsbild für die Lörracher Innenstadt in zehn Jahren erstellt. Das Szenario geht von einer anhaltenden dynamischen Entwicklung des Online-Handels sowie der Digitalisierung im Allgemeinen aus. Das Bild wird durch die Erkenntnisse der SWOT-Analyse und durch die Interviews inspiriert. Es wird ein enthusiastisches Bild aus der Verknüpfung der virtuellen und realen Welt erstellt.

Der Online-Handel hat sich im Jahr 2028 als ein selbstverständlicher Einkaufskanal etabliert und sein Sortiment vom Non-Food-Bereich zu den Produkten des täglichen Bedarfs, den Fast Moving Consumer Goods, erweitert. Der Online-Einkauf und das Internet haben sich über alle Altersklassen hinweg eine hohe Akzeptanz verschafft. Alle Lörracher Einzelhandelsgeschäfte verfügen über einen Internetauftritt sowie über einen virtuellen Marktplatz. Die Lebendigkeit und Attraktivität der Innenstadt wird durch ein differenzierteres und breiteres Gastronomieangebot unterstützt, das seinen Platz als wichtiges Standbein für den sozialen und gesellschaftlichen Zusammenhalt ausgebaut hat. Vor dem Hintergrund des Trends der Singlehaushalte sowie der flexiblen Tagesabläufe ist der AHV in vielen Alltagen integriert.

Die Erwartungshaltung der Besucher an die Innenstadt bzgl. digitaler und realer Lösungen ist weiter gestiegen. Aus diesem Grund präsentiert sich die Stadt Lörrach in einem klaren Profil als innovative Erlebnisstadt. Auf der Homepage sind Verweise zu Social-Media-Kanälen zu finden, bei denen bereits viele Menschen durch Beiträge ihre Erlebnisse in der Innenstadt teilen und sich austauschen. Weitere Informationen lassen sich auf der eigenen Gastronomie-Homepage von Lörrach einholen. Die Gastronomiebetriebe werden individuell vorgestellt und bieten zahlreiche Online-Services wie bspw. eine individuelle Zusammenstellung der Speisen und Getränke. Die hybriden Konsumenten sind umfassend informiert, sodass sich die Gastronomiebetriebe durch einen hohen Grad an Transparenz präsentieren. Beim Aufruf der digitalen Speisekarte werden detaillierte Informationen zur Herkunft der Zutaten, zu Allergenkennzeichnungen, zur Kalorienanzahl und zu Empfeh-lungen für den individuellen Lebensstil aufgezeigt.

Neben dem Verein Pro Lörrach, der seinen Bespielungshorizont auf die gesamte Innenstadt ausgeweitet hat und in dem alle Gewerbetreibende Mitglied sind, existiert ein gesonderter

[219] Victor Hugo.

Arbeitskreis für Gastronomiebetriebe.[220] Er findet einmal im Monat statt und tritt unter dem Namen „deLiziÖs“ und einem eigenen Logo auf. Dreimal im Jahr wird die Bevölkerung in den Entscheidungsprozess der Angebotspalette miteinbezogen. Auf der Homepage sowie auf einer stadteigenen App werden Vorschläge für die sogenannten „Themenwochen“ gesammelt. Das übliche Angebot wird durch ein Thema temporär erweitert.

In der ganzen Stadt sind interaktive Anzeigesäulen verteilt. Sie zeigen neben dem genauen Standpunkt alle Nutzungsmöglichkeiten mit ihren Lagen in der Innenstadt sowie besondere Aktionen und Ereignisse an. Mit dem von der Stadt zur Verfügung stehenden kostenlosen WLAN[221] kann die Stadt-App auch vor Ort heruntergeladen werden, denn durch sie können Punkte bei der Nutzung eines innerstädtischen Angebots gesammelt werden. Die Punkte können ab einer bestimmten Anzahl in einen Gutschein umgewandelt oder zu einem wohltätigen Zweck gespendet werden. Durch das Scannen eines QR-Codes werden die Punkte bei einem Bezahlvorgang auf das Konto überschrieben.

Die Geschäfte in der ganzen Stadt zeichnen sich durch einen ausgewogenen Branchenmix aus, um den Kunden in ihrem multikontextualen Umfeld viele Anlässe für einen Besuch zu geben. Es sind einige Konzepte in Kombination mit gastronomischen Angeboten entstanden. Neben der Mischung mit dem Einzelhandel[222] wie bspw. in Textilgeschäften sind auch Vernetzungen mit Dienstleistungen in Arztpraxen, Friseurgeschäften oder Reisebüros erkennbar. Vermehrt sind auch Kombinationen zwischen der Gastronomie und Kulturangeboten zu sehen.[223]

Aufgrund des demografischen Wandels, der sich durch eine alternde Bevölkerung ausdrückt, ist die Stadt vollständig barrierefrei und bietet großzügige Flächen für Familien oder Menschen mit Einschränkungen[224], die ebenfalls Privatsphäre zulassen.[225] Es sind viele Plätze im öffentlichen Raum als Ruhezonen geschaffen. Der Hebelpark wird von vielen Menschen als dritter Ort genutzt, da er über mobile Aufladestationen verfügt. Davon profitieren auch die Menschen, die mit ihrem E-Bike unterwegs sind. Die Aktivitäten der Innenstadt sind auf den Chesterplatz[226] und den Senser Platz mit der Grabenstraße[227] ausgeweitet und ins Bewusstsein gerufen.[228] Somit sind mit dem Marktplatz[229] und dem Bahnhofsvorplatz mit dem

[220] Vgl. Paganini (09.10.2018).
[221] Vgl. Ziegler-Jung (08.10.2018).
[222] Vgl. Acocella (05.10.2018).
[223] Vgl. Frick (04.10.2018).
[224] Vgl. Neuhöfer-Avdić (16.10.2018).
[225] Vgl. Zieren-Bader (17.10.2018).
[226] Vgl. Ressel und Bossert (09.10.2018).
[227] Vgl. Ziegler-Jung (08.10.2018).
[228] Vgl. Neuhöfer-Avdić (16.10.2018); Ziegler-Jung (08.10.2018).
[229] Vgl. Breuer (24.10.2018).

Einkaufscenter „Lö“[230] fünf zentrale Food-Corner mit Treffpunkt-funktion entstanden, die sich jeweils durch einen eigenen Charakter auszeichnen.

Vier neue gastronomische Konzepte mit unterschiedlichen Schwerpunkten haben sich in der Innenstadt angesiedelt.

Das Café-Restaurant „Nostalgie“ im „Lö“ ist eine lokale Kette, die sich in den letzten Jahren in der Dreiländerregion ausgebreitet hat und im Stil der Sechziger und Siebziger Jahre eingerichtet ist. Es ist eines der wenigen Cafés ohne WLAN, das seine Gäste nach dem Bezahlvorgang auffordert, alle elektrischen Geräte während des Besuchs einzuschließen. Zudem besteht die Möglichkeit, spontan an regelmäßig stattfindenden Tanzkursen teilzunehmen. Das gutbürgerliche Angebot wird sehr geschätzt.[231]

Außerdem gibt es temporäre Food-Truck-Festivals mit aufgestellten Sitzmöglichkeiten, die ein vielfältiges und unkompliziertes Mittagessen ermöglichen. Neben den regionalen Speisen sind auch Vermischungen durch internationale Einflüsse zu beobachten. Die Zutaten sind exotischer und führen zu neuen Erlebnissen. Somit sind ein „Döner Hawai“[232]oder ein Burger mit Tofu, Algen und Wurzeln keine Seltenheit mehr.[233]

Das dritte Konzept stellt eine Systemgastronomie dar, die bereits in Millionenmetropolen großen Anklang gefunden hat. Der Store ist offen und exklusiv mit einer hauseigenen Kaffeerösterei sowie einer hochmodernen Küchenausstattung gestaltet. Die hausgemachten Speisen und Getränke können auf Wunsch der Gäste individuell angepasst werden. Die Bestellung kann entweder via Smartphone durch eine App oder persönlich an der Theke aufgegeben werden. Es handelt sich demnach um ein duales System.[234] Es besteht die Möglichkeit, Informationen über das eigene Körpergewicht, das Ernährungsverhalten und die Vorlieben einzugeben, um sich Empfehlungen einholen zu können. Die Systemgastronomie vermarktet ihre eigenen Tischgedecke. Bei jeder Bestellung können Punkte gesammelt werden, sodass bei einer häufigeren Verwendung selbst mitgebrachter Behälter durch ein Upgrade die Farbe des Geschirrs wechselt oder individuelle Motive ausgewählt werden können. Die Einrichtung verfügt über zehn buchbare separate Räume. Sie sind digital ausgerüstet, sodass sie bspw. für Feiern individuell gestaltet werden können. Verschiedene

[230] Vgl. Benndorf (26.09.2018).
[231] Vgl. Frick (04.10.2018).
[232] Vgl. Osadnik (2018), S. 25.
[233] Vgl. Osadnik (2018), S. 25.
[234] Vgl. Ziegler-Jung (08.10.2018).

Sinne werden angesprochen. So lassen sich bspw. die Wände, Böden und Decken optisch nach vorgegebenen Mustern verändern sowie bestimmte Gerüche oder Geräusche einstellen.

Das „aktiv-restaurant“ animiert die Gäste zum Mitwirken.[235] Bei Eintritt erhalten die Gäste einen Korb. Das Restaurant besitzt einen angrenzenden Garten, in dem frische Zutaten teilweise noch an einem Baum oder Strauch hängend zur Verfügung stehen. Die Zutaten werden in einen Automaten eingescannt und verschiedene Rezeptideen werden vorgeschlagen. Nach der Auswahl eines Rezeptes wird der Korb an eine der vielen offenen Kochstationen gebracht, bei der das kompetente Fachpersonal mit den Gästen zusammen kocht und ihnen weitere Ernährungstipps geben kann. Regelmäßig finden Kochabende und Wettbewerbe statt, bei denen verschiedene Gerichte und Getränke bewertet werden. Die Teilnahme ist individuell oder als Team möglich. Das Servieren in wiederverwendbaren Glasbehältern entspricht einem nachhaltigen Konzept, das inzwischen viele andere Lörracher Betriebe übernommen haben.[236]

In der Innenstadt fällt auf, dass neben den neuen Erlebniskonzepten einige traditionelle und teils familiäre Individualgastronomen ihre bewährten und geschätzten Konzepte beibehalten und sich nur leicht an die aktuellen Trends angepasst haben.[237] Die Außengastronomie wurde generell sehr gestärkt und modernisiert.[238] Das Angebot ist vermehrt auf die Lörracher ausgerichtet und hat sich entsprechend preislich angepasst,[239] um sich vom Frankenkurs unabhängig zu machen und eine eigene Identität zu ermöglichen. Die kulinarische Vielfalt[240] zeigt sich nicht nur durch internationale Einflüsse,[241] sondern auch durch lokale, regionale und jugendliche Akzente[242] mit gleichzeitigem Ausbau der hochwertigen Qualität.[243] Das Gesamtkonstrukt wird als Alleinstellungsmerkmal für die Lörracher Innenstadt genutzt, um sich von anderen Standorten unterscheiden zu können. Das Bezahlen ist durch das Nutzen des Smartphones mit der Stadt-App zu einem schnellen Vorgang geworden. Zusätzlich sind die Öffnungszeiten der gesamten Geschäfte und Betriebe ausgeweitet worden,[244] sodass auch noch abends nach 21.00 Uhr vor allem an den fünf Food-Corner-Begegnungsorten noch Menschen anzutreffen sind.

[235] Vgl. Neuhöfer-Avdić (16.10.2018).
[236] Vgl. Baum und Blanc (04.10.2018).
[237] Vgl. Buser (16.10.2018); Gerber (16.10.2018); Imbrogiano (16.10.2018); Nikqi und Nikqi (05.10.2018); Wallborn (19.10.2018); Zieren-Bader (17.10.2018).
[238] Vgl. Gerber (16.10.2018); Jütten und Jütten (05.10.2018).
[239] Vgl. Acocella (05.10.2018); Ziegler-Jung (08.10.2018).
[240] Vgl. Paganini (09.10.2018).
[241] Vgl. Neuhöfer-Avdić (16.10.2018).
[242] Vgl. Frick (04.10.2018).
[243] Vgl. Ziegler-Jung (08.10.2018).
[244] Vgl. Gassmann (26.10.2018).

Neben dem Einkaufen lädt die Lörracher Innenstadt mit Aktionsständen zum Verweilen ein. Eine dieser Veranstaltungen trägt den Titel „Das ö-Tüpfelchen für Lörrach“, bei der an verschiedenen Ständen Beiträge für die weitere Gestaltung der Innenstadt gemacht werden können. Die Besucher haben bspw. die Möglichkeit, digitale Schaufenster für Läden zu entwerfen oder sich über Vorschläge für neue Events in den Gastronomiebetrieben auszutauschen.

5 Handlungsempfehlungen für eine attraktive Innenstadt

> Städte sind als Ideengeber und Kommunikator eine treibende Kraft – sowohl […] um Synergien zu nutzen, Erfahrungen auszutauschen, ein gemeinsames Vorgehen zu koordinieren und Standards zu etablieren als auch um einen offenen Dialog mit allen beteiligten Akteuren zu gestalten.[245]

Zu den Gewinnern des Wandlungsprozesses gehören vitale Städte, in denen verschiedene Nutzungsformen florieren können.[246]

Der zuvor vorgestellte Entwurf der Lörracher Innenstadt zeigt einen visionären Zustand in einer ungewissen Zukunft. Dennoch können aus ihm Entwicklungsrichtungen abgeleitet werden, die sich in sechs Handlungsfelder gliedern lassen und im Folgenden eingeführt werden.

5.1 Multifunktionalität

Eine abwechslungsreiche Nutzungsmischung sollte für die Zukunft weiterhin gewährleistet sein. Der Einkauf ist die Hauptbesuchsmotivation in Lörrach, weshalb die Einzelhandelsstruktur weiterhin gestärkt werden sollte. Dies wird durch eine Balance zwischen inhabergeführten und filialisierten Einzelhandelsgeschäften mit hohem Branchenmix gesichert. Andere Nutzungsformen wie die Gastronomie, die im zweiten Schritt näher betrachtet wird, aber auch der Dienstleistungssektor,[247] das Wohnen,[248] die Innenstadt als Arbeitsort, weitere Bildungsangebote sowie touristische oder kulturelle Möglichkeiten sind nicht zu vernachlässigen. Sie geben den Menschen mehr Anlässe für einen Besuch in der Innenstadt. Die verschiedenen Angebote sollten insgesamt abwechslungsreich, modern und innovativ sein.

Zusätzlich ist mit einer steigenden Anzahl an Mischformen zwischen Einzelhandel und Gastronomie zu rechnen, die ein authentisches Gesamtkonzept bilden sollten. Weitere Mischungen wie bspw. mit der Kultur sind durchaus denkbar.[249] Aus diesem Grund wären multifunktionale Gebäude hilfreich, die flexibel auf unterschiedliche Nutzungen reagieren und somit auftretende Leerstände verkürzen könnten.[250] Wichtig ist, dass diese Konzepte sich

[245] Handschuh et al. (2018), S. 14.
[246] Vgl. Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main (2007), S. 3.
[247] Vgl. IFH Institut für Handelsforschung Köln GmbH (2016), S. 10.
[248] Vgl. Hangleiter (02.10.2018).
[249] Vgl. Frick (04.10.2018).
[250] Vgl. IFH Institut für Handelsforschung Köln GmbH (2016), S. 7.

nicht vom öffentlichen Raum abtrennen, sondern mit ihm zusammen die Innenstadt bespielen.[251]

Auch wenn die Stadtverwaltung wenig Einfluss auf die Vermietung der Flächen in der Innenstadt hat, ist sie dennoch in der Lage, die Immobilienbesitzer über ihre Verantwortung für die Nutzungsmischung, über eine situative Mietpreisstruktur sowie über die Notwendigkeit von Investitionen zu informieren.[252]

Zur Stärkung der Multifunktionalität sind auch regelmäßige Feste und Veranstaltungen zu planen, die zu einem Besuch einladen und den Erlebnischarakter erhöhen. [253] Dabei ist eine gute Balance zwischen der Lebendigkeit und Entzerrung der Aktivitäten zu finden, sodass die Stadt für die Besucher stets etwas Besonderes bietet und zur gleichen Zeit die Aufmerksamkeit auch auf die umliegenden Geschäfte zieht.[254]

„Die Gastronomie lebt […] von einer vitalen und funktionsfähigen Innenstadt.“[255] Auch wenn eine gestiegene Rückkehr der Gastronomie in die Innenstädte zu beobachten ist, darf es zu keinem „Drosselgassensyndrom“ [256] führen, sodass die Straßen eine zu hohe Gastronomiedichte aufweisen. Dies würde die Attraktivität mindern.[257]

5.2 Gastronomieangebot

Das Gastronomieangebot sollte sich weiterhin an das Gästeverhalten anpassen.[258] „Stillstand ist Rückschritt.” [259] Wichtig ist, dass die kulinarische Vielfalt [260] sowie die qualitative Hochwertigkeit gestärkt wird. [261] Eine gute Markgräfler Küche sowie regional basierte Konzepte[262] ergänzen die Auswahlmöglichkeiten und geben der Innenstadt ein Identitätsprofil. Dennoch würden internationale Angebote zusätzliches Interesse bei den Besuchern wecken. Die Gastronomie in Lörrach sollte vor allem auf die Lörracher Bevölkerung ausgerichtet sein.[263] Dies betrifft bspw. das Preis-Leistungs-Verhältnis, könnte aber auch die Deckung des

[251] Vgl. Neuhöfer-Avdić (16.10.2018).
[252] Vgl. Ziegler-Jung (08.10.2018).
[253] Vgl. Meffert et al. (2018), S. 159.
[254] Vgl. Acocella (05.10.2018); Neuhöfer-Avdić (16.10.2018); Wallborn (19.10.2018); Ziegler-Jung (08.10.2018).
[255] Ziegler-Jung (08.10.2018).
[256] Acocella (05.10.2018).
[257] Vgl. Acocella (05.10.2018).
[258] Vgl. Paganini (09.10.2018).
[259] Ressel und Bossert (09.10.2018).
[260] Vgl. Paganini (09.10.2018).
[261] Vgl. Ziegler-Jung (08.10.2018).
[262] Vgl. Frick (04.10.2018).
[263] Vgl. Ziegler-Jung (08.10.2018).

Bedürfnisses nach Neuem darstellen. Damit könnte eine höhere Unabhängigkeit vom Frankenkurs und von den Kunden aus der Schweiz geschaffen werden.

Zusätzlich sind die Werte der Qualität und Nachhaltigkeit sowie gesundheitliche Aspekte im Angebot zu berücksichtigen. Wichtiger werden Allergenkennzeichnungen.[264] Die Angebote sollten spezieller und individueller auf die verschiedenen Bedürfnisse angepasst werden.[265]

Derzeit ist das Gastronomieangebot in den einzelnen Betrieben sehr breit aufgestellt, um möglichst viele Zielgruppen anzusprechen. Aus diesem Grund könnte für die Zielgruppen eine unzureichende Angebotstiefe entstehen. Es empfiehlt sich, sich stärker auf dem Markt zu positionieren[266] und differenzierter aufzutreten,[267] vor allem angesichts des Wettbewerbs zwischen mittelständischen Betrieben und Systemgastronomie[268] sowie deren Vermischung.

Der Aufbau von Food-Truck-Ständen als punktuelle und temporäre Aktivität[269] könnte eine Belebung in weniger frequentierten Orten wie bspw. beim Senser Platz und bei der Grabenstraße ermöglichen.[270] Es sollte auf eine langfristige Existenz der Betriebe geachtet werden.[271]

Die Ansiedlung neuer Gastronomiebetriebe ist ein weiterer Punkt. Da derzeit wenig Systemgastronomie in Lörrach vorhanden ist, diese allerdings global sehr erfolgreich agiert, könnten weitere dieser Konzepte in die Innenstadt integriert werden. Dies könnte in Richtung Erlebnis-[272] und Freizeitgastronomie gehen. Auch in diesem Fall liegt dies weniger in der Hand der Stadt. Sie könnte sich aber Gedanken machen über ihre Einstellung zu bestimmten gastronomischen Konzepten im öffentlichen Raum, in dem sie Sondernutzungen ermöglichen kann.[273] Zusätzlich könnte sie den Vermietern Impulse zur Ansiedlung von neuen Gastronomiebetrieben mit einer innovativen Idee geben.[274]

Unabhängig von der Betriebsform sollten individuelle Aspekte im Konzept berücksichtigt werden. Die Ergebnisse der Passantenbefragung stellen die klassischen Stärken der Individualgastronomie im Vergleich zur Systemgastronomie in den Vordergrund. Dazu gehört ein kompetentes und freundliches Personal.[275] Schulungen und Fortbildungsmöglichkeiten für

[264] Vgl. Paganini (09.10.2018).
[265] Vgl. Ziegler-Jung (08.10.2018).
[266] Vgl. Acocella (05.10.2018).
[267] Vgl. Neuhöfer-Avdić (16.10.2018).
[268] Vgl. Paganini (09.10.2018).
[269] Vgl. Ziegler-Jung (08.10.2018).
[270] Vgl. Neuhöfer-Avdić (16.10.2018); Ziegler-Jung (08.10.2018).
[271] Vgl. Breuer (24.10.2018).
[272] Vgl. Gassmann (26.10.2018).
[273] Vgl. Acocella (05.10.2018); Falakshahi (12.10.2018).
[274] Vgl. Frick (04.10.2018).
[275] Vgl. Ziegler-Jung (08.10.2018).

ein authentisches Gesamtbild sind bspw. bei der DEHOGA Akademie möglich.[276] Der Fachkräftemangel bleibt eine große Herausforderung. Eine erste Möglichkeit ist das Klischee der ungünstigen Arbeitszeiten im Restaurantfach zu beseitigen, da in vielen anderen Berufen zu ähnlichen Zeiten gearbeitet wird.[277] Ein gemeinschaftlicher Auftritt der Gastronomiebetriebe und eine starke Marketingkampagne könnten die Berufe attraktiver machen und Fachkräfte binden. Mit den richtigen Fachkräften lassen sich auch Öffnungszeiten flexibilisieren, da sonntags und montags ein eingeschränktes Angebot besteht.

5.3 Kooperation und Netzwerk

Anknüpfend zur vorherigen Aussage des gemeinschaftlichen Auftritts der Gastronomiebetriebe wird nun auf die Möglichkeiten der Zusammenarbeit eingegangen.

Derzeit sind die Gastronomiebetriebe, die Mitglied bei Pro Lörrach sind, eher in einem geringen Maße in der Planung von Festen beteiligt. Der Verein ist ein Verbund verschie-dener Akteure, weshalb breite Themengebiete diskutiert werden.[278] Als Vorstandsmitglied kann die WFL Impulse setzen, um verstärkt auf die Gastronomiebranche einzugehen und Mitglieder zu gewinnen. Pro Lörrach setzt sich für den Zusammenhalt verschiedener Nutzungsformen ein und trägt somit zur Gesamtentwicklung der Lörracher Innenstadt bei.

Anknüpfend an die Wirtevereinigung „Avantgarde“ wird die Etablierung einer eigenen Plattform für die Lörracher Gastronomiebetriebe empfohlen. Ohne ein übergreifendes und gemeinsames Denken ist keine Gesamtentwicklung der Lörracher Gastronomie möglich, sondern lediglich einzelne Fortschritte.[279] Ein Runder Tisch bzw. ein Arbeitskreis mit allen Gastronomen würde eine Chance[280] für einen gemeinschaftlichen Auftritt darstellen. Mit diesem Auftritt können, wie bereits im vorherigen Punkt aufgeführt, verstärkt Projekte zur Personalgewinnung initiiert werden. Der Erfahrungsaustausch könnte auch förderlich für Digitalisierungsmaßnahmen oder den Umgang mit den erhöhten Ansprüchen der Gäste sein. In Konstanz bspw. existiert zu solchen Themen „Der Konstanzer Wirtekreis e.V.“[281]

Die Etablierung einer eigenen Plattform stellt derzeit aus den verschiedensten Gründen noch ein schwieriges Unterfangen dar. Zum einen herrscht in der Lörracher Gastronomie eine

[276] Vgl. Hangleiter (02.10.2018).
[277] Vgl. Gassmann (26.10.2018).
[278] Vgl. Breuer (24.10.2018).
[279] Vgl. Paganini (09.10.2018).
[280] Vgl. Hangleiter (02.10.2018).
[281] Vgl. Paganini (09.10.2018).

gewisse Anspannung und hohe Rivalität.[282] Der Solidaritätsgedanke und die gemeinsame Verantwortung für die Attraktivität der Innenstadt sind noch nicht ausreichend verinnerlicht.[283] Die Einstellung der Gastronomen sollte sich für eine Zusammenarbeit etwas positiver entwickeln, sodass weniger darüber nachgedacht wird, ob jemand Einfluss auf sie nehmen möchte,[284] und mehr die Erweiterung des Horizonts gesehen wird. Auf der anderen Seite könnten die verschiedenen Sichtweisen, Mentalitäten und Kulturen in der Lörracher Gastronomiestruktur positiv zur Diversität im Angebot und zur Differenzierung des Standorts beitragen.

Darüber hinaus wird eine intensivere Zusammenarbeit zwischen den Gastronomiebetrieben und der Stadtverwaltung als förderlich gesehen. Einige Betriebe wünschen sich mehr Unterstützung, Austausch und Initiative seitens der Stadtverwaltung.[285] Die Kommunikation zwischen diesen beiden Akteursgruppen könnte verstärkt werden, um von der gegenseitigen Expertise profitieren zu können. Die Weiterentwicklung des Betriebs, Vorschläge für Projekte, Hilfestellungen oder Informationen zu Veränderungen könnten Themen sein. Die Stadt könnte daher einen Leitfaden über ihre Leistungen und über die jeweiligen Ansprechpartner zu verschiedenen Anliegen erstellen, um die Gastronomiebetriebe zu unterstützen.

Ein mögliches Projekt für verschiedene Akteursgruppen stellt ein Konzept wie das des „Foxtrail“ dar, bei dem eine Rallye in Teams durch verschiedene Stationen in der ganzen Stadt organisiert wird. Dies erhöht den Erlebnischarakter der Stadt.[286]

Für den Aufbau eines Netzwerks zwischen verschiedenen Akteursgruppen nimmt die WFL eine Schlüsselposition ein, da sie die beteiligten Personen zusammenführen und Impulse geben kann.[287]

5.4 Aufenthaltsqualität

Die Stärkung der Aufenthaltsqualität bleibt ein wichtiger Aspekt für die Attraktivität der Lörracher Innenstadt.

Dies betrifft zum einen die Außengastronomie, die von einzelnen Betrieben zukünftig erweitert und modernisiert werden soll.[288] Da die Stadtverwaltung für die Sondernutzungen im

[282] Vgl. Breuer (24.10.2018).
[283] Vgl. Ziegler-Jung (08.10.2018).
[284] Vgl. Hangleiter (02.10.2018).
[285] Vgl. Baum und Blanc (04.10.2018); Falakshahi (12.10.2018); Zieren-Bader (17.10.2018).
[286] Vgl. Zieren-Bader (17.10.2018).
[287] Vgl. Paganini (09.10.2018); Ziegler-Jung (08.10.2018).
[288] Vgl. Jütten und Jütten (05.10.2018); Gerber (16.10.2018).

öffentlichen Raum verantwortlich ist, [289] kann sie über die Möglichkeiten und die Qualitätsstandards informieren. Die Qualitätsstandards zur Möblierung und Beschattung könnten in Kooperation mit den Gastronomiebetrieben erneut diskutiert werden.[290]

Über die Möblierung und Beschattung in der Gastronomie hinaus können auch weitere Aspekte wie bspw. die Beschilderung, Beleuchtung, Sitzmöglichkeiten oder die Fahrradständer auf Modernität, Einheitlichkeit und Zustand überprüft werden.[291]

Zur Steigerung des Freizeitangebots in der Innenstadt, das laut der Passantenbefragung noch Verbesserungspotentiale aufweist, könnten weitere konsumfreie Sitz- und Ruheflächen und Spielgeräte für Kinder aufgebaut werden. Eine verstärkte Kommunikation zur „Netten Toilette“ könnte auch einen Beitrag leisten.[292]

Die Aktivitäten sind derzeit noch sehr auf den Marktplatz konzentriert. Ansätze zur Ausweitung der Veranstaltungen sind bereits vorhanden und könnten weiter ausgebaut werden. Eine Ausweitung der Veranstaltungen auf andere Standorte führt dort zu höheren Frequenzen, schenkt ihnen mehr Aufmerksamkeit und erweitert den Erkundungshorizont der Besucher. Damit würde die gesamte Innenstadt zu einem Erlebnisraum gemacht werden. Einzigartige Veranstaltungen mit regionalem Charakter könnten in Zukunft eine höhere Bedeutung haben.[293]

5.5 Digitalisierung

Die Online-Auffindbarkeit der Betriebe und Geschäfte in der Passantenbefragung spielte eine eher untergeordnete Rolle. Dies könnte daran liegen, dass die befragten Personen aus Lörrach selbst oder aus der nahen Umgebung stammten und somit die Stadt bereits gut kannten. Eine andere Vermutung ist, dass der virtuelle Auftritt von Lörrach noch nicht ausreichend ausgebaut oder kommuniziert ist. Es bleibt durchaus ein Potential bestehen, dass die Online-Auffindbarkeit ein Bedürfnis der Besucher von morgen darstellt. Für eine Stadt mit touristischer Prägung könnte eine angemessene Online-Präsenz für Reisende und Tagesgäste jedoch sehr wichtig sein.[294]

[289] Vgl. Ziegler-Jung (08.10.2018).
[290] Vgl. Wallborn (19.10.2018).
[291] Vgl. Ziegler-Jung (08.10.2018).
[292] Vgl. Nikqi und Nikqi (05.10.2018); Zieren-Bader (17.10.2018).
[293] Vgl. Schönborn et al. (2016), S. 23.
[294] Vgl. Paganini (09.10.2018).

Die Meinungen über das WLAN in der Gastronomie gehen weit auseinander. Während sich die eine Seite eine Zukunft ohne WLAN nicht mehr vorstellen kann, setzt die andere Seite auf Tradition und persönlichen Kontakt. Wichtig ist, wie es in Punkt 5.2 mit der Zielgruppendifferenzierung bereits angesprochen wurde, dass der Grad der Digitalisierung vom Konzept und von den Zielgruppen abhängig gemacht wird.[295]

Damit ist nicht nur ein zur Verfügung stehendes WLAN gemeint, sondern auch der Einsatz von digitalen Bestellungs-, Bezahl, oder Reservierungssystemen vor dem Hintergrund digitaler Prozesse.

5.6 Kommunikation

Anknüpfend an das Thema der Digitalisierung spielt das Stadtmarketing bei der Kommunikation nach außen eine wichtige Rolle.

Vor allem vor einem touristischen Hintergrund könnte der virtuelle[296] und reale Auftritt[297] von Lörrach weiter verbessert werden, um das attraktive Image einer Stadt im Dreiländereck zu stärken und ins Bewusstsein zu rufen.

Ein Aspekt stellt die Vermarktung der Gastronomie dar, die als ein mögliches Projekt einer lokalen Plattform hervortreten könnte. Für die Stadt Konstanz existiert eine eigene Homepage einer Interessensgemeinschaft von Einzelhandel und Gastronomie, der „Treffpunkt Konstanz e.V.“[298] Wird der Auftritt der dortigen Gastronomie mit der Homepage der Stadt Lörrach verglichen, so ist eine intensivere Nutzung von Bildern bei der Konstanzer Seite erkennbar. Der „Gastrofinder“ zeichnet sich durch detailliertere Filtermöglichkeiten für die Suche nach einem geeigneten Gastronomiebetrieb aus. Jeder Gastronomiebetrieb wird individuell mit einem Bild vorgestellt. Die Weiterentwicklung des Auftritts der Lörracher Gastronomiebetriebe im Rahmen des Relaunches der Lörracher Homepage in diese Richtung ist durchaus vorstellbar. Der Vergleich der beiden Auftritte ist in der folgenden Abbildung dargestellt.

[295] Vgl. Breuer (24.10.2018); Ziegler-Jung (08.10.2018).
[296] Vgl. Paganini (09.10.2018).
[297] Vgl. Gassmann (26.10.2018).
[298] Vgl. Treffpunkt Konstanz e.V. (o. J.b).

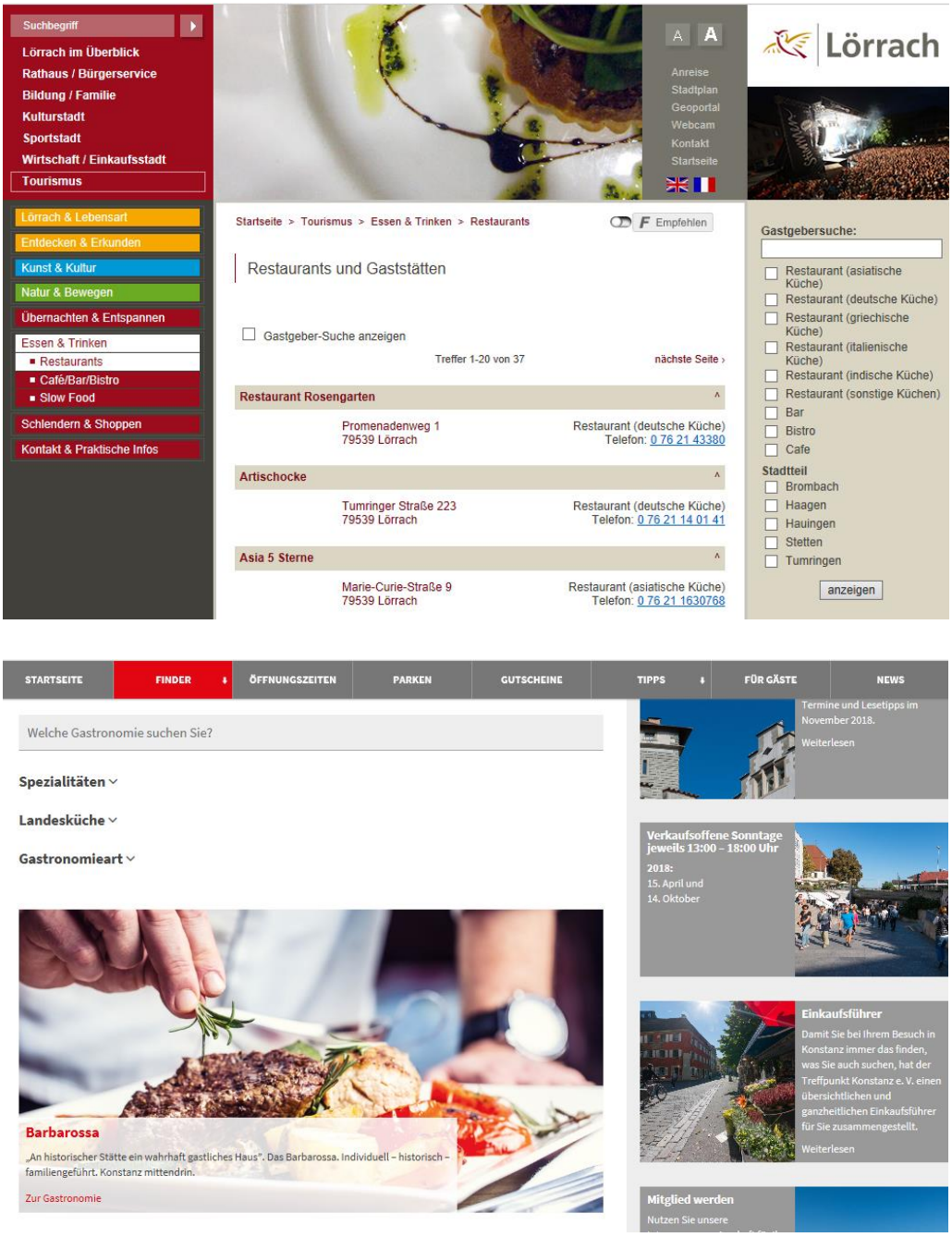


Abbildung 30: Der virtuelle Auftritt der Lörracher und Konstanzer Gastronomie im Vergleich (2018)

Quelle: Stadtverwaltung Lörrach (o. J.c); Treffpunkt Konstanz e.V. (o. J.a)

Die WFL kann zudem Impulse für den Auftritt der Gastronomie bei Pro Lörrach setzen, bei dem die meisten Gastronomiebetriebe mit einem Bild vorgestellt werden, aber keine Filtermöglichkeiten bestehen.

Neben der Kommunikation nach außen kann ebenfalls die Kommunikation nach innen durch das Einbeziehen der Bevölkerung einen erfolgreichen Effekt auf das Erscheinungsbild der Stadt haben.[299] Wichtig ist die Etablierung eines positiven Marketings.[300]

Aus diesen sechs Handlungsfeldern wurde deutlich, dass neben der Stadt und der Gastronomie auch andere Akteursgruppen an der Weiterentwicklung der Lörracher Innenstadt beteiligt sind. Der Schlüssel zum Erfolg ist eine Vernetzung[301] und ein vernünftiger Austausch aller Beteiligten.[302] Unterschiede zwischen den Interessen und Perspektiven sollten als Chance gesehen werden, um die Alleinstellungsmerkmale der Lörracher Innenstadt hervorheben zu können.

[299] Vgl. Schönborn et al. (2016), S. 31.
[300] Vgl. Ziegler-Jung (08.10.2018).
[301] Vgl. Frick (04.10.2018).
[302] Vgl. Breuer (24.10.2018).

6 Schlussbemerkung

In der vorliegenden Arbeit wurde mithilfe einer Trendanalyse, einer Passantenbefragung und zahlreichen Interviews eine umfassende Bestandsaufnahme der Lörracher Innenstadt aus Sicht der Besucher, Gastronomen sowie Experten der Stadtentwicklung und der Branche durchgeführt. Aus diesen Erkenntnissen konnten ein Zukunftsbild und sechs Handlungsfelder abgeleitet werden, die zur Beantwortung der vier Forschungsfragen beitrugen.

Verschiedene Faktoren beeinflussen die Zukunft deutscher Innenstädte. Vor allem der Online-Handel hat sich zu einem zentralen Thema herausgebildet, da er sich in einem kontinuierlichen Wachstumsprozess befindet und sich zu einem ernstzunehmenden Mitbewerber für den stationären Handel entwickelt hat. Zusätzlich verändern sich die Erwartungen und Wertehaltungen der Besucher, die ihr Verhalten weniger kalkulierbar machen. Neben dem Einzelhandel sind weitere Nutzungsformen in der Innenstadt angesiedelt, um eine ausbalancierte Gesamteinheit zu bilden. Die Gastronomie ist eine dieser Formen, die in den letzten Jahren einen konjunkturellen Aufschwung erlebte und zunehmend an Bedeutung für die Innenstadt gewinnt.

Einige aus der Trendanalyse vorgestellten Entwicklungen konnten auch in Lörrach festgestellt werden. Der Fachkräftemangel bleibt ein zentrales Thema, das sich über alle Branchen hinweg zieht. Das Lörracher Publikum wurde als sehr offen und interessiert an neuen Konzepten wahrgenommen. Auch wenn der Online-Handel in Lörrach ein wichtiges Thema darstellt, zeichnet sich die Innenstadt durch eine hohe Passantenfrequenz aus. Dies zeigt sich in einer insgesamt positiven Wahrnehmung der Lörracher Innenstadt – sowohl bei der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt selbst als auch beim Gastronomieangebot. Die besondere Lage im Dreiländereck, das mediterrane Flair und die zahlreichen Veranstaltungen sorgen für eine hohe Vitalität und Attraktivität des Standorts.

Dennoch konnten einige Faktoren mit Optimierungspotential ermittelt werden. Die Gastronomiebetriebe bieten Spielraum für eine Diversifizierung im Angebot sowie für eine verstärkte Zielgruppendifferenzierung in der Zukunft. Dabei sollte der Fokus auf Innovationen, Exotisches und Neues, aber auch auf Tradition, Bodenständigkeit und Regionalität gelegt werden.

Eine gastronomische Gesamtentwicklung ist nur dann möglich, wenn alle Betriebe in die gleiche Richtung blicken. Hierfür fehlen noch ein intensiverer Austausch und eine produktive Zusammenarbeit untereinander sowie mit anderen Akteuren. Die Weiterentwicklung der

gesamten Innenstadt, die die Umgebung der Gastronomiebetriebe darstellt, ist im Hinblick auf die Multifunktionalität, Aufenthaltsqualität und die touristische Prägung weiter zu beachten.

Da die Stichprobe der Passantenbefragung sich als nicht repräsentativ für die Berechnung von Korrelationen erwiesen hat, konnten zwei Hypothesen zum Zusammenhang zwischen dem gastronomischen Angebot und der Verweildauer bzw. zwischen der Innenstadt-attraktivität und der Häufigkeit der Nutzung gastronomischer Angebote statistisch nicht überprüft werden. Die Befragung einer größeren Anzahl von Passanten hätte die Untersuchung repräsentativer machen können. Einzelne Quartiere in der Innenstadt blieben durch die Interviews unberücksichtigt, die eventuell ein umfassenderes Bild hätten geben können. Dies betrifft z. B. die Standorte beim Adlergässchen, die untere Basler Straße oder die Grabenstraße. Die Einholung von Sichtweisen von Touristen könnte für weitere Untersuchungen konkretere Rückschlüsse über die Wichtigkeit der Online-Auffindbarkeit der innerstädtischen Betriebe und Geschäfte geben.

Für die Handlungsempfehlungen hätte außerdem ein Vergleich mit anderen mittelgroßen Städten gezogen werden können, um eine ausführlichere Reihe von Best-Practice-Beispielen ermitteln zu können.

Diese Arbeit setzte ihren Fokus auf Handlungsempfehlungen für die zwei Akteursgruppen Stadtverwaltung und Gastronomen. Anknüpfend an diese Erkenntnis sollten weitere Blickwinkel und Handlungsoptionen anderer am Entwicklungsprozess beteiligter Akteure untersucht werden. Sehr zentral sind die Vermieter, die über die Nutzungsformen ihrer Immobilien entscheiden. Aber auch die Reaktionen des Einzelhandels auf die aktuellen Herausforderungen spielen eine zentrale Rolle für die Innenstadt. Der Konflikt zwischen Wohnen und einer lebendigen Innenstadt, die u. a. durch die Gastronomie gefördert wird, bleibt ein zu lösendes Problem. Die Entwicklung ist nur durch ein Netzwerk aller Akteure möglich.

Weiterhin zu beobachten bleibt die Rolle des Meeraner Markts, bei dem eine Integration in den ZVB eine angestrebte Option ist. Auf dem Meeraner Platz ist ebenfalls Außengastronomie zu finden, die ihn zu einem frequentierten Aufenthaltsbereich macht.[303] Der dort angesiedelte Lebensmitteleinzelhändler mit seinem gastronomischen Konzept trägt durch seine zahlreichen Veranstaltungen wie Weinproben oder Genussnächten wesentlich zur Attraktivität des Standorts bei und könnte einem erfolgreichen Zukunftsbild entsprechen.[304] Zudem herrscht

[303] Vgl. Acocella und Schnacke-Fürst (2016), S. 123.
[304] Vgl. Paganini (09.10.2018).

eine hohe Kopplungsbeziehung zwischen dem Besuch des Standorts Innenstadt und des Standorts Meeraner Markt.[305]

Das ehemalige Postareal stellt ebenfalls einen Entwicklungsbereich durch den Neubau des Einkaufscenters „Lö“ dar. Durch die richtigen Maßnahmen lässt sich ein weiterer zentraler und gastronomischer Standort in der Innenstadt entwickeln, der als Magnet wirkt und die Passantenfrequenz verteilen könnte.

Eine gute Erreichbarkeit bei zunehmender Mobilität ist für die Attraktivität eines Standorts weiterhin zu berücksichtigen. Obwohl die Erreichbarkeit aus Passantensicht als „gut“ bewertet wurde, sind in den Interviews Herausforderungen im Parkplatzangebot festgestellt worden.

Für die Zukunft wird es für die Lörracher Innenstadt wichtig sein, sich weiterhin mit den Trends zu entwickeln und dynamisch zu agieren. Hierfür sollten weitere Impulse in der Gastronomie gesetzt werden, mit denen die Lörracher Innenstadt Alleinstellungsmerkmale herausbilden und vermarkten kann. Die Zukunft der Gastronomie in der Innenstadt ist auch von Menschen abhängig, die neue Ideen aufgreifen und Projekte initiieren, um die ganze Stadt zu einem „Point of Sale“ [306] zu machen.

Die nächsten Schritte werden die Präsentationen der Ergebnisse in der Kommission Wirtschafts- und Standortentwicklung sowie in einer Presseserie zu den verschiedenen Themenfeldern darstellen, um die vielfältigen Genussmomente in Lörrach hervorzuheben und um diese in Zukunft positiv weiterzuentwickeln.

[305] Vgl. Acocella und Schnacke-Fürst (2016), S. 42.
[306] Erlinger (2016).

Literaturverzeichnis

Acocella, Donato (2015a): Passantenbefragung in Lörrach, 1.7.– 4.7.2015. Hg. v. Büro Dr. Donato Acocella Stadt- und Regionalplanung. Lörrach.

Acocella, Donato (2015b): Passantenbefragung für die Stadt Lörrach. Hg. v. Dr. Donato Acocella Stadt- und Regionalentwicklung. Lörrach.

Acocella, Donato (2016): Ausgewählte Ergebnisse der HändlerInnen und Passantenbefragung für die Stadt Lörrach. Podiumsgespräch. WFL Wirtschaftsförderung Lörrach GmbH. Lörrach, 16.02.2016.

Acocella, Donato/Schnacke-Fürst, Antje (2016): Gutachten als Grundlage zur Fortschreibung des Märkte- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Lörrach. vor dem Hintergrund der digitalen Entwicklung. Endbericht. Hg. v. Dr. Donato Acocella Stadt- und Regionalentwicklung. Lörrach.

Backhaus, Klaus, et al. (2018): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 15. vollständig überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag GmbH.

Bellmann, Lutz/Helmrich, Robert (Hg.) (2014): Unternehmerische Herausforderungen zu Beginn des demografischen Einbruchs. Bundesinstitut für Berufsbildung Bonn. Bonn: W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG (Berichte zur beruflichen Bildung).

Bless, Teresa (2008): Erfolgreich in der Gastronomie. Entwicklungen und Trends in der deutschen Esskultur. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Bratschi, Thomas/Feldmann, Lars (2005): Stomach Competence. Wachsen in gesättigten Food-Märkten. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.

Buteweg, Jörg (15.11.2017): Die Zahl der Kunden geht zurück. In: *Badische Zeitung*, 15.11.2017, S. 20.

David, Thomas/Hilpert, Markus (2016): Der unberechenbare Kunde. Wie paradoxes Einkaufsverhalten unsere Konsumlandschaft verändert und die Standortentwicklung darauf reagieren kann. In: *Standort* 40 (3), S. 189–193.

Duller, Christine (2013): Einführung in die Statistik mit EXCEL und SPSS. Ein anwendungsorientiertes Lehr- und Arbeitsbuch. 3. überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag GmbH.

Erlinger, Matthias (2016): Atmosphäre, Authentizität, Aura. In: *TextilWirtschaft* (41), S. 84–92.

Feuchter, Siegfried (25.08.2018): Der Hype um Shisha-Bars. Wasserpfeife rauchen hat starken Zulauf/In Weil gibt es inzwischen zwölf Einrichtungen/Weitere Anträge liegen vor. In: *Die Oberbadische*, 25.08.2018 (196).

Fritz, Klaus-Peter/Wagner, Daniela (Hg.) (2015): Forschungsfeld Gastronomie. Grundlagen, Einstellungen, Konsumenten. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.

Funder, Jörg (2018): NEWretail - Neue Realitäten für Handel und Innenstadt. Allianz für Innenstädte. Institut für Internationales Handels- und Distributionsmanagement. Handelsverband Deutschland - HDE e.V. Worms, 08.05.2018.

Gardini, Marco (Hg.) (2011): Mit der Marke zum Erfolg. Markenmanagement in Hotellerie und Gastronomie. Stuttgart: Matthaes Verlag GmbH.

Gerigk, Peter (02.06.2018): Café Pavillon öffnet auf Bahnhofsplatz. Rückkehrer aus Berlin. In: *Badische Zeitung*, 02.06.2018. Online verfügbar unter http://www.badische-zeitung.de/loerrach/caf-pavillon-oeffnet-auf-bahnhofsplatz--153180141.html, zuletzt geprüft am 09.11.2018.

Gerigk, Peter (10.08.2018): Erste Mieter halten sich noch bedeckt. In: *Badische Zeitung*, 10.08.2018.

Greipl, Erich/Müller, Stefan (Hg.) (2007): Zukunft der Innenstadt. Herausforderungen für ein erfolgreiches Stadtmarketing. 7. Kolloquium an der Fakultät Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Dresden. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Gruner, Axel/Freyberg, Burkhard von/Phebey, Katharina (2014): Erlebnisse schaffen. in Hotellerie & Gastronomie. Stuttgart: Matthaes Verlag GmbH.

Guldner, Jan/Freitag, Lin/Schmidt, Kristin (2017): Zufriedenheit. Alles was zählt. In: *WirtschaftsWoche* (25), S. 20–26.

Haderlein, Andreas (2018): Local Commerce. Wie Städte und Innenstadthandel die digitale Transformation meistern. Frankfurt am Main: Local Commerce Alliance.

Hair, Joseph, et al. (2010): Multivariate Data Analysis. a global perspective. 7. Aufl. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Heimig, Dieter (2015): Essen kommt sofort. In: *Lebensmittel Zeitung* (47), S. 32–34.

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH (Hg.) (2018): Tourismusstrategie für die Stadt Lörrach. Analysen, Ziele, Entwicklungsszenarien, Strategien, Projekte und Maßnahmen. Köln, Potsdam.

Juchelka, Rudolf (2006): Standort Innenstadt. Mehrwert durch Umgestaltung. Berlin: uni-edition GmbH.

Loderhose, Birgitt (2018): Retter der Innenstadt. In: *Lebensmittel Zeitung* (16), S. 26–27.

Meffert, Heribert et al. (Hg.) (2018): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing. Unter Mitarbeit von Michael Karutz. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.

Neidinger, Guido (22.06.2015): Das Buch ist der Star. In: *Die Oberbadische*, 22.06.2015. Online verfügbar unter https://www.verlagshaus-jaumann.de/inhalt.loerrach-das-buch-ist-der-star.2f2739dc-ddd2-4d5a-9ad1-142af78ff2a0.html, zuletzt geprüft am 03.11.2018.

Osadnik, Susanne (2018): Kulinarische Popkultur. In: *German Council Magazin* 22 (4), S. 24–26.

Pätzold, Ricarda/zur Nedden, Martin (2017): Die Innenstadt ist mehr als die Summe ihrer Nutzungen. In: *Difu-Berichte* (1), S. 4–5. Online verfügbar unter https://difu.de/sites/difu.de/files/archiv/publikationen/zeitschriften/difu-berichte/difu-berichte_2017-1.pdf, zuletzt geprüft am 01.10.2018.

Peter, Paul (1979): Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. In: *Journal of Marketing Research* 16 (1), S. 6–17. Online verfügbar unter http://statmath.wu.ac.at/people/dittrich/m1bw/trochim_pdfs/zus%E4tzliches%20Material%20Thomas/Peter1979_JMR.pdf, zuletzt geprüft am 07.11.2018.

Ploeger, Angelika/Hirschfelder, Gunther/Schönberger, Gesa (Hg.) (2011): Die Zukunft auf dem Tisch. Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.

Reimann, Erich (26.01.2018): Kebap statt Kleider. Viele Textilgeschäfte schließen, dagegen wächst die Zahl der Cafés und Restaurants in den Innenstädten. In: *Badische Zeitung*, 26.01.2018, S. 19.

Rosbach, Britta (2018): Der Handel bittet zu Tisch. In: *Lebensmittel Zeitung* (22), S. 24–26.

Schlaffer, Hannelore (2013): Die City. Straßenleben in der geplanten Stadt. Springe: zu Klampen Verlag.

Schneider, Christine (2008): Erfolgsfaktoren in kleinen Dienstleistungsunternehmen. Eine Analyse am Beispiel der Gastronomie. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Schwanenflug, Christoph von (2017): Das große Fressen. In: *Immobilien Zeitung* (11), S. 1.

Stepper, Martina (2015): Einkaufsstandort Innenstadt. Qualifizierung innerstädtischer Einzelhandelslagen vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Shopping. Dissertation. Technische Universität Kaiserslautern, Kaiserslautern. Online verfügbar unter https://kluedo.ub.uni-kl.de/frontdoor/deliver/index/docId/3994/file/_Dissertation+Martina+Stepper.pdf, zuletzt geprüft am 30.09.2018.

Stepper, Martina (2016): Innenstadt und stationärer Einzelhandel - ein unzertrennliches Paar? Was ändert sich durch den Online-Handel? In: *Raumforschung und Raumordnung* 74 (2), S. 151–163.

Toth, Andreas (2014): Die Beziehung zwischen Einkaufserlebnis und Preiszufriedenheit. Eine Studie im Handel. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.

Wietzel, Ingo (2007): Methodische Anforderungen zur Qualifizierung der Stadtplanung für innerstädtisches Wohnen durch Mixed Reality-Techniken und immersive Szenarien. Technische Universität Kaiserslautern, Kaiserslautern. Online verfügbar unter https://kluedo.ub.uni-kl.de/frontdoor/deliver/index/docId/1901/file/Wietzel_Diss.pdf, zuletzt geprüft am 02.11.2018.

Wolff, Dietmar/Göbel, Richard (Hg.) (2018): Digitalisierung Segen oder Fluch? Wie die Digitalisierung unsere Lebens- und Arbeitswelt verändert. Berlin: Springer-Verlag GmbH.

Ziegler-Jung, Marion/Ebner, Felix (2017): Fortschreibung des Gewerbeflächenentwicklungskonzeptes. für die Stadt Lörrach. Hg. v. WFL Wirtschaftsförderung Lörrach GmbH und Büro Dr. Donato Acocella Stadt- und Regionalplanung. Lörrach. Online verfügbar unter https://www.loerrach.de/de/Wirtschaft-Einkaufsstadt/Gewerbeflaechen, zuletzt geprüft am 05.12.2018.

Ziehe, Nikola (1998): Einzelhandel und Verkehrspolitik. Eine empirische Analyse der Bedeutung von Erreichbarkeit und Attraktivität für die Zentrenwahl der Verbraucher. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer-Verlag (Schriften zur Handelsforschung, 92).

Drittquellen

Brimmers, Oliver, et al. (2016): Vitale Innenstädte 2016. Ergebnisse der bundesweiten Befragung von knapp 60.000 Innenstadtbesuchern. Hg. v. IFH Institut für Handelsforschung GmbH. Köln. Online verfügbar unter http://www.bcsd.de/media/ifh_koeln_vitale_innenstaedte_2016_auszug_presse.pdf, zuletzt geprüft am 15.10.2018.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (Hg.) (2017): Online-Handel. Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. Unter Mitarbeit von Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BBSR-Online-Publikation, 08/2017). Online verfügbar unter http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BBSROnline/2017/bbsr-online-08-2017-dl.pdf?__blob=publicationFile&v=3, zuletzt aktualisiert im April 2017, zuletzt geprüft am 30.09.2018.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (Hg.) (2017a): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2017. Online verfügbar unter http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2017.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt aktualisiert im Februar 2017, zuletzt geprüft am 18.10.2018.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (Hg.) (2017b): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2018. Online verfügbar unter https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2018.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt aktualisiert im Dezember 2017, zuletzt geprüft am 02.10.2018.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)/Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS)/Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) (Hg.) (2017): Digitalpolitik für Wirtschaft, Arbeit und Verbraucher. Trends - Chancen - Herausforderungen. Online verfügbar unter https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Digitale-Welt/digitalpolitik.pdf?__blob=publicationFile&v=18, zuletzt aktualisiert im Juni 2017, zuletzt geprüft am 07.10.2018.

Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) (2017): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland. Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche Ergebnisbericht. Unter Mitarbeit von DIW Econ, Fachhochschule Westküste, Institut für Management und Tourismus (IMT) und dwif-Consulting GmbH. Hg. v. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi). Online verfügbar unter https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Tourismus/wirtschaftsfaktor-tourismus-in-deutschland-lang.pdf?__blob=publicationFile&v=18, zuletzt aktualisiert am 21.06.2017, zuletzt geprüft am 19.10.2018.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband) (Hg.) (o. J.a): Das Gastgewerbe im Überblick. Online verfügbar unter https://www.dehoga-bundesverband.de/zahlen-fakten/gastgewerbe-im-ueberblick/, zuletzt geprüft am 19.10.2018.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband) (Hg.) (o. J.b): Definition der Betriebsarten. Online verfügbar unter https://www.dehoga-bundesverband.de/zahlen-fakten/betriebsarten/, zuletzt geprüft am 16.10.2018.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband) (Hg.) (o. J.c): Umsätze und Umsatzentwicklung im Gaststättengewerbe. Online verfügbar unter https://www.dehoga-bundesverband.de/zahlen-fakten/umsatz/gaststaettengewerbe/, zuletzt geprüft am 19.10.2018.

Deutscher Städte- und Gemeindebund e.V. (Hg.) (2017): Steigerung der Lebensqualität bleibt wichtige Aufgabe der Stadtentwicklung. Online verfügbar unter https://www.dstgb.de/dstgb/Homepage/Aktuelles/Archiv/Archiv%202017/Pressemitteilung%20Nationale%20Stadtentwicklung/, zuletzt aktualisiert am 13.06.2017, zuletzt geprüft am 01.10.2018.

Deutscher Städtetag/Handelsverband Deutschland - HDE e.V. (Hg.) (2017): Zukunft für die Innenstadt. Positionen von DST und HDE zur Zukunft von Stadt und Handel. Online verfügbar unter http://www.staedtetag.de/imperia/md/content/dst/positionspapier_zukunft_fuer_die_innenstadt_dst_hde_juni_2017.pdf, zuletzt aktualisiert am 19.06.2017, zuletzt geprüft am 01.10.2018.

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) (Hg.) (2013): DIVSI Entscheider-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet. Eine Untersuchung des SINUS-Instituts Heidelberg im Auftrag des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI). Online verfügbar unter https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2013/07/DIVSI_Entscheiderstudie-130205-Druckfassung.pdf, zuletzt aktualisiert am 05.02.2013, zuletzt geprüft am 07.10.2018.

Franke-Media.net (Hg.) (o. J.): Bedürfnispyramide. Online verfügbar unter https://bwl-wissen.net/definition/beduerfnispyramide, zuletzt geprüft am 15.10.2018.

Gassmann, Michael (2014): Wie die deutsche Innenstadt überleben kann. Online verfügbar unter https://www.welt.de/wirtschaft/article130467057/Wie-die-deutsche-Innenstadt-ueberleben-kann.html, zuletzt aktualisiert am 23.07.2014, zuletzt geprüft am 01.10.2018.

Gassmann, Michael/Trentmann, Nina (2015): Die plötzliche Renaissance der Markthalle. Online verfügbar unter https://www.welt.de/wirtschaft/article136848426/Die-ploetzliche-Renaissance-der-Markthalle.html, zuletzt aktualisiert am 28.01.2015, zuletzt geprüft am 25.10.2018.

Gasthaus Maien (Hg.) (o. J.): Avantgarde. Online verfügbar unter https://maien-loerrach.de/events/avantgarde-2/, zuletzt geprüft am 07.12.2018.

Handelsverband Deutschland - HDE e.V. (Hg.) (2015): Ergebnisse IFH-Kundenbefragung „Vitale Innenstädte 2014“. Online verfügbar unter https://www.einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=6766, zuletzt aktualisiert am 07.05.2015, zuletzt geprüft am 04.11.2018.

Handelsverband Deutschland - HDE e.V. (Hg.) (2018): Online-Monitor 2018. Online verfügbar unter https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=9449, zuletzt aktualisiert am 30.04.2018, zuletzt geprüft am 07.10.2018.

Handschuh, Alexander, et al. (2018): Intelligente Verkehrswende statt Fahrverbote. Hg. v. Deutscher Städte- und Gemeindebund (DStGB). Berlin (Stadt und Gemeinde digital, 02/2018). Online verfügbar unter https://www.dstgb.de/dstgb/Homepage/Aktuelles/2018/„Intelligente%20Verkehrswende%20statt%20Fahrverbote“%20–%20die%20neue%20„Stadt%20und%20Gemeinde%20digital“%20ist%20online/StuG_

0218_FINAL%20(Web).pdf, zuletzt aktualisiert am 07.05.2018, zuletzt geprüft am 07.10.2018.

Hartges, Ingrid, et al. (2018a): Wirtschaftskraft und Jobmotor 2018. Gastronomie und Hotellerie. Hg. v. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband). Berlin. Online verfügbar unter https://www.dehogabw.de/servicecenter/servicecenter-details/wirtschaftskraft_und_jobmotor_2018.html, zuletzt aktualisiert im März 2018, zuletzt geprüft am 16.10.2018.

Hartges, Ingrid/Warden, Sandra/Heckel, Stefanie (2018b): Systemgastronomie in Deutschland 2018. Hg. v. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband) Fachabteilung Systemgastronomie. Berlin. Online verfügbar unter https://www.systemgastronomie-dehoga.de/fileadmin/user_upload/SystemGastro2018_US.pdf, zuletzt aktualisiert am 22.02.2018, zuletzt geprüft am 16.10.2018.

Heckel, Stefanie (2008): DEHOGA präsentiert Branchenbericht. Höhere Kosten, sinkende Erträge. Hg. v. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband). Online verfügbar unter http://www.dehoga-bundesverband.de/presse-news/pressemitteilungen/detail/news/dehoga-praesentiert-branchenbericht-hoehere-kosten-sinkende-ertraege/?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=1d6864db06ebd9dbf1021b7e5cd2adf3, zuletzt aktualisiert am 24.11.2008, zuletzt geprüft am 05.12.2018.

Heckel, Stefanie (2018): Gastgewerbe: Achtes Wachstumsjahr in Folge. Hg. v. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband). Berlin. Online verfügbar unter https://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Startseite/06_Presse/Pressemitteilungen/2018/PM_18_02_Gastgewerbe_-_Achtes_Wachstumsjahr_in_Folge.pdf, zuletzt aktualisiert am 19.02.2018, zuletzt geprüft am 18.10.2018.

Hoffmann, Jürgen (2018): Mehr Gastronomie in Hamburgs Innenstadt. Online verfügbar unter https://www.welt.de/regionales/hamburg/article178257514/Ladensterben-Mehr-Gastronomie-in-Hamburgs-Innenstadt.html, zuletzt aktualisiert am 26.06.2018, zuletzt geprüft am 01.10.2018.

Hornacek, Harald (2018): Megatrend Mobilität: So verändert sie unser Leben. Hg. v. A1 Telekom Austria AG. Online verfügbar unter https://www.a1.net/BusinessChange/pd/megatrend-mobilitaet/, zuletzt aktualisiert am 06.06.2018, zuletzt geprüft am 07.10.2018.

HSI Hotel Suppliers Index Ltd. (Hg.) (2017): Schankwirtschaft/Speisewirtschaft. Online verfügbar unter https://www.hotelier.de/lexikon/s/schankwirtschaft, zuletzt aktualisiert am 21.12.2017, zuletzt geprüft am 03.11.2018.

IFH Institut für Handelsforschung Köln GmbH (Hg.) (2015a): 9 Thesen zur Vitalität deutscher Innenstädte. Summary der bundesweiten Befragung von über 33.000 Innenstadtbesuchern. Online verfügbar unter www.bcsd.de/media/thesen_zur_vitalit__t_deutscher_innenst__dte.pdf, zuletzt geprüft am 04.11.2018.

IFH Institut für Handelsforschung Köln GmbH (Hg.) (2015b): Städte und Konzepte des Handels. Perspektiven für eine lebendige Stadt (Dialogplattform Einzelhandel, Workshop 1). Online verfügbar unter https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/C-D/dialogplattform-einzelhandel-staedte-und-konzepte-des-handels.pdf?__blob=publicationFile&v=9, zuletzt aktualisiert am 24.06.2015, zuletzt geprüft am 04.11.2018.

IFH Institut für Handelsforschung Köln GmbH (Hg.) (2015c): Vitale Innenstädte 2014. Ergebnispräsentation der bundesweiten Befragung von über 33.000 Innenstadtbesuchern - Pressekonferenz. Online verfügbar unter https://www.einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=6765, zuletzt aktualisiert am 27.01.2015, zuletzt geprüft am 04.11.2018.

IFH Institut für Handelsforschung Köln GmbH (Hg.) (2016): Stadtentwicklung überdenken. Perspektiven für eine lebendige Stadt (Dialogplattform Einzelhandel, Workshop 3). Online verfügbar unter https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/C-D/dialogplattform-einzelhandel-zusammenfassung-3-workshop-lebendige-stadt.pdf?__blob=publicationFile&v=4, zuletzt aktualisiert am 22.06.2016, zuletzt geprüft am 12.11.2018.

IFH Institut für Handelsforschung Köln GmbH (Hg.) (2017a): Handel im Fokus. Unser Magazin für Kunden, Freunde und Förderer (2). Online verfügbar unter https://www.ifhkoeln.de/blog/details/neu-handel-im-fokus-fruehjahr-2017-erschienen/, zuletzt aktualisiert am 04.04.2017, zuletzt geprüft am 04.11.2018.

IFH Institut für Handelsforschung Köln GmbH (2017b): Neue Perspektiven für den Einzelhandel. Handlungsempfehlungen der Dialogplattform Einzelhandel. Hg. v. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi). Online verfügbar unter https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Mittelstand/dialogplattform-einzelhandel-abschluss.pdf?__blob=publicationFile&v=12, zuletzt aktualisiert im Mai 2017, zuletzt geprüft am 01.10.2018.

IFH Institut für Handelsforschung Köln GmbH (Hg.) (2017c): Vitale Innenstädte 2016. Wie Innenstadtbesucher die Attraktivität von Stadtzentren bewerten. 121 Städte im Fokus. Online verfügbar unter https://www.ifhkoeln.de/blog/details/veroedung-nein-danke-wie-innenstaedte-attraktiv-bleiben/, zuletzt aktualisiert am 30.01.2017, zuletzt geprüft am 04.11.2018.

Kolb, Moritz/Hohmann, Olaf/Atzberger, Marco (2017): Handelsgastronomie in Deutschland. Marktvolumen, Standorte, Best Practice und Perspektiven. Hg. v. EHI Retail Institute GmbH. Köln (EHI-Whitepaper). Online verfügbar unter https://wa.ehi.de/handelsgastronomie-whitepaper/, zuletzt aktualisiert am 11.12.2017, zuletzt geprüft am 16.10.2018.

Landsberg, Gerd (2018): Allianz für Innenstädte. Örtlichen Einzelhandel stärken - Innenstädte und Ortskerne beleben. Hg. v. Deutscher Städte- und Gemeindebund (DStGB). Berlin (DStGB-Positionspapiere). Online verfügbar unter https://www.dstgb.de/dstgb/Homepage/Publikationen/Positionspapiere/Allianz%20für%20Innenstädte/PP%20Allianz%20für%20Innenstädte%203101.pdf, zuletzt aktualisiert am 31.01.2018, zuletzt geprüft am 04.11.2018.

Lichtblau, Karl, et al. (2017): Die Bedeutung des Hotel- und Gaststättengewerbes. Gutachten im Auftrag des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA Bundesverband). Hg. v. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband). Köln. Online verfügbar unter https://www.iwkoeln.de/fileadmin/publikationen/2017/361023/Gutachten_IW_Consult_2017_Bedeutung_des_Gastgewerbes.pdf, zuletzt aktualisiert im August 2017, zuletzt geprüft am 17.10.2018.

Meier, Matthias (2018): DEHOGA-Konjunkturumfrage Frühjahr 2018. Hg. v. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband). Berlin (DEHOGA-Branchenberichte). Online verfügbar unter https://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Startseite/04_Zahlen___Fakten/07_Zahlenspiegel___Branchenberichte/Branchenbericht/DEHOGA-Branchenbericht_Fru__hjahr_2018.pdf, zuletzt geprüft am 19.10.2018.

Michallik, Florian (o. J.): Zentrale Versorgungsbereiche (ZVB). Ein unbekanntes Wesen? Hg. v. Taylor Wessing. Online verfügbar unter https://www.taylorwessing.com/fileadmin/files/Events/DUS/2_Zentrale_Versorgungsbereiche__ZVB__von_Dr._Michallik.pdf, zuletzt geprüft am 05.12.2018.

Novustat Statistik-Beratung Grünwald (Hg.) (o. J.): Bivariate Statistik in SPSS. Online verfügbar unter https://novustat.com/statistik-glossar/bivariate-statistik-spss.html, zuletzt geprüft am 06.11.2018.

Paganini, Bertram (2015): Essen gehen: Dafür haben Schweizer viel Geld. Die Freizeit- und Tourismuswirtschaft weist ein solides Kaufkraftpotenzial auf. Hg. v. IHK Hochrhein-Bodensee. Konstanz (Regio Report). Online verfügbar unter https://www.konstanz.ihk.de/blob/knihk24/servicemarken/branchen/tourism/fallback1428598187383/2993530/1176051852f479597088238284798a44/Kaufkraftpotenzial-in-der-Freizeit--und-Tourismuswirtschaft-data.pdf, zuletzt geprüft am 10.11.2018.

Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main (Hg.) (2007): Zwölf gute Gründe für die Innenstadt. Online verfügbar unter http://www.ihk-hessen.de/pdf/raumordnung/070420_Broschuere_12_gute_Gruende_Innenstadt_PDF.pdf, zuletzt geprüft am 12.11.2018.

Pro Lörrach e.V. (Hg.) (2018): Pro Lörrach. Online verfügbar unter https://www.pro-loerrach.de/, zuletzt geprüft am 01.11.2018.

Ruda, Barbara (2017): Neuer Lörracher Hebelpark wird schon bei der Eröffnung gut angenommen. Hg. v. Südkurier GmbH 2018. Online verfügbar unter https://www.suedkurier.de/region/hochrhein/loerrach/Neuer-Loerracher-Hebelpark-wird-schon-bei-der-Eroeffnung-gut-angenommen;art372612,9253751, zuletzt aktualisiert am 29.05.2018, zuletzt geprüft am 03.11.2018.

Schönborn, Elke/Nattermann, Bernhard/Harrer, Bernhard (2016): Handel und Tourismus. Wie Touristen den Handel und die Innenstädte beleben. Hg. v. Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag. Stuttgart. Online verfügbar unter https://www.bw.ihk.de/_Resources/Persistent/027105e080fc4493f85cc1a727bcbbdab283c553/BWIHK_Handel_Tourismus_2016.pdf, zuletzt aktualisiert im März 2016, zuletzt geprüft am 13.11.2018.

Stadtverwaltung Lörrach (Hg.) (o. J.a): Große Kreisstadt Lörrach in Zahlen. Online verfügbar unter https://www.loerrach.de/de/Wirtschaft-Einkaufsstadt/Loerrach-in-Zahlen, zuletzt geprüft am 01.11.2018.

Stadtverwaltung Lörrach (Hg.) (o. J.b): Lörrach präsentiert sich quicklebendig und kulturbegeistert. Online verfügbar unter https://www.loerrach.de/de/Loerrach-im-ueberblick, zuletzt geprüft am 01.11.2018.

Stadtverwaltung Lörrach (Hg.) (o. J.c): Restaurants und Gaststätten. Online verfügbar unter https://www.loerrach.de/de/Tourismus/Essen-Trinken/Restaurants, zuletzt geprüft am 13.11.2018.

Stadtverwaltung Lörrach (Hg.) (o. J.d): Wichtige Daten zur Geschichte von Lörrach. Online verfügbar unter https://www.loerrach.de/de/Loerrach-im-ueberblick/Stadtportraet/Geschichte, zuletzt geprüft am 02.11.2018.

Stadtverwaltung Lörrach (Hg.) (o. J.e): Willkommen. Online verfügbar unter https://www.loerrach.de/willkommen, zuletzt geprüft am 31.10.2018.

Stadtverwaltung Lörrach (Hg.) (o. J.f): Willkommen in Lörrach! Online verfügbar unter https://www.loerrach.de/de/Loerrach-im-ueberblick/Stadtportraet, zuletzt geprüft am 01.11.2018.

Stadtverwaltung Lörrach (Hg.) (2017): Pressemitteilung. Eröffnung der Grabenstraße als Fußgängerzone. Online verfügbar unter https://www.loerrach.de/739?view=publish&item=article&id=5753, zuletzt aktualisiert am 16.11.2017, zuletzt geprüft am 03.11.2018.

Statista GmbH (Hg.) (o. J.): Statistik-Lexikon: Definition Signifikanz. Online verfügbar unter https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/122/signifikanz/, zuletzt geprüft am 06.11.2018.

Statistisches Bundesamt (Hg.) (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige. Mit Erläuterungen. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/GueterWirtschaftklassifikationen/klassifikationwz2008_erl.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt aktualisiert im Dezember 2008, zuletzt geprüft am 16.10.2018.

Treffpunkt Konstanz e.V. (Hg.) (o. J.a): Der Gastrofinder. Online verfügbar unter https://www.treffpunkt-konstanz.de/gastrofinder/, zuletzt geprüft am 13.11.2018.

Treffpunkt Konstanz e.V. (Hg.) (o. J.b): Willkommen zum Shopping in Konstanz. Online verfügbar unter https://www.treffpunkt-konstanz.de/, zuletzt geprüft am 13.11.2018.

WFL Wirtschaftsförderung Lörrach GmbH (Hg.) (o. J.): WFL Wirtschaftsförderung Lörrach GmbH. Wirtschaft fördern - Standort entwickeln - Fachkräfte vernetzen. Online verfügbar unter https://www.wfl-loerrach.de/startseite/wfl-wirtschaftsförderung-lörrach-gmbh/, zuletzt geprüft am 01.11.2018.

Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (Hg.) (2002): Landesentwicklungsplan 2002 Baden-Württemberg. Online verfügbar unter https://vm.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-mvi/intern/Dateien/Broschueren/Landesentwichlungsplan_2002.PDF, zuletzt geprüft am 05.12.2018.

Zukunftsinstitut GmbH (o. J.a): Retail Report 2017. Zukunft der Innenstadt. Hg. v. Göller Verlag GmbH. Online verfügbar unter https://www.trendwelten.eu/themen-trends.html?topic_id=171, zuletzt geprüft am 01.10.2018.

Zukunftsinstitut GmbH (o. J.b): Urbanisierung Glossar. Hg. v. Göller Verlag GmbH. Online verfügbar unter https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/urbanisierung-glossar/, zuletzt geprüft am 07.10.2018.

Experteninterviews und persönliche Mitteilungen

Acocella, Donato (05.10.2018): Die Entwicklung der Lörracher Innenstadt mit Fokus auf der Gastronomie. Lörrach, 05.10.2018. persönliches Gespräch an Ramona Huber.

Arens, Maik (08.11.2018): Experteninterview mit Lörracher Gastronomiebetrieben zur aktuellen Situation sowie zum Zukunftsbild der Gastronomie in Lörrach. Lörrach, 08.11.2018. persönliches Gespräch an Ramona Huber.

Baum, Amit/Blanc, Natalie (04.10.2018): Experteninterview mit Lörracher Gastronomiebetrieben zur aktuellen Situation sowie zum Zukunftsbild der Gastronomie in Lörrach. Lörrach, 04.10.2018. persönliches Gespräch an Ramona Huber.

Benndorf, Fabian (26.09.2018): Experteninterview mit Lörracher Gastronomiebetrieben zur aktuellen Situation sowie zum Zukunftsbild der Gastronomie in Lörrach. Lörrach, 26.09.2018. persönliches Gespräch an Ramona Huber.

Breuer, Hans-Werner (24.10.2018): Die Entwicklung der Lörracher Innenstadt mit Fokus auf der Gastronomie. Lörrach, 24.10.2018. persönliches Gespräch an Ramona Huber.

Buser, Ralf (16.10.2018): Experteninterview mit Lörracher Gastronomiebetrieben zur aktuellen Situation sowie zum Zukunftsbild der Gastronomie in Lörrach. Lörrach, 16.10.2018. persönliches Gespräch an Ramona Huber.

Dermaku, Faruk (08.10.2018): Experteninterview mit Lörracher Gastronomiebetrieben zur aktuellen Situation sowie zum Zukunftsbild der Gastronomie in Lörrach. Lörrach, 08.10.2018. persönliches Gespräch an Ramona Huber.

Dizdari, Driton (22.10.2018): Experteninterview mit Lörracher Gastronomiebetrieben zur aktuellen Situation sowie zum Zukunftsbild der Gastronomie in Lörrach. Lörrach, 22.10.2018. persönliches Gespräch an Ramona Huber.

Falakshahi, Amir (12.10.2018): Experteninterview mit Lörracher Gastronomiebetrieben zur aktuellen Situation sowie zum Zukunftsbild der Gastronomie in Lörrach. Lörrach, 12.10.2018. E-Mail an Ramona Huber.

Frick, Lars (04.10.2018): Die Entwicklung der Lörracher Innenstadt mit Fokus auf der Gastronomie. Lörrach, 04.10.2018. persönliches Gespräch an Ramona Huber.

Gassmann, Helga (26.10.2018): Die Entwicklung der Lörracher Innenstadt mit Fokus auf der Gastronomie. Lörrach, 26.10.2018. persönliches Gespräch an Ramona Huber.

Gerber, Hans-Peter (16.10.2018): Experteninterview mit Lörracher Gastronomiebetrieben zur aktuellen Situation sowie zum Zukunftsbild der Gastronomie in Lörrach. Lörrach, 16.10.2018. persönliches Gespräch an Ramona Huber.

Hangleiter, Alexander (02.10.2018): Die Entwicklung der Lörracher Innenstadt mit Fokus auf der Gastronomie. Lörrach, 02.10.2018. Telefongespräch an Ramona Huber.

Imbrogiano, Morena (16.10.2018): Experteninterview mit Lörracher Gastronomiebetrieben zur aktuellen Situation sowie zum Zukunftsbild der Gastronomie in. Lörrach, 16.10.2018. persönliches Gespräch an Ramona Huber.

Jütten, Anja/Jütten, Markus (05.10.2018): Experteninterview mit Lörracher Gastronomiebetrieben zur aktuellen Situation sowie zum Zukunftsbild der Gastronomie in Lörrach. Lörrach, 05.10.2018. persönliches Gespräch an Ramona Huber.

Lindemann, Ulrike (04.10.2018): Experteninterview mit Lörracher Gastronomiebetrieben zur aktuellen Situation sowie zum Zukunftsbild der Gastronomie in Lörrach. Lörrach, 04.10.2018. persönliches Gespräch an Ramona Huber.

Maio, Antonio (29.10.2018): Experteninterview mit Lörracher Gastronomiebetrieben zum aktuellen Konzept sowie zum Zukunftsbild der Gastronomie in Lörrach. Oberkirch, 29.10.2018. Telefongespräch an Ramona Huber.

Neuhöfer-Avdić (16.10.2018): Die Entwicklung der Lörracher Innenstadt mit Fokus auf der Gastronomie. Lörrach, 16.10.2018. Telefongespräch an Ramona Huber.

Nikqi, Yllka/Nikqi, Rina (05.10.2018): Experteninterview mit Lörracher Gastronomiebetrieben zur aktuellen Situation sowie zum Zukunftsbild der Gastronomie in Lörrach. Lörrach, 05.10.2018. persönliches Gespräch an Ramona Huber.

Paganini, Bertram (09.10.2018): Experteninterview zur Entwicklung der Lörrach Innenstadt mit Fokus auf der Gastronomie. Lörrach, 09.10.2018. Telefongespräch an Ramona Huber.

Prezzavento, Davide/Prezzavento, Fabio (23.10.2018): Experteninterview mit Lörracher Gastronomiebetrieben zur aktuellen Situation sowie zum Zukunftsbild der Gastronomie in Lörrach. Lörrach, 23.10.2018. persönliches Gespräch an Ramona Huber.

Ressel, Helmut/Bossert, Thomas (09.10.2018): Experteninterview mit Lörracher Gastronomiebetrieben zur aktuellen Situation sowie zum Zukunftsbild der Gastronomie in Lörrach. Lörrach, 09.10.2018. persönliches Gespräch an Ramona Huber.

Wallborn, Enrico (19.10.2018): Experteninterview mit Lörracher Gastronomiebetrieben zur aktuellen Situation sowie zum Zukunftsbild der Gastronomie in Lörrach. Lörrach, 19.10.2018. persönliches Gespräch an Ramona Huber.

Ziegler-Jung, Marion (08.10.2018): Die Entwicklung der Lörrach Innenstadt mit Fokus auf der Gastronomie. Lörrach, 08.10.2018. persönliches Gespräch an Ramona Huber.

Zieren-Bader, Tine (17.10.2018): Experteninterview mit Lörracher Gastronomiebetrieben zur aktuellen Situation sowie zum Zukunftsbild der Gastronomie in Lörrach. Lörrach, 17.10.2018. persönliches Gespräch an Ramona Huber.

Anhang

Anlage 1: Ergänzungen zum Kapitel 2.1.2 Digitalisierung xxix
Anlage 2: Ergänzungen zum Kapitel 2.1.3 Online-Handel xxxi
Anlage 3: Ergänzungen zum Kapitel 2.2.2 Aktuelle Kennzahlen xxxii
Anlage 4: Ergänzungen zum Kapitel 2.2.5 Erfolgskonzepte xxxiv
Anlage 5: Ergänzungen zum Kapitel 3.2 – Entwicklungen in der Lörracher Innenstadt xxxv
Anlage 6: Ergänzungen zum Kapitel 3.3.1 Konzeption der Passantenbefragung xxxvii
Anlage 7: Fragebogen der Passantenbefragung mit Erläuterungen xl
Anlage 8: Erläuterungen zur Wahl der Hypothesen in der Passantenbefragung lii
Anlage 9: Begründungen für die Auswahl der Tage und Orte für die Passantenbefragung liii
Anlage 10: Ergebnisse der Passantenbefragung lv
Anlage 11: Die Besuchsmotivation im Vergleich lxiv
Anlage 12: Ergänzungen zum Kapitel 3.3.3 Ergebnisse zur Messung der Variablen lxv
Anlage 13: Ausarbeitungen zur Wahl des Korrelationskoeffizienten, zur Berechnung der Korrelation und zu Interpretationshintergründen der Hypothese 1 lxix
Anlage 14: Ausarbeitungen zur Wahl des Korrelationskoeffizienten, zur Berechnung der Korrelation und zu Interpretationshintergründen der Hypothese 2 lxxi
Anlage 15: Interpretationshintergründe des Hypothesentests der Hypothese 3 lxxiii
Anlage 16: Begründungen für die Wahl der Gastronomiebetriebe lxxiv
Anlage 17: Gesprächsleitfaden für die Experteninterviews mit Lörracher Gastronomen lxxvii
Anlage 18: Gesprächsleitfaden für die Experteninterviews mit Spezialisten für die Stadtentwicklung und für die Gastronomiebranche lxxviii
Anlage 19: Gedächtnisprotokoll des Interviews mit Fabian Benndorf, Café Pavillon lxxix
Anlage 20: Transkription des Interviews mit Ulrike Lindemann, Osiander lxxxi
Anlage 21: Transkription des Interviews mit Amit Baum und Natalie Blanc, DeliKaktus lxxxvi
Anlage 22: Transkription des Interviews mit Anja und Markus Jütten, BackWerk xcii
Anlage 23: Transkription des Interviews mit Yllka und Rina Nikqi, Bar 1456 Arber xcvi
Anlage 24: Gedächtnisprotokoll des Interviews mit Faruk Dermaku, e Jona Restaurant ci
Anlage 25: Transkription des Interviews mit Helmut Ressel und Thomas Bossert, Café-Bistro Glashaus ciii
Anlage 26: Quellennachweis der schriftlichen Befragung mit Amir Falakshahi, Herman ze German cix
Anlage 27: Transkription des Interviews mit Ralf Buser, Café Pape cxi
Anlage 28: Transkription des Interviews mit Morena Imbrogiano, Tavola Calda Etna cxx
Anlage 29: Transkription des Interviews mit Hans-Peter Gerber, Zum Wilden Mann cxxv

Anlage 30: Transkription des Interviews mit Tine Zieren-Bader, Artischocke cxxxii
Anlage 31: Transkription des Interviews mit Enrico Wallborn, Karstadt Warenhaus cxxxv
Anlage 32: Transkription des Interviews mit Driton Dizdari, Bar Drei König cxlv
Anlage 33: Transkription des Interviews mit Davide und Fabio Prezzavento, Habibi Shisha Lounge cxlix
Anlage 34: Gedächtnisprotokoll des Interviews mit Antonio Maio, Eiscafé Mona Lisa clvi
Anlage 35: Transkription des Interviews mit Maik Arens, Nordsee clix
Anlage 36: Gedächtnisprotokoll des Interviews mit Alexander Hangleiter, DEHOGA clxvi
Anlage 37: Transkription des Interviews mit Lars Frick, Stadtverwaltung Lörrach clxviii
Anlage 38: Transkription des Interviews mit Dr. Donato Acocella, Stadt- und Regionalentwicklung clxxi
Anlage 39: Transkription des Interviews mit Marion Ziegler-Jung, WFL clxxvi
Anlage 40: Transkription des Interviews mit Bertram Paganini, IHK clxxxix
Anlage 41: Transkription des Interviews mit Bürgermeisterin Monika Neuhöfer-Avdić, Stadtverwaltung Lörrach cxcvi
Anlage 42: Transkription des Interviews mit Hans-Werner Breuer, Pro Lörrach e.V. cc
Anlage 43: Transkription des Interviews mit Helga Gassmann, Hotel JFM ccvii

Anlage 1: Ergänzungen zum Kapitel 2.1.2 Digitalisierung

Die Digitalisierung schafft Möglichkeiten „zur Automatisierung, Arbeitserleichterung und Schaffung neuer Produkte und Geschäftsmodelle."[307] Sie hat nicht nur einen großen Einfluss auf die Wirtschaft, sondern erweitert Kommunikations- und Konsumkanäle.[308]

Das digitale Zeitalter stellt die Kunden sowie ihre Bedürfnisse in den Mittelpunkt.[309] Das Internet etabliert sich zunehmend als Informationsplattform über verschiedene Dienstleistungen und Produkte,[310] über die in sozialen Medien ein Erfahrungsaustausch stattfindet.[311] Doch nicht jede Person nutzt das Internet gleichermaßen. Die Gruppe der über 70-Jährigen ist mit einem Anteil von nur 29,7 Prozent unterdurchschnittlich in der Internetnutzung vertreten. Die 60- bis 69-Jährigen nutzen es bereits zu 64,6 Prozent, während die jüngere Generation der 14- bis 29-Jährigen mit über 98 Prozent im Internet unterwegs ist.[312] Das digitale Zeitalter sorgte für das Entstehen von drei Hauptsegmenten mit unterschiedlichen Einstellungen zum Internet. Die Digital Outsiders zeichnen sich durch den Wunsch nach Festhalten und Altbewährtem aus. Sie bewegen sich vor allem offline. Die Digital Immigrants nutzen das Internet selektiv und stehen ihm teilweise skeptisch gegenüber. Die Digital Natives sind mit den digitalen Veränderungen aufgewachsen, sind gerne im Internet und sehen es als persönliche Chance. Es zeigt sich, dass ein großer Teil der Digital Natives von jüngeren Menschen eingenommen wird, während sich die Digital Outsiders mehr aus Personen von über sechzig Jahren zusammensetzen. Die Altersstruktur der beiden Gruppen sowie ihre entgegengesetzten Grundeinstellungen gleichen sich jedoch zunehmend an.[313]

Außerdem verlagern sich Kommunikationskanäle von persönlichen Gesprächen und Kontakten zu digitalen Textnachrichten. Der physische Raum wird durch einen virtuellen Raum erweitert.[314] Es entstehen neben dem Arbeitsplatz und dem Zuhause sogenannte „dritte Orte", von denen technologisch alles geregelt werden kann.[315]

Städte und Gemeinden sind sich der Bedeutung und der Auswirkungen der Digitalisierung für die Weiterentwicklung des öffentlichen Raums bewusst. Allerdings zeigt das Ergebnis des Zukunftsradars Digitale Kommune des Deutschen Städte- und Gemeindebundes sowie des

[307] Wolff und Göbel (2018), S. 228.
[308] Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) et al. (2017), S. 4.
[309] Vgl. Funder (2018), S. 7.
[310] Vgl. Stepper (2015), S. 113.
[311] Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2017), S. 32.
[312] Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) et al. (2017), S. 42.
[313] Vgl. Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) (2013), S. 28–34.
[314] Vgl. Stepper (2015), S. 64.
[315] Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (o. J.b).

Instituts für Innovation und Technik, dass über die Hälfte der befragten Kommunen noch Nachholbedarf in den Vorbereitungen für den Wandel sieht.[316]

Für die Innenstädte bedeutet dies, dass sie die Vorteile der Online- und Offline-Welt in ihrem Aufbau vereinigt und damit ihren Besuchern eine große und stets verfügbare Auswahl an Produkten und Dienstleistungen liefert.[317]

[316] Vgl. Handschuh et al. (2018), S. 17.
[317] Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (o. J.a).

Anlage 2: Ergänzungen zum Kapitel 2.1.3 Online-Handel

Den größten Anteil des Online-Handels machen Fashion- und Accessoire-Artikel mit 25,1 Prozent sowie Consumer Electronics und Elektrogeräte mit 24,9 Prozent aus. Danach folgen Produkte der Bereiche Freizeit und Hobby mit einem Anteil von 14,5 Prozent. Der stationäre Einzelhandel dominiert dafür bei den FMCG wie bspw. bei den Nahrungsmitteln oder Hygieneartikeln.[318]

Während sich die Wachstumsdynamik in Kategorien wie Unterhaltungselektronik oder Bücher verlangsamt hat, erfahren andere Gruppen wie Heimwerkerbedarf und Autozubehör einen Aufschwung. Im Moment kann noch nicht abgeschätzt werden, wie sich der Lebensmittelmarkt im Online-Handel entwickeln wird. Dort sprechen logistische Heraus-forderungen sowie die Verderblichkeit vieler Lebensmittel derzeit noch eher für den stationären Einzelhandel.

Der Online-Handel stellt für die Händler auch Chancen dar, um bspw. innovative Multichannel-Konzepte auszuarbeiten. Der stationäre Handel hat die Möglichkeit, die Käuferakzeptanz durch einen verbesserten Service und einen Erlebnischarakter zu erhöhen. Dies sind zusätzliche Gegenkräfte zur Online-Entwicklung. [319]

[318] Vgl. Handelsverband Deutschland - HDE e.V. (2018), S. 12–13 .
[319] Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2017), S. 30 u. 35.

Anlage 3: Ergänzungen zum Kapitel 2.2.2 Aktuelle Kennzahlen

Die Gastronomiebranche ist durch ein breites Spektrum an Qualifikationsstrukturen geprägt und nimmt eine wichtige Arbeitgeberfunktion in Deutschland ein. Zusätzlich agiert sie als einer der ausbildungsintensivsten Wirtschaftszweige,[320] auch wenn die Ausbildungszahlen aufgrund des demografischen Wandels und des sinkenden Interesses an einer Berufsausbildung zu Gunsten eines Studiums abnehmen.[321]

Die Bedeutung des Tourismus für die Gastronomie und vice versa zeigt sich an dem im Jahr 2015 287,2 Milliarden Euro hohen gesamttouristischen Konsum (inländische und ausländische Gäste) in Deutschland. Aufgeteilt in Produktkategorien nehmen die Gaststättenleistungen den höchsten Anteil von 17,8 Prozent ein und erreichten damit einen touristischen Ausgabenposten von 51,2 Milliarden Euro. Die Gaststättenleistungen sind mit einem Anteil von 74,1 Prozent touristischen Aufkommens am Gesamtaufkommen sehr stark durch den Tourismus geprägt.[322]

Der gesellschaftliche Wandel mit seinem beschleunigenden Effekt, seiner gestiegenen Mobilität und Flexibilität sowie mit seinen dynamischen Essgewohnheiten wirkt sich positiv auf den Außer-Haus-Markt aus, in dem vor allem Liefer- und Mitnahmeservices zunehmend an Bedeutung gewinnen.[323] Im vergangenen Jahr beliefen sich die Ausgaben im deutschen Außer-Haus-Verzehr auf 78,4 Milliarden Euro. Sie verzeichneten damit eine Steigerung des Umsatzes von 3,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auch die Anzahl der Außer-Haus-Besuche stieg von 2016 um 1,1 Prozent auf 11,7 Milliarden Besuche im Jahr 2017. Vor allem die Marktsegmente der Quickservice-Restaurants (mit Lebensmitteleinzelhandel, Metzgereien und Bäckereien 3,9 Prozent), Freizeit- und Erlebnisgastronomie (3,7 Prozent) sowie der Fullservice-Restaurants (2,5 Prozent) konnten ihre Umsätze erhöhen.[324]

Die Gastronomiebranche trägt zu einer breiter werdenden Fächerung im Angebot bei.[325] Die Palette der Speisen und Getränke wird internationaler. Eine besondere Rolle diesbezüglich spielt die Systemgastronomie, durch die sowohl internationale Ketten nach Deutschland kommen als auch heimische Konzepte sich in inländischen und ausländischen Märkten einen Namen machen. Klassische Segmente vermischen sich mit neuen Ideen und Ausprägungen.[326] Die Erfolgsspur der Systemgastronomie zeigt sich u. a. an den positiven

[320] Vgl. Lichtblau et al. (2017), S. 44, 46–47.
[321] Vgl. Hartges et al. (2018a), S. 17.
[322] Vgl. Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) (2017), S. 21–23.
[323] Vgl. Meier (2018), S. 15.
[324] Vgl. Hartges et al. (2018a), S. 8.
[325] Vgl. Meier (2018), S. 13.
[326] Vgl. Hartges et al. (2018b), S. 3.

Erwartungen an den Umsatz, die Gästezahlen oder den Gewinn der hundert größten Unternehmen der Gastronomie in Deutschland für das Jahr 2018, die im Folgenden dargestellt werden.

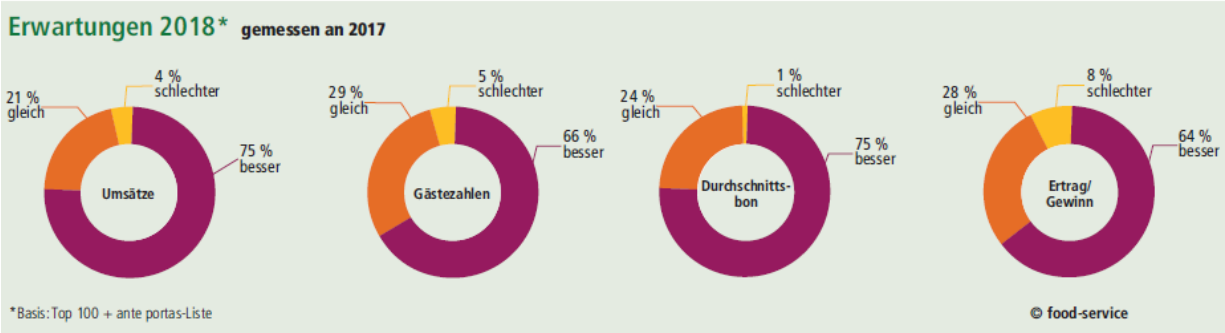


Abbildung 31: Erwartungen der hundert größten gastronomischen Unternehmen in Deutschland an das Jahr 2018

Quelle: Hartges et al. (2018b), S. 5

Zunehmend spielt auch die Digitalisierung in der Kommunikation durch die eigene Homepage und durch soziale Medien sowie im mobilen Bestellen und Bezahlen eine Rolle.[327] Die Nutzung digitaler Lösungen kommt dabei sowohl dem gastronomischen Betrieb als auch den Gästen zu Gute. Im Moment zählt die Gastronomie noch zu den weniger digitalisierten Branchen, sodass Optimierungspotentiale vorhanden sind.[328]

[327] Vgl. Hartges et al. (2018b), S. 4.
[328] Vgl. Lichtblau et al. (2017), S. 54 u. 56.

Anlage 4: Ergänzungen zum Kapitel 2.2.5 Erfolgskonzepte

„Der verrückte Eismacher“ ist ein Konzept einer Eisdiele mit Standort in München, das auf den Themenbereich des verrückten Hutmachers von Alice im Wunderland ausgerichtet ist. Der Eissalon zeichnet sich nicht nur durch die einzigartige Einrichtung aus, sondern ist sehr bekannt für die verschiedensten Eisgeschmäcker, sei es Weißwurst-, Bier-, Champagner- oder Lachs-Eis. Eiswünsche werden in einem Zylinder gesammelt, sodass der Besitzer Informationen über die neusten Bedürfnisse sammeln sowie neue Ideen umsetzen kann.

Eine etwas andere Erfahrung erleben Gäste im weltweit ersten Dunkelrestaurant „blindekuh“, das 1999 in Zürich entstand und einen weiteren Standort in Basel besitzt. Die Besonderheit des Restaurants zeigt sich sowohl beim Verzehr der Mahlzeit im Dunkeln als auch durch die Bedienung durch blinde oder sehbehinderte Menschen. Der Fokus liegt auf den Sinnen des Geruchs, Tastens und Geschmacks. Das Erlebnis wird durch diverse Unterhaltungsprogramme ergänzt. Mittlerweile sind ähnliche Konzepte auf der ganzen Welt vertreten.[329]

Die Erfolgsserie des Restaurants „Vapiano“ zeigt sich durch einen „Fresh-Casual-Dining“-Ansatz und weitet damit den Begriff der Systemgastronomie aus. Das Konzept ist in 33 Ländern über 200 mal vertreten und wächst weltweit kontinuierlich weiter. Vapianos Angebot konzentriert sich auf Pasta und Pizza-Variationen gepaart mit einem Wohlfühlambiente. Der Fokus liegt auf Qualität und Frische sowie auf der Speisenzubereitung direkt vor den Augen der Gäste.[330]

Ein erfolgreiches Konzept der Freizeitgastronomie des Unternehmens Mitchells & Butlers Germany GmbH nennt sich ALEX. Die als familienfreundlich ausgezeichnete Vollservice-Ganztagesgastronomie bietet neben einem breiten Angebot für unterschiedliche Zielgruppen ein Wohnzimmerambiente mit unterschiedlichen Designs sowie Kommunikations- und Entspannungszonen. Der Betrieb entwickelt sich durch die Kooperation mit Partnern innovativ den Trends entsprechend weiter.[331]

[329] Vgl. Gruner et al. (2014), S. 156–158, 169 –170.
[330] Vgl. Hartges et al. (2018b), S. 78.
[331] Vgl. Hartges et al. (2018b), S. 66.

Anlage 5: Ergänzungen zum Kapitel 3.2 – Entwicklungen in der Lörracher Innenstadt

Die Lörracher Innenstadt entwickelt sich kontinuierlich weiter. Diese Entwicklungen tragen nicht nur zum attraktiven Erscheinungsbild der Innenstadt bei, sondern involvieren auch die dortige Gastronomie mit einem positiven Effekt.

Im Jahr 2015 wurde am Alten Marktplatz eine neue Filiale der Buchhandelskette Osiander eröffnet, auf deren Fläche ein Café mit Dachterrasse integriert wurde.[332] Das Gebäude, in dem vorher ein Geldinstitut angesiedelt war und das vollständig saniert wurde, bot zudem Platz für die Unterbringung der Tourist-Information, die zusätzlich den östlichen Teil des Alten Marktplatzes belebt.

Weiterhin wurde die Aufenthaltsqualität des Alten Marktplatzes durch eine weitere Sanierung im nordwestlichen Bereich erhöht. Einzug fanden neben dem Hotel Drei König auch drei hochwertige Gastronomiebetriebe mit Außengastronomie: Drei König Restaurant, Drei König Delikatessen und Drei König Bar. Der Marktplatz hat sich verstärkt zu einem zentralen Treffpunkt und zu einem wichtigen Schauplatz diverser jährlich wiederkehrender Veranstaltungen entwickelt.[333]

Im vergangenen Jahr wurde die Fußgängerzone um die Grabenstraße und den Senser Platz erweitert.[334] Der Bereich um die Grabenstraße und Palmstraße wurde zwar durch den Neubau eines Sportfachmarkts funktional im Vergleich zum sonst eher kleinteiligen Angebot gestärkt, zeigt aber durch seine Randlage Frequenzabfälle.[335] Die Grabenstraße zeigt Potentiale für eine Belebung, da sie von vielen gastronomischen Angeboten umgeben ist.[336]

Darüber hinaus erfuhr auch der Hebelpark im letzten Jahr eine Aufwertung durch die Neugestaltung eines grünen und einladenden Aufenthaltsbereichs, der von den Besuchern der Innenstadt sehr gut angenommen wird.[337] Davon profitiert u. a. die angrenzende Gastronomie wie die Arber Bar. Auf der anderen Seite können durch eine verstärkte Nutzung des Hebelparks auch Sicherheitsprobleme entstehen.[338]

[332] Vgl. Neidinger (22.06.2015).
[333] Vgl. Acocella und Schnacke-Fürst (2016), S. 58.
[334] Vgl. Stadtverwaltung Lörrach (2017).
[335] Vgl. Acocella und Schnacke-Fürst (2016), S. 59–60.
[336] Vgl. Ziegler-Jung (08.10.2018).
[337] Vgl. Ruda (2017).
[338] Vgl. Nikqi und Nikqi (05.10.2018).

Im Vergleich zu 2008 hat sich der Anteil der inhabergeführten Einzelhandelsbetriebe von 70 Prozent auf 76 Prozent im Jahr 2015 erhöht.[339] Diese Entwicklung zeigt das folgende Diagramm.

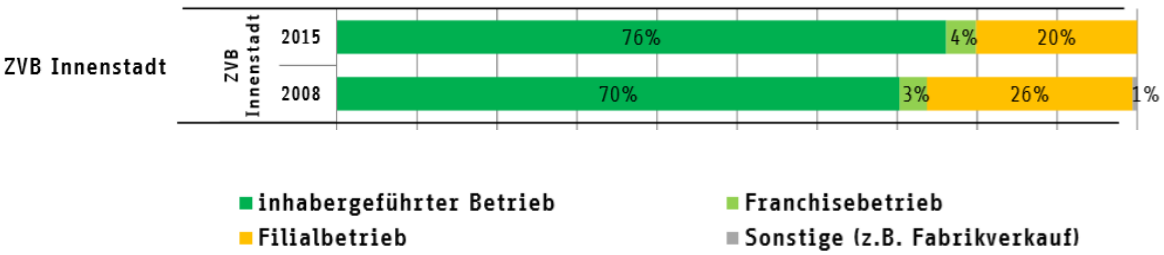


Abbildung 32: Betriebsformen des Einzelhandels im ZVB Innenstadt (Vergleich 2015 und 2008)

Quelle: Acocella und Schnacke-Fürst (2016), S. 31

[339] Vgl. Acocella und Schnacke-Fürst (2016), S. 31.

Anlage 6: Ergänzungen zum Kapitel 3.3.1 Konzeption der Passantenbefragung

In der IFH-Studie „Vitale Innenstädte 2014“ mit der Teilnahme von über 33.000 Passanten aus 62 deutschen Städten wurden u. a. einzelne Merkmale auf ihren Einfluss auf die Gesamtattraktivität einer Stadt untersucht.[340] Die weichen Standortfaktoren gewinnen zunehmend an Bedeutung.[341] Es handelt sich dabei um die Merkmale „Gestaltung der Innenstadt“, „Ambiente/Atmosphäre/Flair“, „Erlebniscarakter“, „Vielfalt/Angebot der Geschäfte“, „Sauberkeit“ und „Freizeitangebot“, wie sie in Abbildung 21 dargestellt sind.

Diese Merkmale werden für die Bewertung der Attraktivität der Lörracher Innenstadt herangezogen, um einen Vergleich mit dem Gesamtdurchschnitt der teilnehmenden Städte herstellen zu können.

Während die Gestaltung der Innenstadt sowie das Ambiente und die Atmosphäre einen wertvollen Beitrag zur Steigerung der Gesamtattraktivität leisten, können Defizite bei der Angebotsvielfalt der Geschäfte sowie bei der Sauberkeit das Stadtbild negativ beeinträchtigen. Werden Elemente wie der Erlebnis- bzw. Freizeitcharakter sowie ein vielfältiges Gastronomieangebot in das Gesamtbild miteinbezogen, dann gewinnt die Stadt eine weitreichendere Funktion als lediglich die der Versorgung.[342]

Zur Vollständigkeit werden aus der Literatur weitere Attraktivitätsfaktoren ermittelt und für die Passantenbefragung berücksichtigt. So sind laut der Studie „Vitale Innenstädte 2016“ für die Hälfte der Befragten auch digitale Services wie die Auffindbarkeit der Betriebe in der Innenstadt wichtige Punkte.[343] Abschließend ist die Erreichbarkeit als Attraktivitätsfaktor der Innenstadt[344] zu ergänzen, die einen direkten Einfluss auf die Passantenfrequenz hat.[345]

Auch wenn das Einkaufen nach der Studie „Vitale Innenstädte 2014“ das Hauptmotiv für einen Innenstadtbesuch darstellt, wurden von vierzig Prozent der Befragten andere Gründe angegeben. Freizeitaktivitäten gewinnen an Bedeutung und sorgen für hohe Ansprüche.[346] Der Einzelhandel allein ist nicht in der Lage, die sich verändernden Bedürfnisse der Besucher einer Innenstadt zu befriedigen.[347]

[340] Vgl. IFH Institut für Handelsforschung Köln GmbH (2015c), S. 1 u. 8.
[341] Vgl. Handelsverband Deutschland - HDE e.V. (2015), S. 6.
[342] Vgl. IFH Institut für Handelsforschung Köln GmbH (2015b), S. 4.
[343] Vgl. IFH Institut für Handelsforschung Köln GmbH (2017a), S. 3.
[344] Vgl. Ziehe (1998), S. 33.
[345] Vgl. Handelsverband Deutschland - HDE e.V. (2015), S. 9.
[346] Vgl. IFH Institut für Handelsforschung Köln GmbH (2015a), S. 4 u. 11.
[347] Vgl. Gassmann (2014).

Ziehes Schema, das in Abbildung 20 dargestellt ist, verdeutlicht, dass sich die Attraktivität des Gastronomieangebots sowohl aus dem Angebot selbst als auch aus seinem Umfeld zusammensetzt.

Das Umfeld der Gastronomiebetriebe wird durch die vorherige Vorstellung der Faktoren für die Gesamtattraktivität einer Innenstadt in der Passantenbefragung berücksichtigt. In einem zweiten Schritt wird die Wahrnehmung des gastronomischen Angebots der Besucher untersucht.

Im MZK wurden die Besucher u. a. nach den Stärken und Defiziten im Gastronomieangebot gefragt. Diese Merkmale werden ebenfalls für eine bessere Vergleichbarkeit in die Passantenbefragung aufgenommen. Neben der Bewertung der Kriterien nach Stärke oder Schwäche wird ebenfalls die Wichtigkeit der einzelnen Komponenten erfragt, um verschiedene Grade der Handlungsdringlichkeit ermitteln zu können.

In Kapitel 2.2.2 wurde die Rolle der Gastronomie als Sozialfunktion und Zentrum des öffentlichen Lebens für die Gesellschaft deutlich. Innenstädte könnten diese Erkenntnisse für die Weiterentwicklung nutzen, um sich den Bedürfnissen der Besucher anzupassen.

Aus den vorangegangenen Angaben lassen sich die drei Hypothesen ableiten:

- Hypothese 1: Je attraktiver die Innenstadt (das Umfeld der Gastronomiebetriebe) wahrgenommen wird, desto häufiger ist die Nutzung gastronomischer Angebote.
- Hypothese 2: Je positiver das gastronomische Angebot wahrgenommen wird, desto höher ist die Aufenthaltsdauer in der Innenstadt.
- Hypothese 3: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von gastronomischen Angeboten und dem Wunsch nach sozialen Interaktionen.

Das Erfolgsgeheimnis von gastronomischen Betrieben ist die Beobachtung der Marktentwicklungen sowie eine gezielte Reaktion auf sie.[348]

Nach den Fragen für eine quantitative Analyse folgt deshalb ein weiterer Teil, der Aufschlüsse über die in Kapitel 2.2.3 vorgestellten Food-Trends sowie über die für die Gastronomie relevanten Werthaltungen geben soll. Da die Trends nicht vollständig voneinander isoliert werden können, bezieht sich der Fragebogen auf die Hauptwerte des jeweiligen Trends. Aus diesen Erkenntnissen sollen sich Handlungsempfehlungen für die Entwicklung der Gastronomie ableiten lassen.

[348] Vgl. Gruner et al. (2014), S. 61.

Der Fragebogen wird mit der Aufnahme soziodemografischer Daten wie dem Alter, dem Wohnort und dem Geschlecht abgeschlossen.

Anlage 7: Fragebogen der Passantenbefragung mit Erläuterungen

Lörracher Innenstadt und Gastronomie aus Passantensicht

Liebe Teilnehmerin,
lieber Teilnehmer,

ich bin Studentin des trinationalen Studiengangs International Business Management. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit für mein Unternehmen, die WFL Wirtschaftsförderung Lörrach GmbH, führe ich folgende Umfrage durch. Ziel dieser Umfrage ist es, einen Überblick über die Innenstadt sowie über das Gastronomieangebot aus dem Blickwinkel der Besucherinnen und Besucher der Lörracher Innenstadt zu bekommen.

Vielen Dank, dass Sie mit Ihrer Teilnahme zum Gelingen meiner Arbeit beitragen!

Ihre Teilnahme ist natürlich freiwillig und anonym. Die Auswertung erfolgt ohne Personenbezug und die Daten, die Sie im Rahmen der Umfrage angeben, werden nach der Auswertung selbstverständlich vernichtet.

Beantworten Sie bitte alle Fragen vollständig und vertrauen Sie bei der Beantwortung auf Ihr erstes Gefühl. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Die Beantwortung des Fragebogens dauert ca. 10 Minuten.

Die Fragen werden in einem Dialog gemeinsam beantwortet.
Bei Fragen oder Unklarheiten können Sie sich jederzeit an mich wenden.

Vielen Dank für Ihre Hilfe.

Mit freundlichen Grüßen

Ramona Huber

1 **Es gibt verschiedene Anlässe, eine Innenstadt aufzusuchen. Geben Sie bitte an, welche von den folgenden Anlässen auf Sie heute zutreffen. Es können mehrere Antworten ausgewählt werden.**

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- ☐ Wollte etwas einkaufen
- ☐ Wollte mich umsehen/bummeln
- ☐ Gastronomiebesuch/Café
- ☐ Ich wohne in der Innenstadt
- ☐ Ich habe meinen Arbeitsplatz in der Nähe
- ☐ Arztbesuch/Apotheke
- ☐ Sonstige Dienstleistung (z. B. Reisebüro, Frisör)
- ☐ Bildungsangebot (z. B. Bibliothek, Musikschule)
- ☐ Kulturangebot (z. B. Dreiländermuseum, Burghof)
- ☐ Freizeit (z. B. Kino, Veranstaltungen)
- ☐ Tourismus
- ☐ Wochenmarkt
- ☐ Besuch von/Treffen mit Freunden, Verwandten
- ☐ Ich habe das Verkehrsmittel gewechselt
- ☐ Anderer Grund: _____

Dies ist die Einstiegsfrage zur Ermittlung der Besuchsmotivation. Eine Innenstadt sollte viele Funktionen erfüllen. Die Antwortmöglichkeiten sind an die Frage 80 des MZK (siehe folgende Abbildung) und an die in Kapitel 3.2 aufgeführten Funktionen einer Innenstadt angelehnt. Für diesen Fragebogen sind die Antwortmöglichkeiten komprimierter ausgedrückt.

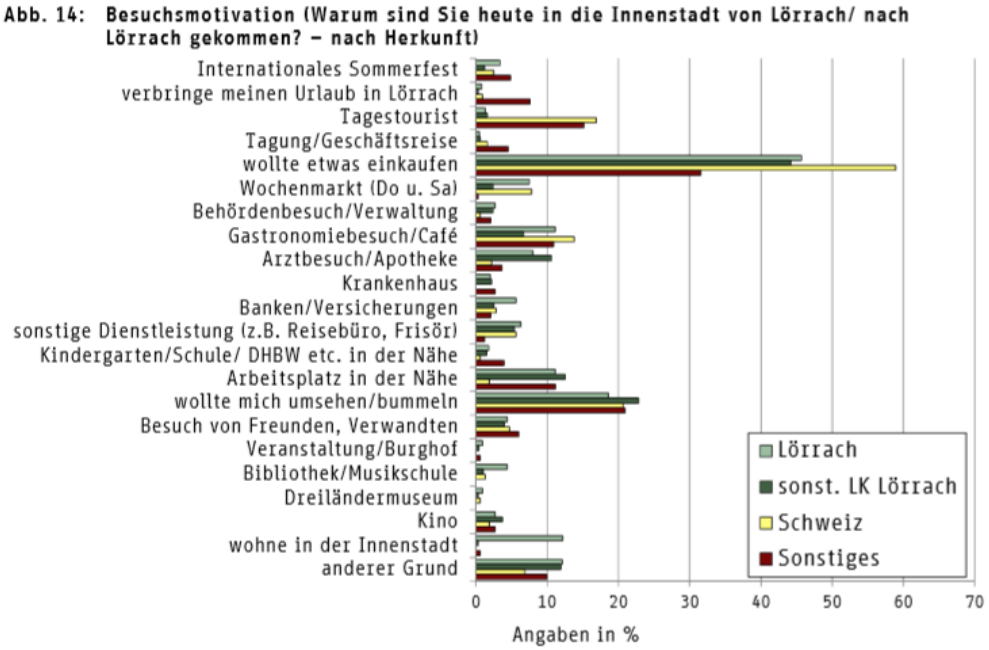


Abbildung 33 : Ergebnisse der Frage 80 des MZK „Warum sind Sie heute nach Lörrach/in die Innenstadt von Lörrach gekommen?“

Quelle: Acocella und Schnacke-Fürst (2016), S. 41

2 Wenn Sie an Ihren Tagesablauf im Alltag und an Ihre Freizeit denken: Wie oft nutzen Sie ein gastronomisches Angebot in der Lörracher Innenstadt?

- Täglich (7-mal pro Woche)
- 2- bis 6-mal pro Woche
- 1-mal pro Woche
- 2- bis 3-mal pro Monat
- 1-mal pro Monat
- Weniger als 1-mal pro Monat
- Heute zum ersten Mal
- nie

Diese Frage ermittelt die Häufigkeit der Nutzung gastronomischer Angebote. Sie misst die abhängige Variable der ersten Hypothese. Die Antwortmöglichkeiten werden für eine bessere Vergleichbarkeit von der Frage 140 des MZK „Wie oft kaufen Sie in der Innenstadt von Lörrach ein?“ (siehe folgende Abbildung) übernommen. Diese Frage ist das Pendant zu der in diesem Fall auf die Nutzung gastronomischer Angebote angepassten Frage. Um

Interpretationsspielräume zu vermeiden, werden die Antwortmöglichkeiten präzisiert. Die Antwort „mehrmals pro Woche“ wird in „2- bis 6-mal pro Woche“ umgewandelt.

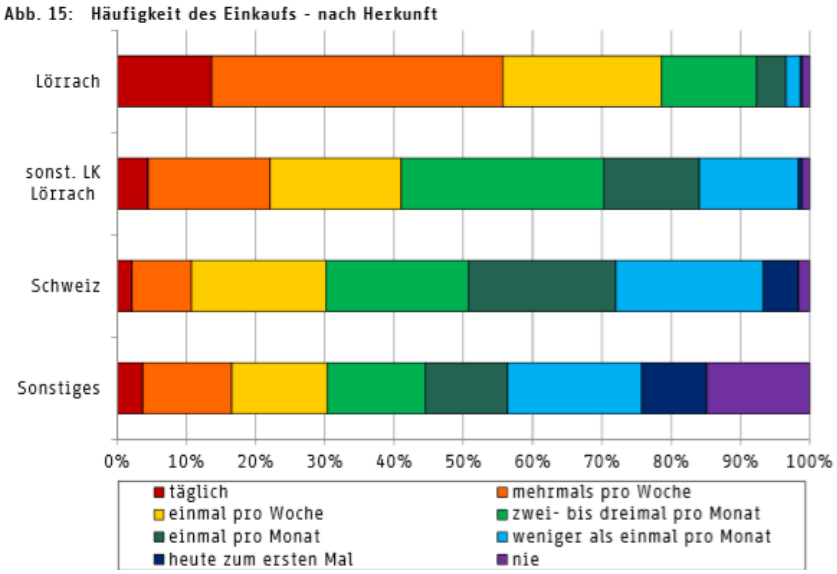


Abbildung 34: Ergebnisse der Frage 140 des MZK „Wie oft kaufen Sie in der Innenstadt von Lörrach ein?“

Quelle: Acocella und Schnacke-Fürst (2016), S. 42

3 Wenn Sie an all die Dinge denken, die Sie heute in der Innenstadt machen möchten, wie lange werden Sie sich voraussichtlich in der Innenstadt von Lörrach aufhalten?

- Bis 1 Stunde
- 1–2 Stunden
- 2–3 Stunden
- Bis 4 Stunden
- Mehr als 4 Stunden

Diese Frage ermittelt die Aufenthaltsdauer und misst die abhängige Variable aus Hypothese 2. Die Antwortmöglichkeiten werden für eine bessere Vergleichbarkeit von Frage 87 des MZK (siehe folgende Abbildung) übernommen. Um Interpretationsspielräume zu vermeiden, werden die Antwortmöglichkeiten von „½ Tag“ auf „bis zu 4 Stunden“ und „länger als ½ Tag“ auf „mehr als 4 Stunden“ festgelegt.

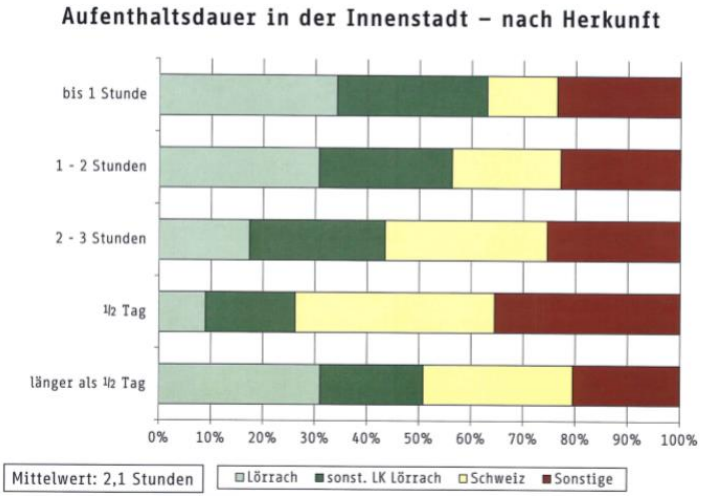


Abbildung 35: Ergebnisse der Frage 87 des MZK „Wie lange halten Sie sich voraussichtlich in der Innenstadt von Lörrach auf?“

Quelle: Acocella (2016), S. 17

4 Ein Faktor der Attraktivität der Gastronomie in Lörrach ist das unmittelbare Umfeld, also die Rahmenbedingungen der Lörracher Innenstadt. Ich werde Ihnen im Folgenden acht Merkmale der Lörracher Innenstadt nennen und bitte Sie, dass Sie mir mit dem deutschen Schulnotensystem jeweils Ihre empfundene Attraktivität mitteilen.

1 steht für die Note sehr gut, also sehr attraktiv und 6 für die Note ungenügend, also sehr unattraktiv.

	1	2	3	4	5	6	Keine Antwort
Gestaltung der Innenstadt (z. B. Architektur, Möblierung, Grünflächen, Plätze)	○	○	○	○	○	○	○
Ambiente/Atmosphäre/Flair (im Sinne des gesamten Stadtbilds, Wohlfühlfaktor, Stimmung)	○	○	○	○	○	○	○
Erlebnischarakter (z. B. Veranstaltungen, Lebendigkeit, Abwechslung und neue Konzepte)	○	○	○	○	○	○	○
Vielfalt/Angebot der Geschäfte	○	○	○	○	○	○	○
Sauberkeit	○	○	○	○	○	○	○
Freizeitangebot (z. B. Kino, Disco, Spielplätze)	○	○	○	○	○	○	○
Online-Auffindbarkeit der verschiedenen Geschäfte/Betriebe/Einrichtungen	○	○	○	○	○	○	○
Erreichbarkeit	○	○	○	○	○	○	○

Diese Frage ermittelt die Attraktivität der Innenstadt aus Sicht der Befragten und misst die unabhängige Variable aus Hypothese 1. Die Attraktivität wird hierbei als Umgebung des

gastronomischen Angebots verstanden. Die Antwortmöglichkeiten werden für eine bessere Vergleichbarkeit mit anderen Städten von der Studie „Vitale Innenstädte 2014“ sowie von Kenntnissen aus der Literatur herangezogen. Da einige Antwortmöglichkeiten sehr generell sind, werden zur besseren Beurteilung Beispiele der jeweiligen Kategorie aufgeführt. Die Gestaltung der Innenstadt ist laut Frage 159 (siehe untenstehende Abbildung) eine Unterkategorie der Aufenthaltsqualität und des Stadtbildes. Aus diesem Grund wurden die Beispiele teilweise vom MZK aufgenommen. Für die Kategorie „Ambiente/Atmosphäre/Flair“ wurde das Management Summary der Befragung „Vitale Innenstädte 2016“ herangezogen. Das Flair hat einen Einfluss auf die Stimmung und Zufriedenheit der Besuchern einer Stadt. Es gilt, diese Stärken weiter auszubauen.[349] Beispiele für die Kategorie „Freizeitangebot“ wurden von Frage 164 des MZK übernommen.[350] Beispiele beim „Erlebnischarakter“ zeigen sich durch Abwechslung und Faszinationen sowie eine Erlebnisinszenierung.[351]

Basis

Sauberkeit
Fassaden/Gebäude/Architektur
Plätze
Gestaltung Straßenraum/ Bodenbelag
Beleuchtung
Grün/Grünanlagen/Bepflanzung
Sicherheit
Fußgängerzone
Plakatierung/Werbung

Abbildung 36: Antwortmöglichkeiten der Frage 159 des MZK „Sie sehen Stärken hinsichtlich Aufenthaltsqualität/Stadtbild: Wo genau sehen Sie diese Stärken?“
Quelle: Acocella (2015a), S. 34

[349] Vgl. IFH Institut für Handelsforschung Köln GmbH (2017c), S. 4 u. 8.
[350] Vgl. Acocella (2015a), S. 39.
[351] Vgl. Gruner et al. (2014), S. 101.

5 Das Gastronomieangebot der Lörracher Innenstadt ist geprägt von verschiedenen Merkmalen. Bitte geben Sie im ersten Schritt auf einer 6er-Skala für jedes Merkmal an, wie sehr Sie das Merkmal als Stärke des Standorts Lörrach sehen.

1 bedeutet klare Schwäche, 6 bedeutet klare Stärke.

Sie können ebenfalls keine Angabe machen, wenn Sie ein Merkmal nicht beurteilen können.

	1	2	3	4	5	6	keine Antwort
Öffnungszeiten	○	○	○	○	○	○	○
Außengastronomie	○	○	○	○	○	○	○
Service, Kundenfreundlichkeit	○	○	○	○	○	○	○
Preis-Leistungs-Verhältnis	○	○	○	○	○	○	○
Gestaltung, Atmosphäre	○	○	○	○	○	○	○
Angebotsvielfalt	○	○	○	○	○	○	○
Online-Auffindbarkeit	○	○	○	○	○	○	○

Diese Frage ermittelt die Sichtweise der Passanten zum gastronomischen Angebot in der Lörracher Innenstadt. Sie misst die unabhängige Variable für die Hypothese 2. Für eine bessere Vergleichbarkeit sind einige Antworten mit deren der Frage 157 im MZK „Sie sehen Stärken im Gastronomieangebot: Wo genau sehen Sie diese Stärken?“ (siehe folgende Abbildung) identisch. Die Auflistung der verschiedenen Betriebsformen und -ausprägungen wird durch die allgemeine Bezeichnung „Angebotsvielfalt“ ersetzt.

Basis

gehobene Küche
bürgerliche Küche
internationale Küche
Fastfood/Imbiss
Cafés/Eisdielen
Öffnungszeiten

Außengastronomie
Service/Kundenfreundlichkeit
Preis-Leistungs-Verhältnis
Gestaltung, Atmosphäre
Angebot für Jugendliche

Summe der Nennungen

keine Angabe

Abbildung 37: Antwortmöglichkeiten der Frage 157 „Sie sehen Stärken im Gastronomieangebot: Wo genau sehen Sie diese Stärken?“
Quelle: Acocella (2015a), S. 33

6 **Bitte nennen Sie mir im zweiten Schritt die Wichtigkeit der Merkmale aus Ihrer Sicht.**

1 bedeutet sehr unwichtig, 6 bedeutet sehr wichtig.

Sie können ebenfalls keine Angabe machen, wenn Sie ein Merkmal nicht beurteilen können.

	1	2	3	4	5	6	keine Antwort
Öffnungszeiten	○	○	○	○	○	○	○
Außengastronomie	○	○	○	○	○	○	○
Service, Kundenfreundlichkeit	○	○	○	○	○	○	○
Preis-Leistungs-Verhältnis	○	○	○	○	○	○	○
Gestaltung, Atmosphäre	○	○	○	○	○	○	○
Angebotsvielfalt	○	○	○	○	○	○	○
Online-Auffindbarkeit	○	○	○	○	○	○	○

Diese Frage misst im zweiten Schritt zur vorherigen Frage 5 die Wichtigkeit der verschiedenen Merkmale. Somit kann eine Matrix zwischen der Wichtigkeit und positiven/negativen Beurteilung für jedes Merkmal erstellt werden, die in vier Feldern vier verschiedene Handlungsdringlichkeiten definiert.

7 **Es gibt verschiedene Motive für die Nutzung eines gastronomischen Konzepts. Bitte geben Sie an, wie stark Sie folgenden Aussagen zustimmen.**

1 bedeutet stimme überhaupt nicht zu, 6 bedeutet stimme voll und ganz zu

	1	2	3	4	5	6
Ich nutze die gastronomischen Angebote der Innenstadt oft mit Kopplung einer Verabredung.	○	○	○	○	○	○
Die Gastronomie ist ein wesentlicher Faktor der Begegnung und Zentrum des öffentlichen Lebens.	○	○	○	○	○	○
Die Nutzung gastronomischer Angebote bringt mir keinen sozialen/gesellschaftlichen Mehrwert.	○	○	○	○	○	○

Frage 7 untersucht die Hypothese 3 zur Nutzung gastronomischer Angebote mit dem Wunsch sozialer Interaktionen. Die Antwortmöglichkeiten sind von der vorgestellten Studie des IW Consult zur sozialen Bedeutung der Gastronomie in Kapitel 2.2.2 inspiriert.

8

Die Gastronomiebranche befindet sich in einem kontinuierlichen Wandel und wird durch verschiedene Trends beeinflusst. Nachfolgend stelle ich Ihnen verschiedene Wertehaltungen vor. Bitte nehmen Sie eine Priorisierung nach denAspekten vor, auf die Sie bei einem Gastronomiebesuch Wert legen. Das Wichtigste wird zuerst genannt.

Schnelligkeit und Bequemlichkeit	– Bewertung –
Gesundheit	– Bewertung –
Qualität und Nachhaltigkeit	– Bewertung –
Unterhaltung und Ambiente	– Bewertung –

Frage 8 ist an die in Kapitel 2.2.3 vorgestellten gastronomischen Trends angelehnt und untersucht, auf was die Gäste bei einem Gastronomiebesuch am meisten Wert legen. Die Befragten geben den Merkmalen durch die Vergabe einer Nummer von 1 bis 4 eine Rangordnung. Die 1 stellt dabei den wichtigsten und die 4 den unwichtigsten Aspekt dar. Dies deckt Handlungsempfehlungen für die zukünftige Entwicklung der Gastronomie auf.

9 Die gastronomischen Konzepte sind vielseitig und geben uns die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Angeboten auszuwählen. Gibt es Ihrer Meinung nach noch Verbesserungspotential in der Vielfalt der Lörracher Gastronomieangebote?
(Mehrfachnennungen sind möglich)

- ☐ Angebot an Restaurants
- ☐ Angebot an Bars
- ☐ Angebot an Cafés/Eisdielen
- ☐ Angebot an Fast Food/Imbiss
- ☐ Gehobene Küche
- ☐ Gutbürgerliche Küche
- ☐ Internationale Küche
- ☐ Angebot morgens
- ☐ Angebot mittags
- ☐ Angebot abends
- ☐ Angebot für Jugendliche
- ☐ Es sind keine Verbesserungsmaßnahmen erforderlich.
- ☐ Sonstiges Verbesserungspotential

Diese Frage gibt Aufschluss darüber, in welchen Bereichen Verbesserungspotentiale in der Lörracher Innenstadtgastronomie liegen. Die Antwortmöglichkeiten beziehen sich sowohl auf

die DEHOGA-Betriebsformen aus Kapitel 2.2.1 als auch auf die bereits vorgestellte Frage 157 des MZK zu den wahrgenommenen Stärken in der Gastronomie.

10 Zum Abschluss würde ich gerne noch ein paar soziodemografische Merkmale erfassen.

Wo ist Ihr ständiger Wohnsitz?

- Stadt Lörrach
- Sonstiger Landkreis Lörrach
- Übriges Deutschland
- Frankreich
- Schweiz
- Anderes Land:

Diese Frage dient zur Herkunftserfassung der Befragten. Die Antwortmöglichkeiten sind mit der Frage 11 im MZK, „Wo ist Ihr ständiger Wohnsitz?“, identisch. Die Landkreise Waldshut und Breisgau-Hochschwarzwald sowie die Stadt Freiburg werden aufgrund des kleineren Umfangs der Befragung im Vergleich zum MZK unter der Kategorie „übriges Deutschland“ abgedeckt.

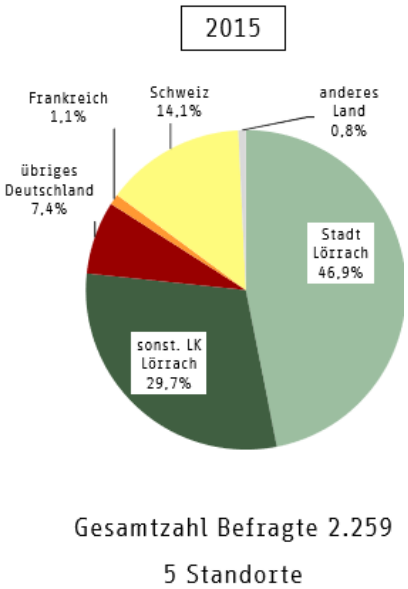


Abbildung 38: Herkunft der Befragten des MZK 2015

Quelle: Acocella und Schnacke-Fürst (2016), S. 39

11 **In welcher Altersklasse befinden Sie sich?**

- bis 19 Jahre
- 20 bis 29 Jahre
- 30 bis 39 Jahre
- 40 bis 49 Jahre
- 50 bis 59 Jahre
- 60 bis 65 Jahre
- 66 Jahre und mehr
- keine Antwort

Die Antwortmöglichkeiten zur Erfassung der Altersstruktur der Befragten werden aus dem MZK, Frage 270 „Wie alt sind Sie?“, übernommen. Da die Passantenbefragung in einem deutlich kleineren Umfang stattfindet, werden einige Altersklassen zusammengefasst. Im MZK wurde eine Altersklasse weitestgehend in 5-Jahres-Schritten eingeteilt.[352] Für diese Passantenbefragung wurden 10-Jahres-Schritte ausgewählt.

12 **Sind Sie...**

- eine Frau
- ein Mann
- keine Antwort

Diese Frage dient zur Schaffung eines Überblicks des Geschlechts der Befragten.

[352] Vgl. Acocella (2015a), S. 81.

13 **Die Gastronomiebranche ist vielseitig und bietet verschiedene Konzepte und Betriebsformen. Im Folgenden werde ich Ihnen sechs Statements vorlesen. Bitte entscheiden Sie sich, welches oder welche spontan auf Sie zutreffen würden. Sie müssen sich hierbei nicht auf den Standort Lörrach beschränken.**

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- ☐ Ich nutze gerne Angebote gastronomischer Ketten.
- ☐ Ich nutze gerne Angebote lokaler Betriebe.
- ☐ Gastronomische Marken vermitteln oft einen bestimmten Lebensstil, mit dem ich mich identifiziere.
- ☐ Durch eine starke gastronomische Marke und ein einheitliches Konzept kann ich mich auf eine konstante Qualität verlassen.
- ☐ Ich schätze regionale Gepflogenheiten und/oder Tradition bei der Auswahl des gastronomischen Angebots.
- ☐ Ich genieße individuelle Gastfreundschaft und individuellen Service.

Die Abschlussfrage ermittelt eine Tendenz zu den klassischen Vorteilen der Individual- oder Systemgastronomie, wie sie in Kapitel 2.2.1 vorgestellt wurden. Es bleibt zu beachten, dass beide Segmente sich zunehmend vermischen und dass die ermittelten Wertehaltungen für die zukünftigen Konzepte beider Betriebsarten berücksichtigt werden können. Diese Frage wird als Bonus-Frage an den Schluss gestellt, um einen vorzeitigen Abbruch der Befragung durch eine zu lange Dauer bei der Beantwortung der vorherigen Fragen ausschließen zu können.

Anlage 8: Erläuterungen zur Wahl der Hypothesen in der Passantenbefragung

Hypothese 1:

Je attraktiver die Innenstadt (das Umfeld der Gastronomiebetriebe) wahrgenommen wird, desto häufiger ist die Nutzung gastronomischer Angebote.

Diese Hypothese untersucht, ob das Umfeld der Gastronomiebetriebe, das in diesem Kontext die Lörracher Innenstadt darstellt, zu einer erhöhten Besucherfrequenz führt. Es wird angenommen, dass die Nutzung des gastronomischen Angebots nicht nur vom Konzept selbst abhängt, sondern auch von den umliegenden Rahmenbedingungen. Die Kenntnis über die Anziehungsfaktoren, die eine Person zu einem Innenstadtbesuch für die Nutzung der Gastronomie bewegen, könnte Stärkungs- bzw. Verbesserungsmaßnahmen nach sich ziehen.

Hypothese 2:

Je positiver das gastronomische Angebot wahrgenommen wird, desto höher ist die Aufenthaltsdauer in der Innenstadt.

Diese Hypothese untersucht, ob die Gastronomie in Lörrach zu einer erhöhten Aufenthaltsdauer führt und damit zu einem einladenden Umfeld und zu einer erhöhten Aufenthaltsqualität beiträgt. Eine erhöhte Aufenthaltsdauer könnte sich auch profitabel für andere Nutzungsformen wie z. B. den Einzelhandel erweisen.

Hypothese 3:

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von gastronomischen Angeboten und dem Wunsch nach sozialen Interaktionen.

Diese Hypothese untersucht, ob die Gastronomie für die Besucher der Lörracher Innenstadt eine soziale Funktion einnimmt, wie es durch die Entwicklungen in der Gastronomie in Kapitel 2.2.2 bereits beschrieben wurde. Bei Verifizierung der Hypothese könnten Maßnahmen für die Etablierung eines gesellschaftlichen Mehrwerts in den gastronomischen Konzepten erarbeitet werden.

Anlage 9: Begründungen für die Auswahl der Tage und Orte für die Passantenbefragung

Für eine repräsentative Umfrage werden drei verschiedene Tage und fünf verschiedene Standorte ausgewählt. Dies soll ein vielfältiges Antwortmuster für verschiedene Anlässe und Tätigkeiten in der Innenstadt kreieren. Die erste Tabelle stellt die Begründungen zur Wahl der Tage und die zweite Tabelle zur Wahl der Standorte dar. Beide Tabellen sind chronologisch aufgebaut.

Befragungstag	**Begründung**
Mittwoch, 10. Oktober 2018	Es handelt sich um einen normalen Wochentag.
Donnerstag, 11. Oktober 2018	Es handelt sich um einen Markttag, bei dem eventuell mehr Menschen in die Innenstadt kommen.
Samstag, 13. Oktober 2018	Es handelt sich um einen Freizeittag, in dem eventuell auch Besucher außerhalb von Lörrach in die Innenstadt kommen.

Tabelle 8: Begründung zur Wahl der Befragungstage

Quelle: eigene Darstellung

Befragungsort	**Begründung**
Bahnhofsplatz und Hebelpark	Auf dem Bahnhofsplatz könnten sich vermehrt Menschen aufhalten, die von außerhalb mit dem ÖPNV nach Lörrach pendeln. Es könnte sich um Reisende, Touristen oder in der Nähe arbeitende Berufstätige handeln. Aufgrund der Aufwertung des Hebelparks ist nun mit einer höheren Anzahl an Personen zu rechnen, die den Park für ihren Aufenthalt in der Innenstadt nutzen.
Marktplatz und Rewe-Center	Der Wochenmarkt ist für viele Kunden ein Grund, nach Lörrach zu kommen. Das Rewe-Center ist der zweitstärkste Standort bezüglich der Passantenfrequenz laut MZK.
Karstadt-Kreuzung	An einem Samstag verbringen mehr Personen ihre Freizeit in der Stadt, um einzukaufen oder ein gastronomisches Angebot zu nutzen. Laut der Passantenbefragung des MZK wurden dort über den Befragungszeitraum insgesamt die meisten Personen befragt (s. Abb. 39).

Tabelle 9: Begründung zur Wahl der Befragungsorte

Quelle: eigene Darstellung

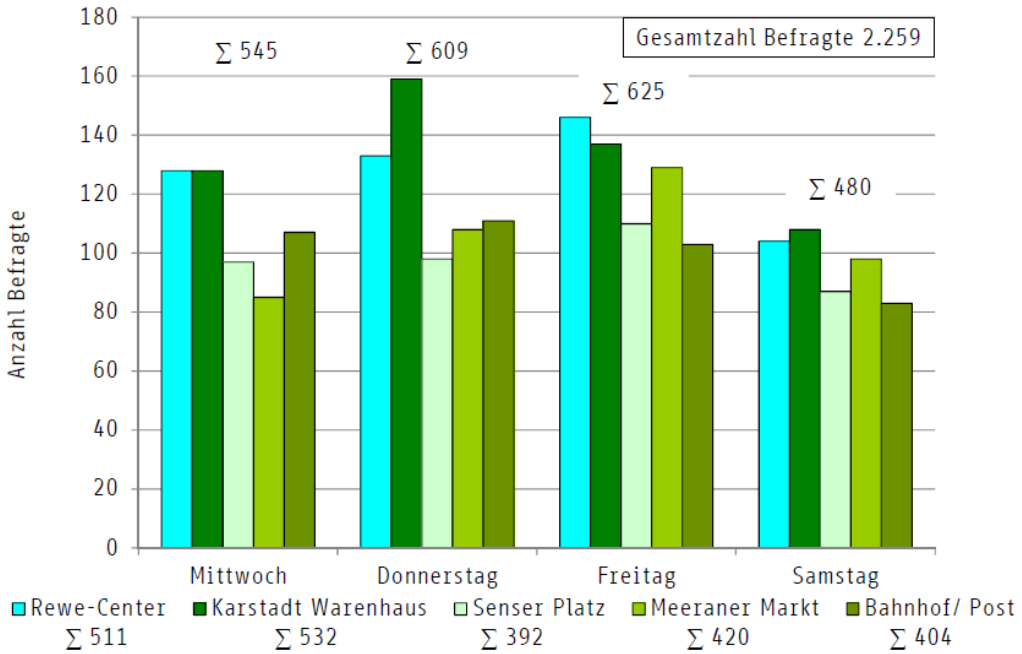


Abbildung 39: Anzahl der Befragten nach Befragungstagen und Standorten

Quelle: Acocella und Schnacke-Fürst (2016), S. 38

Anlage 10: Ergebnisse der Passantenbefragung

Frage 1: Es gibt verschiedene Anlässe, eine Innenstadt aufzusuchen. Geben Sie bitte an, welche von den folgenden Anlässen auf Sie heute zutreffen. Es können mehrere Antworten ausgewählt werden.

100 Teilnehmer

Wollte etwas einkaufen	46	
Wollte mich umsehen/bummeln	38	
Gastronomiebesuch/Café	34	
Ich wohne in der Innenstadt	6	
Ich habe meinen Arbeitsplatz in der Nähe	14	
Arztbesuch/Apotheke	14	
Sonstige Dienstleistung (z. B. Reisebüro, Frisör)	13	
Bildungsangebot (z. B. Bibliothek, Musikschule)	8	
Kulturangebot (z. B. Dreiländermuseum, Burghof)	2	
Freizeit (z. B. Kino, Veranstaltungen)	8	
Tourismus	1	
Wochenmarkt	16	
Besuch von/Treffen mit Freunden,Verwandten	22	
Ich habe das Verkehrsmittel gewechselt	-	
Anderer Grund:	8	• Lerngruppe **(3 x)** • Geschäftlich unterwegs • Auf jemanden warten • Verweilen auf einer Bank • Geschäftliches • Lieferadresse in Deutschland von der Schweiz

Frage 2: Wenn Sie an Ihren Tagesablauf im Alltag und an Ihre Freizeit denken: Wie oft nutzen Sie ein gastronomisches Angebot in der Lörracher Innenstadt?

100 Teilnehmer

Täglich (7-mal pro Woche)	2
2- bis 6-mal pro Woche	27
1-mal pro Woche	10
2- bis 3-mal pro Monat	23
1-mal pro Monat	22
Weniger als 1-mal pro Monat	12
Heute zum ersten Mal	-
nie	4

Frage 3: Wenn Sie an all die Dinge denken, die Sie heute in der Innenstadt machen möchten, wie lange werden Sie sich voraussichtlich in der Innenstadt von Lörrach aufhalten?

100 Teilnehmer

Bis 1 Stunde	24
1–2 Stunden	34
2–3 Stunden	19
Bis 4 Stunden	6
Mehr als 4 Stunden	17

Frage 4: Ein Faktor der Attraktivität der Gastronomie in Lörrach ist das unmittelbare Umfeld, also die Rahmenbedingungen der Lörracher Innenstadt. Ich werde Ihnen im Folgenden acht Merkmale der Lörracher Innenstadt nennen und bitte Sie, dass Sie mir mit dem deutschen Schulnotensystem jeweils Ihre empfundene Attraktivität mitteilen.

1 steht für die Note sehr gut, also sehr attraktiv und 6 für die Note ungenügend, also sehr unattraktiv.

100 Teilnehmer

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Durchschnitt**	**Keine Antwort**
Gestaltung der Innenstadt (z. B. Architektur, Möblierung, Grünflächen, Plätze)	5	46	29	15	3	0	**2,64** (259 / 98 Antworten)	2
Ambiente/Atmosphäre/Flair (im Sinne des gesamten Stadtbilds, Wohlfühlfaktor, Stimmung)	9	51	30	6	3	0	**2,42** (240 / 99 Antworten)	1
Erlebnischarakter (z. B. Veranstaltungen, Lebendigkeit, Abwechslung und neue Konzepte)	5	33	27	17	4	1	**2,83** (246 / 87 Antworten)	13
Vielfalt/Angebot der Geschäfte	15	42	25	12	6	0	**2,52** (252 / 100 Antworten)	0
Sauberkeit	14	46	22	14	3	1	**2,49** (249 / 100 Antworten)	0
Freizeitangebot (z. B. Kino, Disco, Spielplätze)	3	24	28	12	9	1	**3,04** (234 / 77 Antworten)	23
Online-Auffindbarkeit der verschiedenen Geschäfte/Betriebe/Einrichtungen	12	18	20	4	1	1	**2,41** (135 / 56 Antworten)	43
Erreichbarkeit	34	38	17	7	3	1	**2,10** (210 / 100 Antworten)	0

Frage 5: Das Gastronomieangebot der Lörracher Innenstadt ist geprägt von verschiedenen Merkmalen. Bitte geben Sie im ersten Schritt auf einer 6er-Skala für jedes Merkmal an, wie sehr Sie das Merkmal als Stärke des Standorts Lörrach sehen.

1 bedeutet klare Schwäche, 6 bedeutet klare Stärke.

Sie können ebenfalls keine Angabe machen, wenn Sie ein Merkmal nicht beurteilen können.

100 Teilnehmer

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Durchschnitt**	**keine Antwort**
Öffnungszeiten	0	10	14	16	45	6	**4,25** (387 / 91 Antworten)	9
Außengastronomie	0	1	11	26	44	14	**4,61** (443 / 96 Antworten)	4
Service, Kundenfreundlichkeit	1	3	14	29	46	6	**4,35** (431 / 99 Antworten)	1
Preis-Leistungs-Verhältnis	7	8	27	26	16	16	**3,84** (384 / 100 Antworten)	0
Gestaltung, Atmosphäre	1	3	15	27	48	3	**4,31** (418 / 97 Antworten)	3
Angebotsvielfalt	0	9	23	30	28	8	**4,03** (395 / 98 Antworten)	2
Online-Auffindbarkeit	0	4	7	17	18	4	**4,22** (211 / 50 Antworten)	49
Durchschnitt							**4,23**	

Frage 6: Bitte nennen Sie mir im zweiten Schritt die Wichtigkeit der Merkmale aus Ihrer Sicht.

1 bedeutet sehr unwichtig, 6 bedeutet sehr wichtig.

Sie können ebenfalls keine Angabe machen, wenn Sie ein Merkmal nicht beurteilen können.

100 Teilnehmer

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Durchschnitt**	**keine Antwort**
Öffnungszeiten	4	10	5	11	36	33	**4,66** (461 / 99 Antworten)	1
Außengastronomie	1	12	4	20	39	21	**4,52** (438 / 97 Antworten)	2
Service, Kundenfreundlichkeit	0	1	6	10	40	43	**5,18** (518 / 100 Antworten)	0
Preis-Leistungs-Verhältnis	0	1	10	17	35	36	**4,96** (491 / 99 Antworten)	1
Gestaltung, Atmosphäre	1	4	9	18	45	22	**4,70** (465 / 99 Antworten)	1
Angebotsvielfalt	2	3	8	28	37	22	**4,61** (461 / 100 Antworten)	0
Online-Auffindbarkeit	32	3	5	17	25	6	**3,20** (282 / 88 Antworten)	11
Durchschnitt							**4,55**	

Frage 7: Es gibt verschiedene Motive für die Nutzung eines gastronomischen Konzepts. Bitte geben Sie an, wie stark Sie folgenden Aussagen zustimmen.

1 bedeutet stimme überhaupt nicht zu, 6 bedeutet stimme voll und ganz zu

100 Teilnehmer

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Durchschnitt**
Ich nutze die gastronomischen Angebote der Innenstadt oft mit Kopplung einer Verabredung.	14	12	9	5	30	30	**4,15** (415 / 100 Antworten)
Die Gastronomie ist ein wesentlicher Faktor der Begegnung und Zentrum des öffentlichen Lebens.	8	8	2	20	40	22	**4,42** (442 / 100 Antworten)
Die Nutzung gastronomischer Angebote bringt mir keinen sozialen/gesellschaftlichen Mehrwert.	40	30	11	4	6	9	**2,33** (233 / 100 Antworten)

Frage 8: Die Gastronomiebranche befindet sich in einem kontinuierlichen Wandel und wird durch verschiedene Trends beeinflusst. Nachfolgend stelle ich Ihnen verschiedene Wertehaltungen vor. Bitte nehmen Sie eine Priorisierung nach denjenigen Aspekten vor, auf die Sie bei einem Gastronomiebesuch Wert legen. Das Wichtigste wird zuerst genannt.

100 Teilnehmer

	1	2	3	4	
Schnelligkeit und Bequemlichkeit	13	13	30	44	**3,05** (305 / 100 Antworten)
Gesundheit	20	40	25	15	**2,35** (235 / 100 Antworten)
Qualität und Nachhaltigkeit	55	31	12	2	**1,61** (161 / 100 Antworten)
Unterhaltung und Ambiente	12	16	33	39	**2,99** (299 / 100 Antworten)

Frage 9: Die gastronomischen Konzepte sind vielseitig und geben uns die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Angeboten auszuwählen. Gibt es Ihrer Meinung nach noch Verbesserungspotential in der Vielfalt der Lörracher Gastronomieangebote?

98 Teilnehmer

Angebot an Restaurants	25	
Angebot an Bars	21	
Angebot an Cafés/Eisdielen	11	
Angebot an Fast Food/Imbiss	3	
Gehobene Küche	9	
Gutbürgerliche Küche	30	
Internationale Küche	16	
Angebot morgens	7	
Angebot mittags	8	
Angebot abends	13	
Angebot für Jugendliche	22	
Es sind keine Verbesserungsmaßnahmen erforderlich.	15	
Sonstiges Verbesserungspotential	39	• Kneipen **(3 x)** • Frozen Joghurt, mehr unterschiedliche Ausrichtungen, größeres vegetarisches Angebot, am Montag hat viel geschlossen, deshalb bräuchte man einen Lückenfüller • Am Sonntag sind die meisten zu, deshalb sind bessere Öffnungszeiten notwendig • Kennzeichnung auf der Speisekarte (gluten), getrenntes Frittieren, Verantwortung der Gastronomen, Toiletten sind notwendig, veganes und laktosefreies Angebot, Marktanalyse machen, auf speziellere Bedürfnisse eingehen, Angebot für ältere und kräftigere Leute, Kombination aus Verkaufsangebot und Gastronomiebetrieb, kalorienarmere Kost, guter Geschmack • An einem Sonntagmorgen sollten Cafés geöffnet sein, richtige Cocktailbar • Spontanität fehlt, gerade wochenends ist es sehr voll, spezielleres Angebot (z. B. Steak House), Potential wäre vorhanden für neue Angebote, keine Chance für neue Gastronomiebetriebe, sich anzusiedeln, es wird nicht wahrgenommen, die Nachfrage ist aber da • zu hohes Preisniveau, zu teuer (für ältere), größeres Angebot für ältere Menschen, Angebot für kranke Menschen und Menschen mit speziellen Bedürfnissen, Barrierefreiheit • mehr Vielfalt an Ständen (nicht nur Wurst und Türkisches), mehr vegetarische und chinesische Spezialitäten

		• Sushibar, Salatbar, Preise mehr auf Schüler ausrichten, Rabatte und Angebote für Schüler • Kneipen, Clubs • Wochenendangebote • Club • Traditionelles • Gastronomie in einem Einkaufszentrum • Komfort in der Gastronomie (sitzen und Beleuchtung) • Ein Angebot am Sonntag zwischen 12.00 Uhr und 14.00 Uhr mit Bio und Gemüse, qualitativ sein und offen sein • Restaurants bieten immer das Gleiche an • Bio und vegane Küche • Etwas Modernes wie eine Salatbar • Frozen Joghurt • Nachhaltigkeit, Bio, Herkunft des Fleisches und Kennzeichnung • Südamerikanische Küche • Kleine Restaurants • Ruhigeres Angebot • mehr Ruhe • Thailändisch, französisch, mexikanisch • Höhere Angebotsvielfalt, mehr Abwechslung, mehr Kreationen, Weiterentwicklung (Burger), jemand, der etwas anders macht, etwas Besonderes • Spezialitäten mit Kaffee • Schnell auf die Hand oder ein Bäcker, es braucht aber ein gutes Angebot, Obst und etwas Frisches ausbauen • Veganes und vegetarisches Restaurant • Öffnungszeiten besser über die Woche verteilen, Sonntag und Montag hat viel geschlossen • Erlebnisgastronomie, etwas Spezielles, nach einem Motto gestaltet, Dunkin Donut • Freundlichkeit vom Personal und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis • Längere Öffnungszeiten der Cafés • Schnell gesund essen • Café mit Frühstück mit bspw. kleinen Broten, es gibt kein Angebot an kleineren Sachen • Die Suppenküche hat einen Gemeinschaftscharakter.

Frage 10: Zum Abschluss würde ich gerne noch ein paar soziodemografische Merkmale erfassen.

Wo ist Ihr ständiger Wohnsitz?

100 Teilnehmer

Stadt Lörrach	40
Sonstiger Landkreis Lörrach	33
Übriges Deutschland	9
Frankreich	-
Schweiz	18
Anderes Land:	-

Frage 11: In welcher Altersklasse befinden Sie sich?

100 Teilnehmer

bis 19 Jahre	14
20 bis 29 Jahre	17
30 bis 39 Jahre	12
40 bis 49 Jahre	15
50 bis 59 Jahre	17
60 bis 65 Jahre	10
66 Jahre und mehr	15
keine Antwort	-

Seite 9, Frage 12: Sind Sie...

100 Teilnehmer

eine Frau	51
ein Mann	49
keine Antwort	-

Frage 13: Die Gastronomiebranche ist vielseitig und bietet verschiedene Konzepte und Betriebsformen. Im Folgenden werde ich Ihnen sechs Statements vorlesen. Bitte entscheiden Sie sich, welches oder welche spontan auf Sie zutreffen würden. Sie müssen sich hierbei nicht auf den Standort Lörrach beschränken.

98 Teilnehmer

Ich nutze gerne Angebote gastronomischer Ketten.	32
Ich nutze gerne Angebote lokaler Betriebe.	71
Gastronomische Marken vermitteln oft einen bestimmten Lebensstil, mit dem ich mich identifiziere.	11
Durch eine starke gastronomische Marke und ein einheitliches Konzept kann ich mich auf eine konstante Qualität verlassen.	37
Ich schätze regionale Gepflogenheiten und/oder Tradition bei der Auswahl des gastronomischen Angebots.	69
Ich genieße individuelle Gastfreundschaft und individuellen Service.	71

Anlage 11: Die Besuchsmotivation im Vergleich

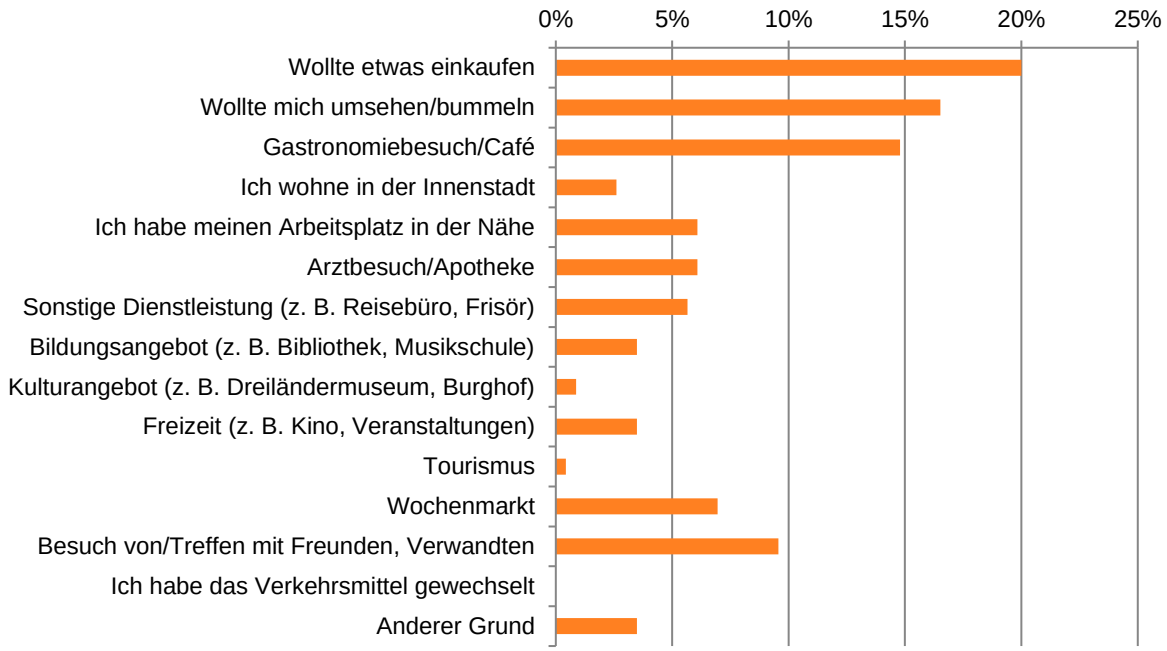


Abbildung 40: Besuchsmotivation der Passantenbefragung

Quelle: eigene Darstellung

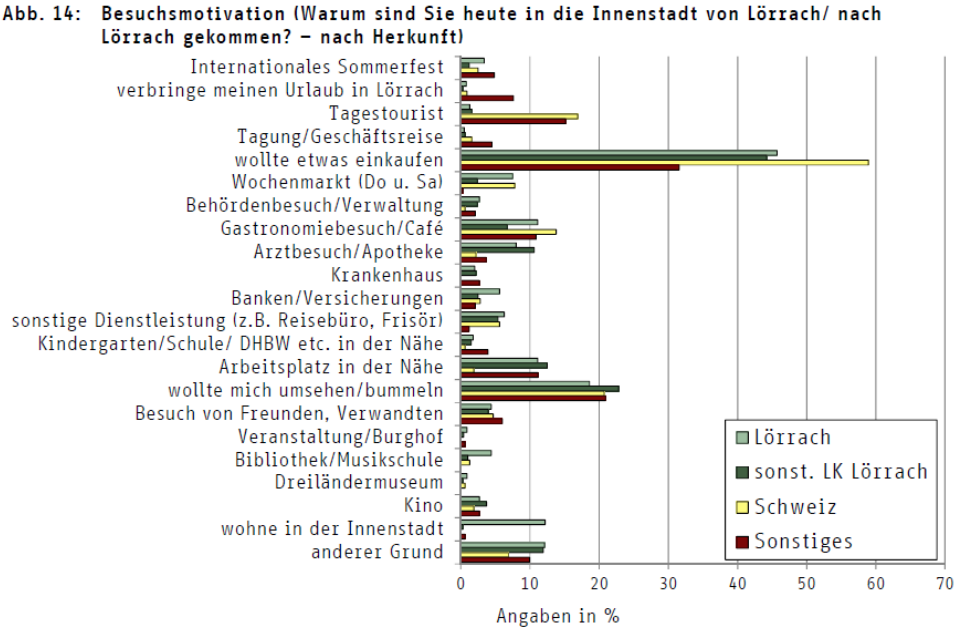


Abbildung 41: Die Ergebnisse der Befragung des MZK zur Besuchsmotivation

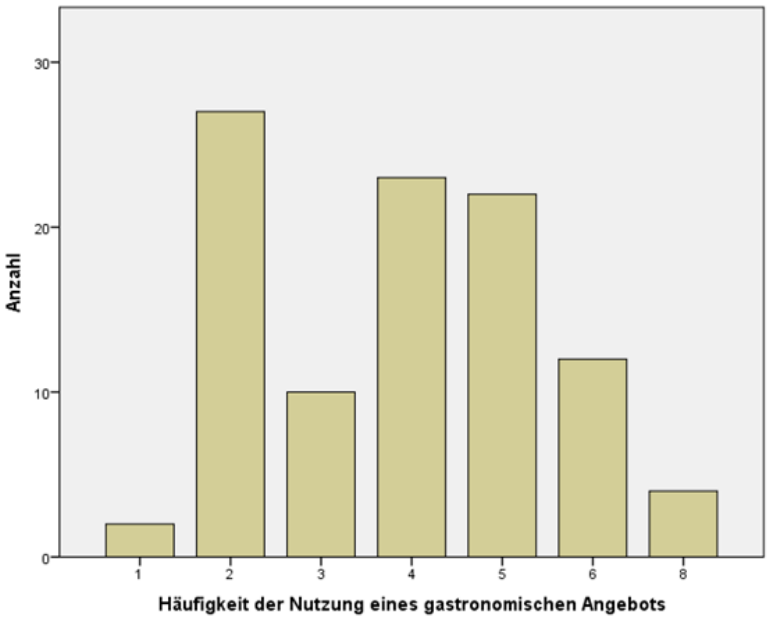
Quelle: Acocella und Schnacke-Fürst (2016), S. 41

Anlage 12: Ergänzungen zum Kapitel 3.3.3 Ergebnisse zur Messung der Variablen

Hypothese 1

Je attraktiver die Innenstadt (das Umfeld der Gastronomiebetriebe) wahrgenommen wird, desto häufiger ist die Nutzung gastronomischer Angebote.

Die Häufigkeit der Nutzung gastronomischer Angebote ist die abhängige Variable. Die folgende Abbildung zeigt, dass die meisten Menschen 2- bis 6-mal pro Woche ein gastronomisches Angebot nutzen. Die zweithäufigste genannte Antwort ist „2- bis 3-mal pro Monat“, dicht gefolgt von „1-mal pro Monat“.



Wert	Nutzung gastronomischer Angebote
1	Täglich (7-mal pro Woche)
2	2- bis 6-mal pro Woche
3	1-mal pro Woche
4	2- bis 3-mal pro Monat
5	1-mal pro Monat
6	Weniger als 1-mal pro Monat
7	Heute zum ersten Mal
8	nie

Abbildung 42: Verteilung der Häufigkeit der Nutzung eines gastronomischen Angebots
Quelle: eigene Darstellung

Die Attraktivität der Innenstadt stellt die unabhängige Variable dar und wurde in Schulnoten gemessen. Eine Besonderheit liegt bei zwei Merkmalen vor, die von einigen Befragten nicht beurteilt worden sind. Dies betrifft vor allem die Kategorie „Online-Auffindbarkeit der verschiedenen Geschäfte/Betriebe/Einrichtungen“, die von 43 Personen nicht bewertet worden ist. Ein weiteres Merkmal ist das „Freizeitangebot“, bei dem sich 23-mal für „keine Antwort“ entschieden wurde. Abbildung 43 gibt die Verteilung der Gesamtbewertung je Teilnehmer an. Es ist eine bimodale Verteilung zu erkennen, da es zwei Ausprägungen mit

der größten Häufigkeit gibt.[353] Der erste Modus befindet sich knapp über 2,0 und der zweite in der Mitte von 2,0 und 3,0. Der Mittelwert beträgt rund 2,56. Dies lässt auf eine gute bis befriedigende Gesamtattraktivität der Lörracher Innenstadt schließen.

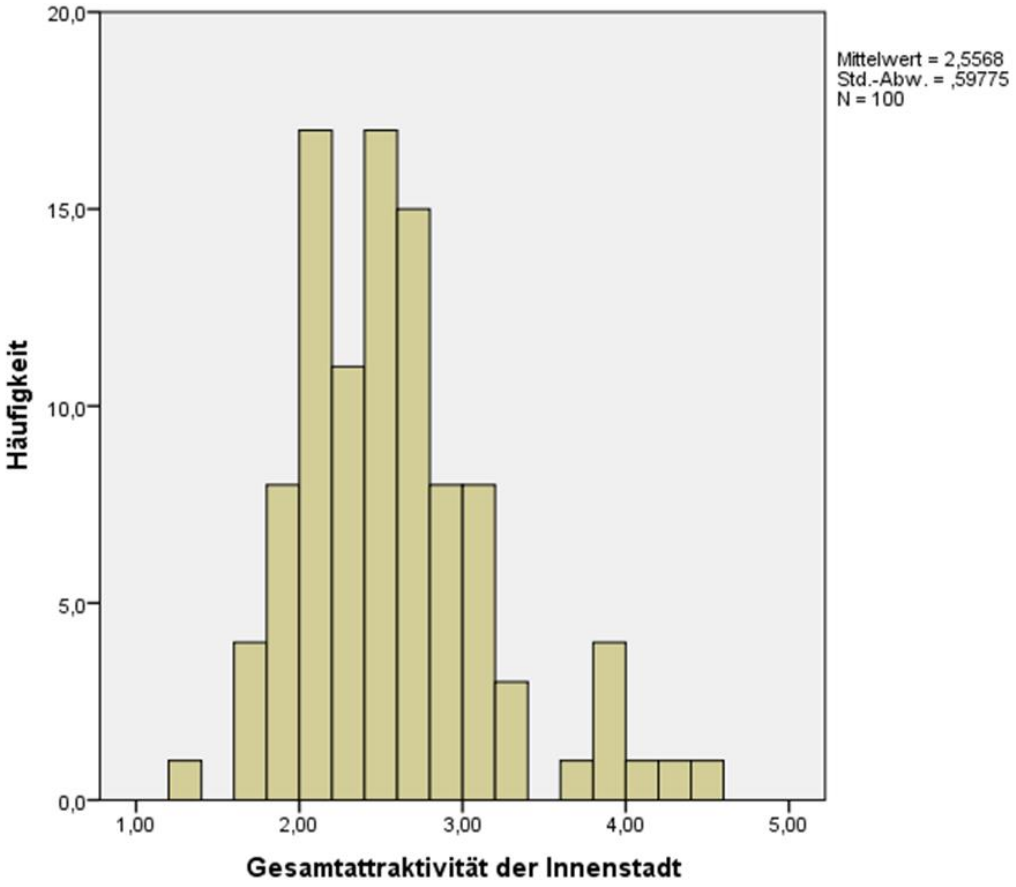


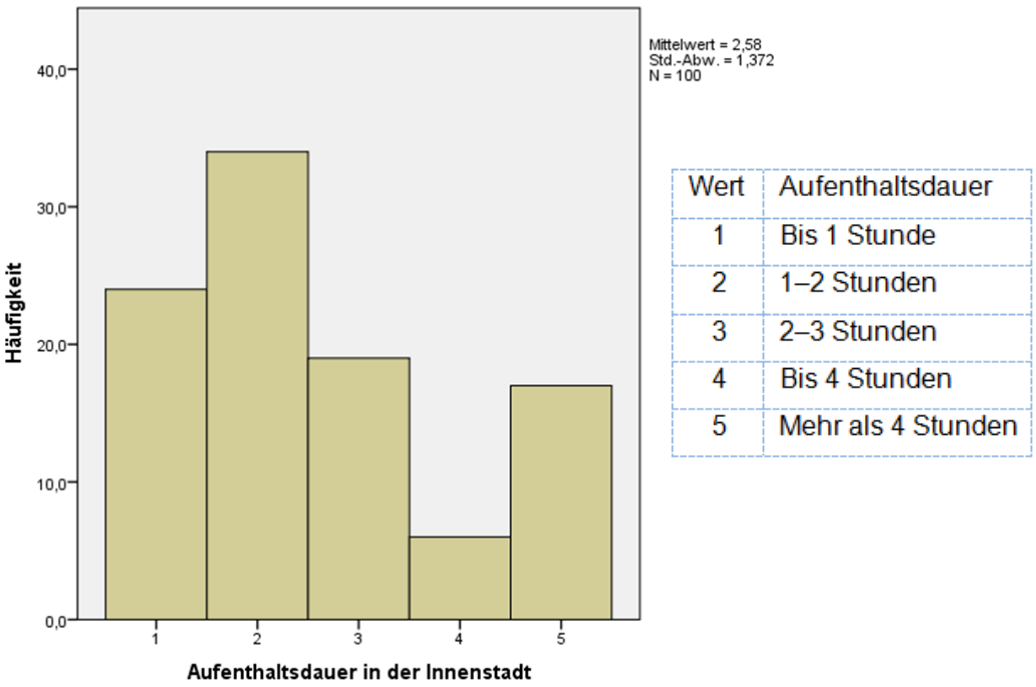
Abbildung 43: Verteilung der Gesamtattraktivität der Innenstadt
Quelle: eigene Darstellung

Hypothese 2

Je positiver das gastronomische Angebot wahrgenommen wird, desto höher ist die Aufenthaltsdauer in der Innenstadt.

Die Aufenthaltsdauer in der Innenstadt stellt die abhängige Variable dar, deren Verteilung in der folgenden Abbildung veranschaulicht wird. Es ist eine unimodale Verteilung[354] zu erkennen, bei der die Ausprägung „1–2 Stunden“ am häufigsten genannt wurde.

[353] Vgl. Duller (2013), S. 95.
[354] Vgl. Duller (2013), S. 95.



Wert	Aufenthaltsdauer
1	Bis 1 Stunde
2	1–2 Stunden
3	2–3 Stunden
4	Bis 4 Stunden
5	Mehr als 4 Stunden

Abbildung 44: Verteilung der Aufenthaltsdauer in der Innenstadt

Quelle: eigene Darstellung

Die unabhängige Variable der Wahrnehmung des Gastronomieangebots wird in Abbildung 45 gezeigt. Hierbei ist wie bei der Berechnung der Gesamtattraktivität der Innenstadt darauf hinzuweisen, dass auch in diesem Fall das Merkmal der „Online-Auffindbarkeit“ von der Hälfte der Befragten unbeantwortet blieb. Der Modus liegt knapp über 4,0 und der Mittelwert mit rund 4,2 spricht auf der 6er-Skala für eine tendenziell positive Auffassung des Gastronomieangebots aus Sicht der Befragten.

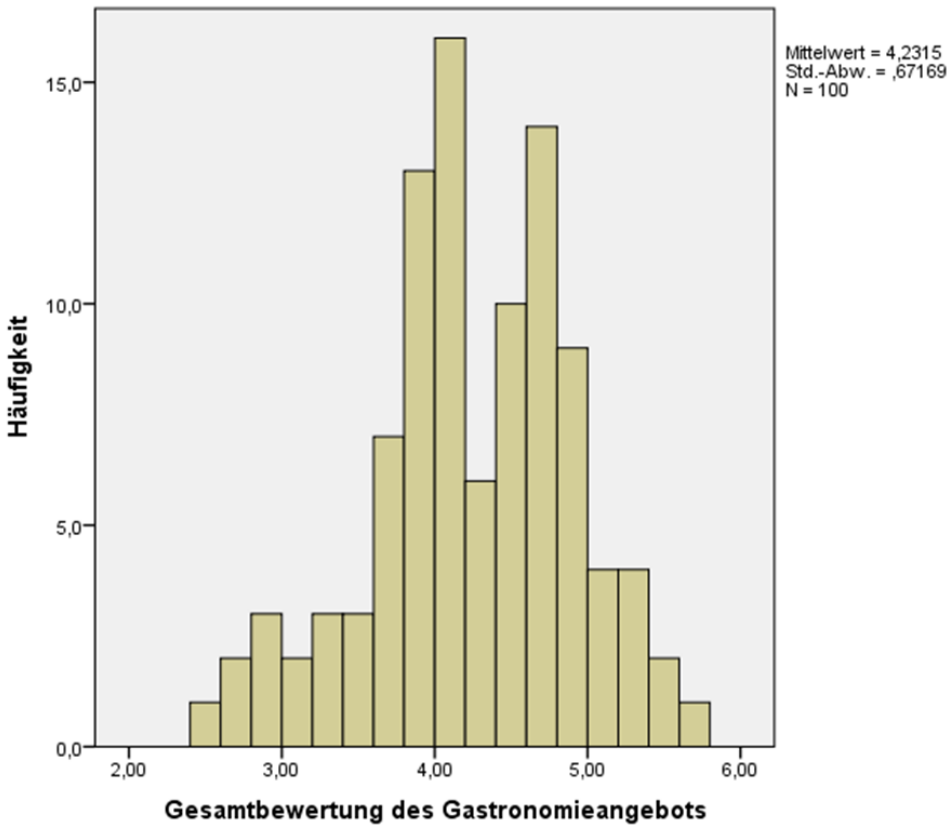


Abbildung 45: Die Gesamtbewertung des Gastronomieangebots

Quelle: eigene Darstellung

Anlage 13: Ausarbeitungen zur Wahl des Korrelationskoeffizienten, zur Berechnung der Korrelation und zu Interpretationshintergründen der Hypothese 1

Hypothese 1: Je attraktiver die Innenstadt (das Umfeld der Gastronomiebetriebe) wahrgenommen wird, desto häufiger ist die Nutzung gastronomischer Angebote.

Wahl des Korrelationskoeffizienten

Das Skalenniveau beider Variablen ist eine Ordinalskala. In dieser Skala lassen sich nicht nur Unterschiede zwischen den Ausprägungen feststellen, sondern sie lassen sich ebenfalls durch Rangwerte in eine Rangordnung bringen.[355]

Der Zusammenhang zweier ordinaler Merkmale wird durch den Spearmanschen Rangkorrelationskoeffizienten berechnet. Generell gilt $-1 \leq r_S \leq 1$. Bei der Interpretation ist auf das Vorzeichen des Koeffizienten r_S zu achten:

$r_S < 0$ gegensinniger Zusammenhang

$r_S = 0$ kein Zusammenhang

$r_S > 0$ gleichsinniger Zusammenhang

Je stärker der Zusammenhang, desto mehr nähert sich $|r_S|$ dem Wert 1.[356]

Interpretationshintergründe

Für die Hypothesentests wurde ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0{,}05$ festgelegt, das einem häufig verwendeten Wert entspricht. Das Signifikanzniveau ist das Ausmaß des α-Fehlers. Der α-Fehler kennzeichnet die Entscheidung für die Alternativhypothese H_1, obwohl die Nullhypothese H_0 richtig ist.[357] „Beide Hypothesen beinhalten eine Behauptung über die Grundgesamtheit, wobei die beiden Hypothesen einander ausschließen und ergänzen.“[358] Die Alternativhypothese H_1 ist die vorgestellte Hypothese 1. Die Nullhypothese H_0 würde in diesem Falle aussagen, dass die wahrgenommene Attraktivität der Innenstadt keine Auswirkungen auf die Nutzung gastronomischer Angebote hat.

[355] Vgl. Backhaus et al. (2018), S. 11.
[356] Vgl. Duller (2013), S. 124.
[357] Vgl. Duller (2013), S. 229.
[358] Duller (2013), S. 227.

Der p-Wert gibt die maximale Irrtumswahrscheinlichkeit für eine Hypothese an und liegt als Ergebnis des Hypothesentests vor. Ist der p-Wert kleiner als α = 0,05, dann ist das Ergebnis signifikant. In diesem Fall kann mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 Prozent davon ausgegangen werden, dass der berechnete Zusammenhang der Stichprobe auf die Grundgesamtheit übertragen werden kann. Es besteht dennoch eine Restwahrscheinlichkeit von 5 Prozent, dass der Zusammenhang zufällig entstanden ist.[359]

Berechnung des Korrelationskoeffizienten

Es ist zu beachten, dass durch fehlende Werte in den einzelnen Merkmalen, die durch die Kategorie „keine Antwort“ entstanden sind, ein Gesamtdurchschnitt nicht errechnet werden kann und somit nur 42 Fälle hätten berücksichtigt werden können. Aus diesem Grund wurden die fehlenden Werte mit dem Mittelwert des jeweiligen Merkmals ersetzt, das eine Variante für den Umgang mit fehlenden Werten darstellt.[360] Somit konnten alle 100 Fälle in die Berechnung integriert werden.

Die Korrelation zwischen den beiden Variablen ist in folgender Tabelle aufgelistet.

Korrelationen

			Häufigkeit der Nutzung gastronomischer Angebote	Gesamtattraktivität der Innenstadt
Spearman-Rho	Häufigkeit der Nutzung gastronomischer Angebote	Korrelationskoeffizient	1,000	-,146
		Sig. (2-seitig)	.	**,147**
		N	100	100
	Gesamtattraktivität der Innenstadt	Korrelationskoeffizient	-,146	1,000
		Sig. (2-seitig)	**,147**	.
		N	100	100

Tabelle 10: Korrelationsergebnis der Hypothese 1

Quelle: eigene Darstellung

Da der p-Wert, die Irrtumswahrscheinlichkeit mit 0,147 über dem festgelegten Signifikanzniveau α = 0,05 liegt, ist dieses Ergebnis nicht signifikant. Der gemessene Zusammenhang der Stichprobe kann nicht auf die Grundgesamtheit übertragen werden und

[359] Vgl. Statista GmbH (o. J.).
[360] Vgl. Backhaus et al. (2018), S. 29–30.

somit kann die Hypothese auf Grundlage dieser Ergebnisse vorübergehend nicht überprüft werden.

Anlage 14: Ausarbeitungen zur Wahl des Korrelationskoeffizienten, zur Berechnung der Korrelation und zu Interpretationshintergründen der Hypothese 2

Hypothese 2

Je positiver das gastronomische Angebot wahrgenommen wird, desto höher ist die Aufenthaltsdauer in der Innenstadt.

Wahl des Korrelationskoeffizienten

Die Aufenthaltsdauer ist ein ordinales Merkmal während die Bewertung des gastro-nomischen Angebots auf einer 6er-Skala für ein metrisches Merkmal angenommen wird. Bei dieser 6er-Skala ist anzumerken, dass sie sich vom Schulnotensystem der 6er-Skala zur Messung der Innenstadtattraktivität unterscheidet, da ein höherer Wert auf eine positivere Wahrnehmung hinweist.

Die Intervallskala ist eine metrische oder kardinale Skala, die die nächste Stufe nach der Ordinalskala darstellt. Sie ist durch gleichgroße Skalenabschnitte geprägt, bei der anders als bei der Ordinalskala, auch Aussagen über die Differenzen zwischen den Werten getroffen werden können. In diesem Fall handelt es sich um eine Ratingskala, bei der es in der Praxis häufig vorkommt, dass diese als intervallskaliert gesehen wird, obwohl es sich streng genommen um eine Ordinalskala handelt.[361]

Bei der Berechnung des Zusammenhangs zwischen ordinalen und metrischen Merkmalen ist es möglich, bei Umwandlung der metrischen Variable in eine ordinale Variable, den Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman zu verwenden und die Paarung als ordinale Paarung anzusehen.[362]

Interpretationshintergründe

Es gelten dieselben Hintergründe für die Interpretationen der Ergebnisse des Hypothesentests der Hypothese 2 wie für die Hypothese 1, die in Anlage 13 genauer erklärt wurden.

[361] Vgl. Backhaus et al. (2018), S. 11–12.
[362] Vgl. Novustat Statistik-Beratung Grünwald (o. J.).

Berechnung des Korrelationskoeffizienten

Alle fehlenden Werte der unabhängigen Variablen „Wahrnehmung des gastronomischen Angebots“ wurden mit dem Mittelwert des jeweiligen Merkmals ersetzt, um alle Teilnahmen in die Berechnung einbeziehen zu können.

Die Berechnung des Zusammenhangs beider Variablen ist in der folgenden Tabelle aufgelistet. Auch in diesem Fall gibt der p-Wert, der mit 0,068 größer als α = 0,05 ist, an, dass das Ergebnis nicht signifikant ist und damit die Hypothese vorübergehend nicht überprüft werden kann.

Korrelationen

			Gesamtbewertung des Gastronomie-angebots	Aufenthalts-dauer
Spearman-Rho	Gesamtbewertung des Gastronomieangebots	Korrelationskoeffizient	1,000	,183
		Sig. (2-seitig)	.	**,068**
		N	100	100
	Aufenthaltsdauer	Korrelationskoeffizient	,183	1,000
		Sig. (2-seitig)	**,068**	.
		N	100	100

Tabelle 11: Korrelationsergebnis der Hypothese 2

Quelle: eigene Darstellung

Anlage 15: Interpretationshintergründe des Hypothesentests der Hypothese 3

Hypothese 3

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von gastronomischen Angeboten und dem Wunsch nach sozialen Interaktionen.

Das Cronbachs Alpha ist ein häufig berechnetes Reliabilitätsmaß, das die interne Konsistenz bzw. die Homogenität innerhalb einer Skala untersucht. Jedes Item in einer Itemgruppe wird einem einzelnen Test unterzogen. Die Items werden miteinander korreliert und dann mit dem Gesamtwert berechnet.[363] Die interne Konsistenz gibt eine Aussage darüber, „wie gut ein Faktor durch seine Indikatoren erklärt wird.“ [364] Das Cronbachs Alpha kann einen Wert zwischen 0 und 1 annehmen, wobei ein Wert von 0,7 und darüber für ein akzeptables Level der internen Konsistenz der untersuchten Itemgruppe erreicht werden sollte.[365]

[363] Vgl. Peter (1979), S. 8.
[364] Toth (2014), S. 264.
[365] Vgl. Hair et al. (2010), S. 125.

Anlage 16: Begründungen für die Wahl der Gastronomiebetriebe

Eine umfassende Perspektive der Lörracher Innenstadt aus Sicht der Gastronomen wird durch eine Vielzahl an Interviews mit vielfältigen Gastronomieformen und -angeboten sowie Standorten erreicht.

Gastronomiebetrieb	**Begründung**
Artischocke – Das Lokal	Das Restaurant liegt etwas abseits in einem Innenhof mit Flair. Das Gebäude hat Charme.
Backwerk Management GmbH	Dies ist ein Beispiel für eine Systemgastronomie. Sie entspricht dem aktuellen Convenience-Trend. Der Betrieb hat eine Veränderung von einer Selbstbedienungsbäckerei zum Mittagstisch mit Sitzplätzen erlebt.
Bar 1456 Arber	Die Arber Bar hat sich in der Vergangenheit häufig verändert, um den neuen Trends zu entsprechen und sich zu modernisieren.
Bar Drei König	Dies ist ein Beispiel für eine qualitativ hochwertige Bar in sehr guter Lage am Marktplatz.
Café in der Osianderschen Buchhandlung GmbH	Es handelt sich um ein Beispiel aus der Handelsgastronomie. Es besteht die Möglichkeit, die Motivation zur Kombination von Handel und Gastronomie in Erfahrung zu bringen. Die ruhige Terrasse des Cafés stellt einen Rückzugspunkt mitten in der Stadt dar.
Café Pape	Es handelt sich um ein Beispiel für eine traditionelle Konditorei und ein Café. Zur Zielgruppe gehören v. a. ältere Menschen und die alteingesessenen Lörracher. Durch die lange Geschichte in Lörrach könnten Trends, Entwicklungen und Verhaltensänderungen über die Lörracher Kundschaft in Erfahrung gebracht werden.
Café Pavillon	Das Café Pavillon ist seit 2018 neu in Lörrach. Der Inhaber und Lörracher Fabian Benndorf lebte die letzten fünfzehn Jahre in Berlin. [366] Es besteht die Möglichkeit, Veränderungen der Lörracher Innenstadt/Kundschaft sowie neue und andere Perspektiven im Gastronomieangebot in Erfahrung zu bringen.

[366] Vgl. Gerigk (02.06.2018).

DeliKaktus – Blanc & Baum GbR	Es handelt sich um ein jüdisches, koscheres und veganes Restaurant. Es ist relativ neu in Lörrach und etwas abseits gelegen.
Eiscafé Mona Lisa	Dies ist ein Beispiel für eine Eisdiele. Sie befindet sich am zentralen Ort des Marktplatzes, bei dem es um das „Sehen und gesehen werden“ geht. Zur Zielgruppe zählen u. a. Familien.
e Jona Restaurant	Der Betrieb ist neu in Lörrach und könnte neue Perspektiven bieten.
Food Truck Herman ze German Deutschland GmbH	Der Betrieb entspricht dem aktuellen Convenience-Trend und stellt eine moderne Form eines gastronomischen Konzepts dar.
Glashaus Café-Bistro	Es handelt sich um ein Inklusionsunternehmen und es zeichnet sich durch eine hohe Qualität aus.
Habibi Shisha Lounge	Die Shisha Bar entspricht einem Trend, den es in vielen Städten zu beobachten gibt. Eine Zielgruppe sind jüngere Menschen.[367]
Nordsee GmbH	Dies ist ein Beispiel für eine Systemgastronomie. Die Nordsee GmbH in Lörrach hat sich einrichtungstechnisch in den letzten Jahren verändert.
Restaurant im Karstadt Warenhaus GmbH (Le Buffet)	Es handelt sich um ein Beispiel aus der Handelsgastronomie. Es besteht die Möglichkeit, die Motivation zur Kombination von Handel und Gastronomie in Erfahrung zu bringen.
Tavola Calda Etna	Es handelt sich um ein kleines italienisches Restaurant mit Innenhof und geht zurück in die Zeit, als Gastarbeiter aus Italien nach Lörrach kamen. Es bietet eine traditionelle klassisch italienische Küche.
Zum Wilden Mann	Der Inhaber Hans-Peter Gerber hat am Hebelpark zunächst den Caféladen mit Konrad Winzer geführt. Danach baute er den Wilden Mann und das Alt Stazione auf. Heute ist er Inhaber im Wilden Mann und Konrad Winzer führt das Restaurant Drei König. Der Standort am Marktplatz ist ein idealer Treffpunkt. Vor allem an Weihnachten und an Silvester treffen sich dort viele ehemalige Lörracher zum Austausch und zum Feiern.

[367] Vgl. Feuchter (25.08.2018).

Tabelle 12: Begründung für die Wahl der Gastronomiebetriebe

Quelle: eigene Darstellung

Anlage 17: Gesprächsleitfaden für die Experteninterviews mit Lörracher Gastronomen

Zum Einstieg

- Welche Zielgruppen sprechen Sie an?
- Wie hoch ist Ihr Anteil an Stammkunden?
- Woher kommen Ihre Kunden?
- Um welche Tageszeit und an welchen Tagen ist Ihre Kundenfrequenz am größten?
- Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie (Vollzeit/Teilzeit)?
- Wie viele Sitzplätze bieten Sie an?

Aktuelle Situation

- Welche Trends bzw. Verhaltensänderungen haben Sie bei Ihrer Kundschaft beobachtet?
- Welche Stärken und Schwächen nehmen Sie aus Sicht Ihres Betriebs für die Lörracher Innenstadt wahr?
- Wie würden Sie Ihr derzeitiges Konzept beschreiben? Auf was legen Sie Wert?

Zukunftsperspektiven

- Wie wird Ihr Lokal/Konzept 2025 aussehen? Welche Entwicklungsschritte planen Sie?
- Welche Rahmenbedingungen würden Sie sich dazu wünschen und wie könnte die Stadt Lörrach hierbei einen positiven Beitrag leisten?

Zusätzliche Frage für die Handelsgastronomie:

- Welche Gründe gab es für die Integration eines gastronomischen Konzepts in Ihren Handel?

Anlage 18: Gesprächsleitfaden für die Experteninterviews mit Spezialisten für die Stadtentwicklung und für die Gastronomiebranche

- Welche Stärken und Potentiale sehen Sie in der Lörracher Gastronomie?
- Welchen Veränderungen wird die Lörracher Gastronomie in der Zukunft ausgesetzt sein?
- Welche Aspekte sollten Ihrer Meinung nach bei der Weiterentwicklung der Lörracher Gastronomie unbedingt berücksichtigt werden?
- Welche Akteure können hierzu einen Beitrag leisten und wie könnte dieser aussehen?

Anlage 19: Gedächtnisprotokoll des Interviews mit Fabian Benndorf, Café Pavillon

Gastronomiebetrieb: Café Pavillon

Datum und Uhrzeit: Mittwoch, 26. September 2018, 17.15 Uhr bis 17.35 Uhr

Befragter: Fabian Benndorf, Inhaber

Form: semistrukturiertes Interview, persönliches Gespräch

Einstiegsfragen

Welche Zielgruppen sprechen Sie an?	Benndorf: Aus dem Café Pavillon wurde etwas Jugendliches gemacht. Es sollen keine Personengruppen ausgeschlossen werden. Das Angebot gilt für Jung und Alt gleichermaßen. Das Café Pavillon ist für Gäste, die einen Kaffee von guter Qualität wertschätzen oder im Durchfahrtsverkehr gerne vor dem nächsten Reiseantritt bspw. einen Espresso genießen möchten.
Wie hoch ist Ihr Anteil an Stammkunden?	Benndorf: Der Anteil liegt bei 65 Prozent.
Woher kommen Ihre Kunden?	Benndorf: Die Kunden kommen zu 95 Prozent aus Lörrach und Umgebung wie bspw. aus Basel. Oft sind es Reisende, die gerne immer wieder kommen oder Geschäftsleute über den Mittag. Es ist sehr gemischt.
Um welche Tageszeit und an welchen Tagen ist Ihre Kundenfrequenz am größten?	Benndorf: Dies ist noch schwer abzuschätzen. Am Samstag kommen viele Gäste. Die Kundenfrequenz ist auch stark sonnen- und temperaturabhängig.
Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie (Vollzeit/Teilzeit)?	Benndorf: Es sind zwei Mitarbeiter in Teilzeit und zwei Aushilfen angestellt.
Wie viele Sitzplätze bieten Sie an?	Benndorf: Es sind ca. 55 Sitzplätze vorhanden.

Aktuelle Situation

Welche Trends bzw. Verhaltensänderungen haben Sie bei Ihrer Kundschaft beobachtet?

Benndorf: Es werden Kaffees angeboten, die nicht sehr bekannt sind. Dies wird allerdings sehr gut angenommen. Es werden für Lörrach neue Dinge angeboten, die in Berlin schon gang und gäbe sind. In Lörrach existieren bis jetzt die klassischen Kaffeesorten. Das Café Pavillon ist spezialisierter. Es kommt ein großes Kaffeeangebot hinzu. Viele mögen Latte Art und auch der hohe Qualitätsstandard kommt sehr gut an. Es ist auch ein Cheese-Cake-Trend nach amerikanischer Art zu erkennen. Man war erst skeptisch über den Standort Lörrach und

wusste nicht, wie viel ausprobiert werden kann. Es stellte sich allerdings heraus, dass die Leute gerne neue Dinge ausprobieren möchten und begeistert von einem neuen Angebot sind.

Welche Stärken und Schwächen nehmen Sie aus Sicht Ihres Betriebs für die Lörracher Innenstadt wahr?

> Benndorf: Die Schweizer Kundschaft ist ein positiver Faktor. Es gibt außerdem eine gute Passantenfrequenz in Bahnhofsnähe.
>
> Es ist eine Konzentration der Innenstadt auf dem Marktplatz erkennbar. Er nimmt eine Magnetfunktion ein und zieht die Passanten in diese Richtung. Es ist schwieriger für einen Gastronomiebetrieb, wenn er sich nicht im Zentrum befindet. Den Besuchern ist nicht bewusst, dass auch an anderen Orten Angebote sind.

Wie würden Sie Ihr derzeitiges Konzept beschreiben? Auf was legen Sie Wert?

> Benndorf: Das Café Pavillon ist spezialisiert auf Kaffee. Es soll ein lässiger und lockerer Umgang mit den Gästen in einer gemütlichen Atmosphäre entstehen. In der Regel werden die Gäste geduzt. Dies schafft einen persönlicheren Kontakt. Es wird sehr viel selbst gebacken und großen Wert auf Hausgemachtes gelegt. Das Café Pavillon zeichnet sich durch eine gute Ausstattung für hochwertigen Kaffee aus. Transparenz ist in dem Sinne gewährleistet, dass es niedrige Tresen gibt und die Gäste die Prozesse sehen können. Es wird sich nicht versteckt.

<u>Zukunftsperspektive</u>

Wie wird Ihr Lokal/Konzept 2025 aussehen? Welche Entwicklungsschritte planen Sie?

> Benndorf: Im Moment wird noch um 18.00 Uhr geschlossen. Wenn das Bahnhofsgelände fertiggestellt sein wird, könnten die Öffnungszeiten auf später abends verlängert werden, sodass auch abends ein Treffpunkt entsteht. Zudem soll das Speiseangebot mit der Integration einer Küche erweitert werden.

Welche Rahmenbedingungen würden Sie sich dazu wünschen und wie könnte die Stadt Lörrach hierbei einen positiven Beitrag leisten?

> Benndorf: Der Anfang wurde nicht leicht gesehen aufgrund der Baustelle. Durch den Umbau soll ein Platz zum Verweilen entstehen. Der Platz selbst ist bereits schön, aber er könnte durch die Fertigstellung des Einkaufcenters noch attraktiver werden. Das Bahnhofsgelände sollte nicht nur als Durchgangspassage genutzt werden, sondern zum Verweilen einladen.

Anlage 20: Transkription des Interviews mit Ulrike Lindemann, Osiander

Unternehmen:	Osiandersche Buchhandlung GmbH
Datum und Uhrzeit:	Donnerstag, 4. Oktober 2018, 9.50 Uhr bis 10.20 Uhr
Befragte:	Ulrike Lindemann, Leitung des Cafés
Form:	semistrukturiertes Interview, persönliches Gespräch

Welche Gründe gab es für die Integration eines gastronomischen Konzepts in Ihren Handel?

Lindemann: Wir haben hier eine Win-win-Situation. Der Laden profitiert vom Café und das Café profitiert auch vom Laden. Die Möglichkeit, ein oder mehrere Bücher an den Tisch zu nehmen und in Ruhe bei einem Getränk durchzublättern, schafft definitiv einen Anziehungspunkt. Die Kunden fragen oft nach, ob das Buch wirklich mit an den Tisch genommen werden kann und ob das in Ordnung sei durch das Risiko von Kaffeeflecken. Dies sehe ich nicht als Problem. Ich kann dies zwar nicht statistisch belegen, aber ich würde vermuten, dass die Tatsache, dass sie sich in Ruhe diese Bücher anschauen können, sie eher dazu bewegt, die Bücher zu kaufen. Es besteht die Möglichkeit, sich in die Bücher hineinzulesen. Es ist anders, als wenn die Kunden nur in dem Laden ständen und sie sich überlegen, ob sie es doch eher beim nächsten Mal kaufen.

Es ist der Kernpunkt, dem Kunden die Möglichkeit zu geben, die Waren erlebbar zu machen. Es kommt sicherlich auch vor, um auf die Stammkunden zu kommen, von denen wir sehr viele haben, dass sie uns oftmals besuchen, um bei uns eigentlich einen Kaffee zu trinken. Das sind dann eher die Kaffeekunden, die im Vorbeigehen doch noch ein Buch oder etwas anderes sehen und sich spontan zum Kauf entscheiden.

I: Wenn ich es richtig verstanden habe, dann kommen Menschen einerseits, weil sie ein Buch wollen und sich dann spontan noch zu einem Kaffee entscheiden und andererseits, weil sie in erster Linie für einen Kaffee kommen und dann noch etwas kaufen. Es wird ein Synergieeffekt zwischen Handel und Gastronomie geschaffen.

Lindemann: Genau, das denke ich auch.

<u>Einstiegsfragen</u>

Welche Zielgruppen sprechen Sie an?	Lindemann: Die Zielgruppen für die Buchhandlung und für das Café kann man nicht eindeutig trennen. Es ist vom Baby bis zum älteren Menschen alles vertreten. Wir haben sehr viele ältere Leute, die eher für den Kaffee kommen. Sie kommen aber nicht nur für den Kaffee, sondern auch, um die Zeitung zu lesen. Ältere Menschen nutzen das gastronomische Konzept für eine Sozialfunktion. Viele möchten sich mitteilen. Manche kenne ich näher und spreche sie mit Namen an. Sie freuen sich immer und fragen nach meiner Familie. Ich habe das Gefühl, dass es ihnen gut tut, über bestimmte Themen zu reden.

Wie hoch ist Ihr Anteil an Stammkunden?	Lindemann: Wir haben eine Bonuskarte, die die Kundenbindung stärken soll. Jeder Gast bekommt einen Stempel beim Kauf eines Heißgetränks und bekommt beim zehnten Mal ein Heißgetränk umsonst. Gerade von den älteren Kunden wird die Bonuskarte gern genutzt. Es motiviert sie. Sie sind begeistert und es macht sie glücklich, wenn sie wieder eine Karte vervollständigt haben. Generell kommt die Bonuskarte gut an. Wir haben viele Kundengruppen, die regelmäßig kommen. Zum einen sind das Studenten, die manchmal stundenlang im Café sitzen und arbeiten. Das ist auf jeden Fall ein Trend, den ich auch schon in anderen Cafés beobachtet habe. Teilweise handelt es sich auch um Studentengruppen, die sich austauschen. Das Café wird zum Treffpunkt. Ich würde grob sagen, dass wir ca. vierzig Prozent Stammkunden und sechzig Prozent Laufkundschaft haben.
Woher kommen Ihre Kunden?	Lindemann: Wir haben einen sehr großen Anteil an Schweizer Kunden. Da würde ich auf jeden Fall fünfzig Prozent schätzen. Die Schweizer amüsieren sich sehr über unsere Preise. Sie sind es gewohnt, für eine Tasse Kaffee fünf Franken zu zahlen und bei uns kostet sie 2,20 Euro. Grundsätzlich kann man sagen, dass Lörrach ohne die Schweizer ganz anders aussehen würde. Gerade für den Buchhandel haben die Schweizer wesentlich höhere Preise, obwohl es das gleiche Buch ist. Die Schweizer informieren sich zu Hause über ihr gewünschtes Buch und kaufen es hier. Ansonsten haben wir weitgehend Lörracher Kunden. Bis Weil am Rhein geht es auch noch, aber bis Schopfheim geht es schon fast nicht mehr. Aus meiner Erfahrung sagen mir viele Schopfheimer, dass sie schon lange nicht mehr in Lörrach waren. Die Kundschaft konzentriert sich eher auf die Nähe zum Standort.
Um welche Tageszeit und an welchen Tagen ist Ihre Kundenfrequenz am größten?	Lindemann: In der Mittagszeit haben wir viele Kunden für Kaffee und Kuchen oder ein Brötchen. Außerdem sind es viele am späten Vormittag zwischen 10.00 Uhr und 11.00 Uhr. Am Wochenende merkt man die Schweizer. An Samstagen müssen wir auch mit mehr Personal arbeiten.
Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie (Vollzeit/Teilzeit)?	Lindemann: Im Café beschäftigen wir drei 20-Stundenkräfte und drei Minijobber. Das Café hat etwas kürzere Öffnungszeiten als die Buchhandlung. Der Osiander öffnet um 9.00 Uhr und das Café um 9.30 Uhr. Das Café schließt um 18.00 Uhr und der Osiander um 19.30 Uhr, weil das Café Vor- und Rücklaufzeiten hat. Die Kundschaft des Cafés flacht gegen Abend etwas ab.
Wie viele Sitzplätze bieten Sie an?	Lindemann: Wir haben drinnen 30 Sitzplätze und draußen 25 Sitzplätze.

<u>Aktuelle Situation</u>

Welche Trends bzw. Verhaltensänderungen haben Sie bei Ihrer Kundschaft beobachtet?

Lindemann: Was den Kunden immer ganz wichtig ist, ist die Herkunft der Produkte. Sie fragen bspw. immer, woher der Kuchen kommt. Unser Kuchen ist von der Traditionsbäckerei Paul. Meines Erachtens wäre die Nachfrage bei einem Supermarktkuchen geringer. Qualität ist deshalb sehr wichtig. Etwas, das mehr von mir ausging, aber sehr positiv aufgenommen wurde, war die Abschaffung der Zuckerpäckchen. Ich habe das Café vor einem halben Jahr übernommen, als es Zuckerportionstütchen und Milchportionen gab. Diese habe ich alle auf einmal vollständig abgeschafft. Ich habe ein Schild aufgestellt, dass wir der Umwelt zuliebe die Portionspackungen abgeschafft haben. Stattdessen haben wir Zuckerstreuer und kleine Milchkännchen, die auch schöner aussehen. Ich bekam sehr viel positive Rückmeldung. Erstens ist bei uns der Verbrauch stark gesunken, weil diese kleinen Packungen überhaupt nicht benutzt werden müssten. Zweitens kam viel positive Rückmeldung, dass an Verpackung gespart wird.

I: Es wird also bewusster darauf geachtet, dass nichts verschwendet wird und dass nachhaltig gehandelt wird?

Lindemann: Genau. Wir bieten im Café, und ich glaube damit sind wir immer noch die einzigen, auch Soja-Milch und laktosefreie Milch an und das ist auch etwas, was viele immer wieder positiv erwähnen. Es wird spezieller auf die Bedürfnisse eingegangen. Wir haben gelegentlich Nachfragen über glutenfreie Produkte wie bspw. die Florentina ohne Mehl. Wir achten darauf, dass wir in unserem Angebot nach dem Markt gehen.

Welche Stärken und Schwächen nehmen Sie aus Sicht Ihres Betriebs für die Lörracher Innenstadt wahr?

Lindemann: Eine Stärke ist auf jeden Fall der Anteil der Schweizer Kunden, der zur Belebung der Innenstadt beiträgt. Ich bin erst vor zwei Jahren nach Lörrach gezogen und komme aus einer ländlichen Gegend. Ich empfinde es jedes Mal gerade am Samstag als so schön, dass in der Innenstadt immer Leben ist. Ich finde, dass das schon sehr ungewöhnlich ist, weil gerade in kleineren Städten sich eher alles nach außen entwickelt. Lörrach ist eine große Ausnahme. Lörrach ist mediterran angehaucht, was auch am tollen Wetter liegt. In Lörrach sind fast alle Einzelhandelssortimente vorhanden.

I: Denken Sie, dass sich Lörrach auch durch die Zentralität der Geschäfte auszeichnet und alles gut erreichbar ist und dass es kurze Wege gibt?

Lindemann: Ja, genau. Ich möchte noch ergänzen, dass sehr viele Aktionen stattfinden. Jedes Wochenende gibt es ein anderes kleines Fest wie bspw. ein Bierfest oder ein Schokofest. Diese Veranstaltungen locken Menschen an. Jeden Samstag ist in der Stadt wirklich viel los.

I: Es gibt also immer wieder neue Angebote, Aktionen, es wird nicht langweilig. Haben Sie das Gefühl, dass immer wieder neue Konzepte kommen?

Lindemann: Ja, da stimme ich Ihnen zu.

I: Gibt es noch Schwächen, die Sie wahrnehmen?

Lindemann: Das wäre zweifellos das Parkplatzangebot. Für mich privat, aber auch bei den Kunden wird es immer wieder angesprochen, dass es zu wenige Parkplätze gibt. Falls Parkplätze verfügbar sind, sind sie teuer.

I: Wenn es nicht genügend Parkplätze gibt, dann kommen eventuell weniger Besucher, da es ihnen zu anstrengend ist und sie entscheiden sich für einen anderen Ort.

Lindemann: Das kann durchaus sein, genau.

Wie würden Sie Ihr derzeitiges Konzept beschreiben? Auf was legen Sie Wert?

Lindemann: Wir legen definitiv so weit wie möglich auf die Kundennähe Wert. Es ist nicht immer realisierbar, wenn sehr viele Kunden gleichzeitig da sind. Ich versuche immer, ins Gespräch mit den Kunden zu kommen. Ich denke, dass es die beste Möglichkeit zur Kundenbindung ist. Jemand, der seinen Kaffee einfach an den Sitzplatz bekommt, kommt nicht unbedingt wieder. Das Ambiente muss stimmen. Die Ruhe bei uns wird sehr gut angenommen. Natürlich haben wir die normalen Kaffeegeräusche, aber wir haben z. B. keine Musik. Es herrscht hier eine buchladenangemessene Ruhe würde ich sagen. Das schätzen unsere Kunden. Das Treiben in der Stadt ist eine Sache und die Auszeit in unserem Café eine andere.

Zukunftsperspektive

Wie wird Ihr Lokal/Konzept 2025 aussehen? Welche Entwicklungsschritte planen Sie?

Lindemann: Wir sind natürlich auch sehr gebunden. Wenn es so laufen würde, wie ich es gerne hätte, dann würde ich sicherlich noch anbauen. Die Nachfrage ist eigentlich viel größer als das Sitzplatzangebot. Das ist natürlich innerhalb dieses Buchladens nicht machbar, da wir flächentechnisch beschränkt sind und nichts daran ändern können. Es müsste sonst ein eigenes Café öffnen. Woran wir jederzeit arbeiten, ist unser kulinarisches Angebot. Ich achte ständig darauf, dass wir nach den Wünschen der Kunden handeln. Wir haben kürzlich einen weiteren Schritt gemacht, indem wir eine Mikrowelle angeschafft haben. Ab nächster Woche wird es eine warme Quiche geben, um den Kunden über Mittag auch etwas Herzhaftes anbieten zu können. Über den Mittag wird das Warme gut ankommen, nehme ich an.

I: Neben Kaffee und Kaltgetränken haben Sie auch Kuchen und Herzhaftes und generell kleine Snacks?

Lindemann: Genau. Wir haben belegte Brötchen. Momentan haben wir auch Tomaten-Mozzarella-Brötchen sowie Käse-, Schinken- und Salamibrötchen. Außerdem haben wir salzige Brezeln mit oder ohne Butter. Vom Salzigen haben wir noch etwas weniger. Auf der anderen Seite haben wir Kuchen, Kleingebäck und Florentina.

Welche Rahmenbedingungen würden Sie sich dazu wünschen und wie könnte die Stadt Lörrach hierbei einen positiven Beitrag leisten?

Lindemann: Die Parkplatzsituation sollte definitiv verbessert werden. Wichtig ist, dass die Trends beachtet werden, um Lörrach als Vorzeigestadt zu erhalten. Mein Eindruck ist, dass die Stadt Lörrach immer gut auf die sich verändernden Bedürfnisse reagiert und dies auf jeden Fall für die Zukunft beibehalten werden sollte. Ich persönlich bestelle nichts mehr online, sondern gehe viel lieber in die Geschäfte. Es wird in Zukunft wichtig sein, dass ein Besuch in die Innenstadt für die Passanten erlebbar gemacht wird.

Anlage 21: Transkription des Interviews mit Amit Baum und Natalie Blanc, DeliKaktus

Gastronomiebetrieb: DeliKaktus – Blanc & Baum GbR

Datum und Uhrzeit: Donnerstag, 4. Oktober 2018, 11.40 Uhr bis 12.10 Uhr

Befragte: Natalie Blanc und Amit Baum, Inhaberin und Inhaber

Form: semistrukturiertes Interview, persönliches Gespräch

Introductory questions

Which are your target groups?	Baum: This is a Jewish restaurant located within the building of the synagogue. One of the target groups is obviously Jewish people who live in the Lörrach and Basel area. Additionally, it is a vegan restaurant which is another target group. We are addressing veganism and people who are interested in sustainability. A third target group is employees of businesses nearby who come in on their lunchbreak. Together they represent the three main focus groups.
How high is the percentage of your regular customers?	Blanc: We know most of our customers. We would say that we know between seventy and eighty percent of them. We have many clients who come in every day.
Where are your customers from?	Baum: There are many people who come from their workplaces nearby and most of them live locally. We do not consider Swiss people as our target group, however, we would like to have more Swiss customers. Swiss people also come in on certain days during the week, if they by chance have a day off work. Many Swiss people come by on Saturdays but we are closed on Saturdays because the restaurant belongs to the synagogue, which does not operate on Saturdays. Baum: Most customers come during their lunch break between 11.30 am and 2 pm. Blanc: Then we have people coming around 4 pm for coffee and cake and then people come much later for evening meals. Baum: However, we have fewer people who come for dinner because we are not open very late, only until 8 pm in the evening. I guess people want to eat between 7 pm and 9 pm. We typically start seeing people at 6.30 pm for dinner. I: What are your opening hours? Baum: We are open from 11 am until 8 pm, from Monday until Thursday. Blanc: On Saturday we are closed and Friday we have to close earlier.

	Baum: On Friday, our opening times depend on the summer and winter clock. In winter we close at 3 pm and in summer it is until 5 pm. We are open on Sundays.
At which time of the day and on which days do you have most customers?	Baum: We don't know exactly but I have the idea that we have more customers when it is closer to the weekend. On Fridays it is of course busier. Blanc: But also Thursday and sometimes Sunday. Baum: It is Thursday because we have an event every Thursday. We teach Hebrew on that day. Blanc: On Thursday people also come for lunch and dinner. Baum: On Monday we get many people because other restaurants are closed. Wednesday is unpredictable. It can be very busy or really quiet. It is maybe because the weekend depression is over by then and then people start going out again.
How many people do you employ (full time/ part time)?	Baum: We don't have any full-time employees. Blanc: Just us two; we both work full-time. Baum: We have another employee and we are considering three others at the moment. In summer, it was very busy and we could have taken on more employees but now it is not that busy anymore so we are thinking about it again. We are also considering expanding. If we expanded, we would need more employees. We are currently in contact with other shops.
How many seats do you have?	Baum: Over the summer, we had more tables. At the moment we have the terrace and inside tables. We have about twenty seats at the moment. In the summer we had more tables outside and another twenty seats, so forty in total. There is no shelter outside, so it is quite limited if it rains.

<u>Real-life situation</u>

Which trends or changes in the behaviour of your customers have you observed?

Baum: We have been here only for three months. People come because we offer fresh food, but I wouldn't say high quality is an aspect that attracts our customers. I would say that the locals are more attracted to the sustainability and to fresh and healthy food. These are the things that attract more than quality. When I say quality I mean the taste and the flavour, which is not that important.

I: So you think people rather put an emphasis on food, which is fairly traded and sustainable?

Baum und Blanc: When it comes to fair trade we aim for the coffee, cacao, chocolate and sugar.

Blanc: Those products are not local. That's why we put emphasis on Fair-Trade-labels and also mention them in our menu. However, many others products we sell are local, so they are fair trade anyway. Our customers never ask for fair trade products, but sometimes they ask for bio products.

Baum: Rarely do they ask if our products come from the farmers' market. We find most of our ingredients at the farmers' market. We buy different leaves such as spinach from there, but other products are not useful for us in the farmers' market. Prices are exaggerated and it is not feasible for a restaurant.

Blanc: I find the prices okay.

Which kind of strengths and weaknesses do you see in the town centre of Lörrach from the perspective of your business?

Baum: We came here because we thought we would get many customers from Basel. In reality, it is mostly local people. The proximity to Basel probably makes people more willing to spend more money than what we have experienced at our original location in Freiburg. It is not far away but the people in Freiburg would spend around twenty percent less. We actually did a survey with our clients. We ran an experiment for one month and each client had to rate the food, the quality, the services, and all the parameters. That was interesting for us. They also told us how much they were willing to pay for a meal. We realised that it was at least twenty percent lower. It was on average 7.50 Euros for a meal, including delivery to the business. That was not feasible for us to implement. Now here it is 9 Euros without delivery. We do not do deliveries yet. If it is 9 Euros without delivery in comparison to 7.50 Euros with delivery, this is a big difference for a business.

I: Do you consider it a strength of Lörrach, that the people are willing to spend more for quality food?

Baum: In Freiburg we heard from clients who came to us once a week, that they could not afford to eat there every day.

Blanc: And here we have clients who come every day.

Baum: There are of course weaknesses in Lörrach. It is not really a city. First of all, we don't have an option to expand with another branch here. We would have to open very far away to expand.

Blanc: You know your customers who can come and if you are only in a small place, there aren't a lot of people. In a big city or even in medium-sized city you have an exchange of people. So that's why most of our clients are returning customers because there are not a lot of people anyway. It is a weakness here.

Blaum: If we had opened in Westphalia, we could have easily got more clients.

Blanc: Even in Freiburg, the people were willing to pay less but they were at least more people. It was easier to get more clients and there also were more tourists. Here Swiss people come but the city does not attract enough other people.

Baum: I would say that the strength is again the proximity to Basel that allows us to raise the prices a little more than in the rest of Germany. A weakness is that they are too far from us. They would not come for a meal for lunch. I don't think that Swiss people can come here for a lunchbreak and go back to work. Our market for lunch is almost only in Lörrach.

Blanc: I think another good thing is that people are quite open-minded.

Baum: It was easier than in Freiburg considering the dishes that we did. In Freiburg we got questions that were not really related to the food we made. Here we don't get these questions. For example, in Freiburg, they asked really specific things about the origin of a certain food even if it was from a company.

Blanc: Considering the taste of the food, people are quite open-minded here. I don't feel like you really have to change the taste.

Baum: In Freiburg they always wanted more salt and more vinegar. This was what we have found out in our questionnaire.

Blanc: Maybe it is because of the financial situation of the people. They are more experienced with many flavours in Lörrach.

Baum: We are quite flexible with the food. We are also allowed to make it a little spicy, which we could not do in Freiburg.

I: So you feel like you can try new things without people judging straight away?

Baum: This is the case with our traditional recipes from the Mediterranean. In the Mediterranean area people eat spicy foods. In Freiburg we couldn't add any bit of spiciness in the food. People were not even willing to try it. Here we can play a little bit more. We still adapt of course to the German taste.

How would you describe your current concept? Which aspects do you emphasise?

Baum: We emphasise sustainable food for affordable prices. Our motto is "Mittelmeerdelikatessen für alle". We have traditional recipes with traditional processing at high quality, therefore "Delikatessen". By all means, we want to keep the price affordable.

Blanc: This is what we already thought in Freiburg. I think that people tend to avoid vegan and sustainable dishes because they think they can't afford it. So when they go out to eat they go to eat a döner. They don't really have other options to think about because it is too expensive.

Baum: We believe that vegan dishes/products should be cheaper. Vegan should not be more expensive at least. It is connected to many other tags that are not compulsory for being vegan. We are trying to separate these tags.

Blanc: Most vegan restaurants are also 100 percent organic, so they cannot sell their food with affordable prices. We try to think what is important to us. To us, organic is important but not the most important aspect.

Baum: We consider other aspects of sustainability. Organic doesn't always mean more sustainable. It might be, but when considering meat or vegetables we think that vegetables are much more sustainable. We put much more emphasis on lowering the price and having less people eating meat rather than having all the products 100 percent organic. We do have many organic products and ingredients but we don't mention it in the menu. This is just our own belief of how food is made. Also concerning gluten-free food, we do have daily options without added gluten but in order to be certified gluten-free it would also mean again to raise the prices. We would need a separate kitchen and separate machines. We cannot be officially gluten-free if we don't have separate machines.

Blanc: If you have celiac disease you could not eat here but if you just want avoid gluten in your meal you can perfectly eat here.

Baum: The restaurants don't make a distinction between mandatory avoidance of gluten and just for health concerns. A very important part of our business is our machine that packs our glasses in vacuum. I remove the air from the glasses. We actually sell our cookies in vacuum. I think we are the first in Germany who do that. We pack our glasses in vacuum so there's actually no waste. People return their glasses.

I: You sell the cookies in glasses and people can return them?

Baum: We also sell lunch in glasses. Everything here is in glasses. We have no "single-use".

I: You also save packaging?

Baum: Yes. We have prices for sitting and take-away. The only difference is if they sit or not. The packaging is the same. We serve it in a glass. This is the concept. We pack everything for take-away but you can sit and eat if you wish. The price difference is just that we have to serve.

Future perspective

How will your concept/business look like in 2025? Which developing steps are you planning?

Baum: First of all, we would like to improve our efforts to become more industrial. We would like to have bigger facilities for cooking. We would like to be able to serve more people and to offer more vegan meals because people will probably eat more vegan meals in the future. In order to do that we will need bigger facilities and we will need to expand the facilities. Concerning the cookies, we do want to open an actual factory. We are currently considering how we can realise this in Lörrach. We did not get any help or consulting from the municipality. Actually it was very difficult with the municipality. They are still not allowing us to put a sign on the street. They say that there is a law. We can only put the sign in front of the restaurant. It is a private ally. It

doesn’t help us to put a sign in the backyard. We would like to put it a little further beyond the end of our private property. That would help. It would be another five to ten meters where people pass. Any other business put it in the street. We are willing to pay to be able to do that with our sign, too. Actually this is the reason why every restaurant around us was full and we were empty. Until 3 pm no one entered and that is not normal. I am sure the other restaurants have enough clients. Many people are just passing by.

Which external conditions should be fulfilled for this and how could the municipality of Lörrach positively contribute?

Baum: First of all, I would expect a joint market for the gastronomy businesses to have some kind of communication. It doesn’t have to be directly between the businesses but at least a direct contact with the municipality. For us, it is just standing in line, going to the office. They are always very busy. We don’t have a contact person we can talk to and to get advice from. In Freiburg for example they had an office. Its only purpose was just for things like that. They call it a welcome centre and if you want to open a business you can talk to them. This is their job. They can refer to other people.

Blanc: They have organised groups.

Baum: They have a meeting every month and they encourage businesses. Here we feel the opposite. It feels like they have enough businesses and they don’t want new businesses.

Blanc: They maybe just don’t care. They don’t do anything for helping businesses. I don’t think that they don’t want new businesses.

Baum: As we think about looking for another place for a factory we wouldn’t know where to start looking. I am sure that there are farmers in the villages nearby who would be happy to rent us a farm and open a factory.

Blanc: I am not sure if even if you are German and local you would know how to start.

I: So the problem is a missing communication with the municipality and with other players in the gastronomy area?

Baum: I think for example the municipality should open a centre to connect to the farmers around. We would be very happy to sell their products. We currently only have one product from farmers which is the apple juice from Sonnenhof. There are so many products that we could sell in the shop. On the other hand, we would be very happy to manufacture in these farms and to cooperate somehow. We could help each other and share ideas. This could create a win-win situation. Our idea with the glasses could also be expanded. Maybe other small businesses would like to try the glass option. If everyone is connected enough with each other even a local way of the “Pfandglas” like we do it could be expandable.

Anlage 22: Transkription des Interviews mit Anja und Markus Jütten, BackWerk

Gastronomiebetrieb: BackWerk Management GmbH

Datum und Uhrzeit: Freitag, 5. Oktober 2018, 9.30 Uhr bis 9.55 Uhr

Befragte: Anja und Markus Jütten,
selbstständige Franchisepartner

Form: semistrukturiertes Interview, persönliches Gespräch

Einstiegsfragen

Welche Zielgruppen sprechen Sie an?	A. Jütten: Das sind morgens die Schüler, Menschen, die hier in der Stadt arbeiten und Reisende, die zum Bahnhof gehen oder vom Bahnhof kommen. M. Jütten: Wir sprechen auch alle Einkommensklassen und alle Altersklassen an. A. Jütten: Nachmittags sind es die Menschen, die sich in der Stadt bewegen und Hunger haben.
Wie hoch ist Ihr Anteil an Stammkunden?	M. Jütten: Wir denken, dass es sich dabei ungefähr um sechzig Prozent handelt.
Woher kommen Ihre Kunden?	A. Jütten: Unsere Kunden kommen gerne für die Mittagspause. Wir haben auch Kunden, die in der Stadt einkaufen und kurz eine Kleinigkeit essen möchten.
Um welche Tageszeit und an welchen Tagen ist Ihre Kundenfrequenz am größten?	A. Jütten: Am Morgen zwischen 7.00 Uhr und 8.00 Uhr ist die Kundenfrequenz am höchsten. Der Mittag beginnt um 11.00 Uhr/11.30 Uhr. Nachmittags gegen 17.00 Uhr haben wir nochmal einen Schwung, bei dem am meisten los ist. M. Jütten: Die stärksten Tage sind montags bis donnerstags. Freitag und Samstag sind etwas schwächer. A. Jütten: Der Sonntag ist ein ruhiger Tag für uns. I: Ergibt sich auch ein Teil aus dem Durchgangsverkehr? A. Jütten: Ja, genau.
Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie (Vollzeit/Teilzeit)?	A. Jütten: Im Moment haben wir elf Personen in Vollzeit beschäftigt.
Wie viele Sitzplätze bieten Sie an?	A. Jütten: Wir bieten 26 Sitzplätze an.

Aktuelle Situation

Welche Trends bzw. Verhaltensänderungen haben Sie bei Ihrer Kundschaft beobachtet?

> A. Jütten: Wir sind vor einem Jahr hierhergekommen und haben seither einiges verändert. Wir sehen auch, dass sich unser Publikum verändert. Das Publikum ist entspannter. Wenn ich an die ersten Wochen zurückdenke, dann hatten wir Menschen hier im Laden, die sich geschlagen haben. Das war heftig, aber das haben wir nun alles auf die Reihe bekommen.
>
> Trends sind, dass sich der Großteil der Kundschaft gesünder ernähren will. Deswegen haben wir vor drei Monaten unser Sortiment umgestellt. Wir nennen das bei BackWerk „feel good food". Wir haben überall diese „gut für mich"-Aufkleber. Wir haben jetzt sehr viele vegetarische und vegane Sachen aufgenommen und das Interesse ist auch sehr groß.

Welche Stärken und Schwächen nehmen Sie aus Sicht Ihres Betriebs für die Lörracher Innenstadt wahr?

> A. Jütten: Einer unserer Vorteile ist natürlich, dass wir die Bahnhofsnähe haben und dass dadurch viele Reisende und Berufstätige über diesen Weg an unserem Shop vorbeikommen. Natürlich ist auch die Schweizer Kundschaft ein positiver Aspekt, obwohl wir auch Franzosen hier haben.
>
> I: Eine Überlegung von mir wäre, ob Sie durch Ihren Standort auch Kunden von außerhalb anziehen? Es wäre bestimmt eine andere Situation, wenn Sie noch zentraler in der Innenstadt angesiedelt wären, wo dieser Durchgangsverkehr zumindest in diesem Ausmaß nicht existiert.
>
> A. Jütten: Dem stimme ich zu.
>
> I: Nehmen Sie ebenfalls Schwächen wahr?
>
> A. Jütten: Dadurch, dass wir vor einem Jahr übernommen haben und seitdem jeden Monat eine Umsatzsteigerung hatten, sind die Schwächen für uns zum jetzigen Zeitpunkt nicht erkennbar. Wir sind auf jeden Fall sehr zufrieden mit unserem Standort.

Wie würden Sie Ihr derzeitiges Konzept beschreiben? Auf was legen Sie Wert?

> A. Jütten: Unser Konzept besteht aus dem „feel good food". Wir versuchen immer gesünder zu werden. Für unser Konzept gibt es drei Worte: Frische, Vielfalt, Qualität.

Zukunftsperspektive

Wie wird Ihr Lokal/Konzept 2025 aussehen? Welche Entwicklungsschritte planen Sie?

> A. Jütten: Wir werden uns vom Brötchenverkauf entfernen. Wir entfernen uns von der Bäckerei und wollen eine richtige Gastronomie werden, eine Backgastronomie. Ein normales Brötchen, ein Körnerbrötchen oder ein Brot, kann mittlerweile in jedem Supermarkt gekauft werden. Wir versuchen einen Weg zu finden, um weiter zu wachsen.

I: Wenn ich da kurz anknüpfen könnte: Auf was möchten Sie sich, als Sie von einer anderen Richtung bzgl. des Brötchenverkaufs sprachen, mehr fokussieren?

A. Jütten: Das Angebot von belegten Brötchen bleibt auf jeden Fall bestehen. Dieser einzelne Brötchenverkauf, den wir jetzt noch in der ersten Theke haben und jeder Bäcker auch anbietet, soll rauskommen. Wir wollen unsere Gäste mit belegten Brötchen, mit Snacks, mit Gebäck, mit gesunden Salaten, mit Joghurts und Wraps in der Zeit, in der sie hier in der Stadt sind und etwas essen möchten, versorgen.

I: Es gibt diesen Convenience-Trend, der sich durch schnelles und unkompliziertes Essen ausdrückt. Würde das Konzept in diese Richtung gehen?

A. Jütten: Genau. Der größte Teil ist dabei gesund. Von der Pizza kann man dies eher nicht behaupten, aber es gibt auch Menschen, die Pizza mögen.

Welche Rahmenbedingungen würden Sie sich dazu wünschen und wie könnte die Stadt Lörrach hierbei einen positiven Beitrag leisten?

A. Jütten: Wir legen unsere Hoffnung in das neue Gebäude, das jetzt gebaut wird. Es könnte einen Kundenmagneten darstellen. Das wäre schön für uns. Wir würden auch gerne draußen noch ein paar Schirme aufstellen, um das BackWerk noch etwas mehr aufzuwerten und um mehr Aufmerksamkeit auf uns zu ziehen. Mit den 26 Sitzplätzen hier drinnen wird es im Winter sehr eng. Wir würden gerne mit ein paar Decken oder Heizstrahlern die Sitzmöglichkeiten draußen noch etwas attraktiver machen.

I: Zusammenfassend würden Sie gerne Ihr Ambiente draußen weiterentwickeln bzw. stärken?

A. Jütten: Ja, genau.

I: Wir sind jetzt am Ende des Interviews angekommen. Dürfte ich Sie noch fragen, wann sie das BackWerk umgestaltet haben?

A. Jütten: Wir hatten vom 13. bis 23. August geschlossen.

I: Was war der Grund für die Umstrukturierung?

A. Jütten: Wir gehören zu BackWerk, welches ein Franchisesystem ist. Es ist vertraglich festgelegt, dass wir an einem Zeitpunkt innerhalb der fünf Jahre umbauen. Die Verträge laufen immer fünf Jahre. Wir haben uns überlegt, wie wir das machen, damit der Gast und unsere Mitarbeiter den perfekten Raum bekommen. Wir waren im Frühjahr so weit, dass wir bzgl. der Planung wussten, wie wir es gerne hätten. Dann hat es noch bis August gedauert und wir haben in den neun Tagen den Laden umgebaut.

I: Es sieht jetzt sehr modern aus.

A. Jütten: Durch unsere neue Saftbar wird sofort das Frischesymbol vermittelt. Die neue offene Produktion, die vorher eher geschlossen war, gibt den Kunden die

Möglichkeit zu sehen, was unsere Mitarbeiter machen und wie es gemacht wird. Ich finde, dass ein Blick in die Produktion immer etwas Positives ist.

I: Ich habe diesbezüglich gelesen, dass dies Transparenz fördert und ein wachsendes Bedürfnis der Menschen darstellt.

A. Jütten: Richtig, genau.

Anlage 23: Transkription des Interviews mit Yllka und Rina Nikqi, Bar 1456 Arber

Gastronomiebetrieb: Bar 1456 Arber

Datum und Uhrzeit: Freitag, 5. Oktober 2018, 10.30 Uhr bis 11.00 Uhr

Befragte: Yllka und Rina Nikqi, Leitung des Betriebs,
Töchter des Inhabers Xhevdet Nikqi

Form: semistrukturiertes Interview, persönliches Gespräch

Einstiegsfragen

Welche Zielgruppen sprechen Sie an?	Y. Nikqi: Wir sprechen alle Zielgruppen von 0 bis 99 an.
Wie hoch ist Ihr Anteil an Stammkunden?	Y. Nikqi: Es sind ungefähr vierzig Prozent Stammkunden.
Woher kommen Ihre Kunden?	Y. Nikqi: Am Morgen sind es die Familien, familiäre Gruppen wie bspw. Frauen mit Kindern, auch wegen des angrenzenden Parks. Am Mittag sind es die Leute von der Arbeit und diejenigen, die einkaufen gehen. Am Abend sind es die Einheimischen, aber auch vermehrt die Schweizer. Am Samstag sind es zu neunzig Prozent Schweizer, die die Arber Bar in ihrer Freizeit nutzen.
Um welche Tageszeit und an welchen Tagen ist Ihre Kundenfrequenz am größten?	Y. Nikqi: Am Mittag ist am meisten los. Es ist auch an den Markttagen mehr los. Außerdem haben wir am Samstag eine hohe Kundenfrequenz.
Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie (Vollzeit/Teilzeit)?	R. Nikqi: Es sind im Moment sieben Vollzeitkräfte eingestellt. Die Zahl der Aushilfen variiert. Im Sommer haben wir fast zwanzig Aushilfen und über den Winter acht.
Wie viele Sitzplätze bieten Sie an?	Y. Nikqi: Wir haben ca. sechzig Sitzplätze.

Aktuelle Situation

Welche Trends bzw. Verhaltensänderungen haben Sie bei Ihrer Kundschaft beobachtet?

> Y. Nikqi: Uns ist in vielen Bereichen etwas aufgefallen. Der Wunsch nach Frische ist stärker geworden. Es wird oft nachgefragt, ob wir Dinge selbst machen. Bei der Regionalität haben wir noch nicht so viel mitbekommen. Wir führen am Morgen das Kaffeegeschäft, am Mittag fungieren wir als Restaurant und am Abend sind wir eine Bar. Wir richten unser Angebot darüber hinaus an Mütter und Väter sowie an ältere und jüngere Menschen. Die Leute möchten Neues.

I: Gibt es auch ein Bedürfnis nach spezielleren Speisen, wie bspw. nach neuen Kreationen?

Y. Nikqi: Das auf jeden Fall auch.

I: Man kann mit den Zutaten spielen, sie neu kombinieren.

Y. Nikqi: Sie erwarten das schon. Sie reagieren definitiv gut darauf. Zum Beispiel haben wir jetzt auch den Monatsburger. Wir haben jeden Monat neben der bestehenden Karte eine Nebenkarte mit dem Monatsburger und dort kommen diese neuen Kreationen zum Zug, wie bspw. ein Burger mit Weißwürsten und Senf. Die Leute lehnen es definitiv nicht ab.

I: Es wird also positiv aufgenommen, etwas noch Unbekanntes auszuprobieren?

Y. Nikqi: Das würde ich auch sagen.

Welche Stärken und Schwächen nehmen Sie aus Sicht Ihres Betriebs für die Lörracher Innenstadt wahr?

I: Bei der Attraktivität der Gastronomie geht es nicht nur um den Gastronomiebetrieb selbst, sondern auch um das Umfeld, in dem Fall die Lörracher Innenstadt. Der Hebelpark z. B. hat aus meiner Sicht für eine Aufwertung des öffentlichen Raums gesorgt. Wäre dies eine Stärke aus Ihrer Sicht?

Y. Nikqi: Es gab zwei Seiten. Auf der einen Seite ist es positiv, auf der anderen negativ. Jetzt nutzen vermehrt Kinder den Park. Vorher saßen viele Obdachlose dort. Es war vorher kein schöner Punkt Lörrachs, jetzt ist er es. In diesem Sommer gab es zu viele Jugendliche und aus meiner Sicht zu wenig Polizeiaufgebot.

I: Das ist sozusagen die Schattenseite des Hebelparks: viele Jugendliche, wenig Polizei?

Y. Nikqi: Ich denke, dass es zu wenig Polizeipräsenz bzw. zu wenige Ordnungshüter gibt. Global braucht es jemanden, der die Sicherheit und Ordnung des Parks im Blick hat. Uns persönlich stören sie nicht. Wir hatten die Problematik mit den Obdachlosen und mit der Tatsache, dass der Hebelpark von keinem genutzt wurde. Jetzt wird er schon genutzt, dafür gibt es Prügeleien. Vielleicht sollte dort mehr Polizei- oder Ordnungshüterpräsenz gezeigt werden. Ansonsten hat der Hebelpark für viel Aufwertung gesorgt. Das Publikum wie bspw. die Mütter mit Kindern kommen und es entsteht ein Muttertratsch mit den Kinderwägen und spielenden Kindern. Bei uns trinken sie ihren Kaffee am Morgen. Das ist ein wirklich schöner Aspekt. Der Hebelpark wird nun genutzt. Es ist eine Lücke von der Stadt gefüllt worden, da vorher etwas in der Innenstadt gefehlt hat. Auf dem Alten Marktplatz sehe ich z. B., wenn ich mit meinem Kinderwagen dort hingehe, dass ich gleich drei Tische blockiere. Es wurde an unserem Standort von der Stadt wirklich etwas Schönes gemacht. Die Stadt ist generell sehr gepflegt. Lörrach ist für mich eine blühende Wiese. Die Kundenfrequenz ist definitiv vorhanden. Man sollte deshalb generell immer vorher reservieren. Spontan

abends einen Tisch zu bekommen, kann schwer sein. Dies ist auf unserer Seite natürlich erfreulich.

Es ist noch Platz für Gastronomie vorhanden. An der Ecke von H&M und Hallhuber gibt es auf einer langen Strecke überhaupt kein gastronomisches Angebot. Wichtig sind auch kleinere Restaurants, die weniger auf die große Masse ausgerichtet sind.

Wie würden Sie Ihr derzeitiges Konzept beschreiben? Auf was legen Sie Wert?

Y. Nikqi: Wir legen auf frische Zutaten Wert. Wir legen Wert auf einen sauberen, schönen und jungen Service sowie auf eine moderne und leichte Küche.

I: Ist es auch der Fall, dass man mit den verschiedenen Kreationen versucht, sich an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen? Gibt es andere Gründe für die Kreationen? Gibt es einen kreativen oder experimentellen Hintergrund, um zu testen, wie verschiedene Dinge bei den Kunden ankommen?

Y. Nikqi: Die Lage, die wir haben, lässt ein Experimentieren zu. Lörrach bietet das. Es ist erkennbar. Die Leute werden nicht sofort verärgert. Ich habe hundert Schweizer: von neunzig wird es angenommen und von zehn nicht. Ich weiß dann, dass es auch ein Lörracher essen könnte. Es läuft deshalb gut. Es ist anders hier, wenn ich es mit unserem Geschäft in Rheinfelden vergleiche. Dort ist es eine ganz andere Schiene. Man merkt trotz der nur kleinen Entfernung von zehn Kilometern, dass dort nicht so viel ausprobiert werden kann.

I: Die Lörracher sind sehr offen, was wirklich sehr positiv ist.

Y. Nikqi: Auch bzgl. der Getränke sind sie offen. Ich war einmal in Berlin und habe an einer Fortbildung für Cocktails teilgenommen. Ich wusste damals nicht, wo ich in Lörrach einen guten Cocktail trinken konnte, der nicht Long Island Iced Tea oder Sex on the Beach heißt, sondern eine frische neue Note hat. Ich habe auf dem Bar Convent einige neue Kombinationen kennengelernt. Nachdem ich zurückgekommen bin, habe ich einzelne Ideen eingebracht und diese werden gut angenommen. Das betrifft bspw. Basilikum und Dinge, die ich vorher selbst nicht kannte. Unsere eigenen Kreationen werden gut angenommen. Diese werden auch anders zubereitet als an anderen Orten.

I: Die Arber Bar ist eine sehr vielfältige Einrichtung, da sie sich über den ganzen Tag von einem Kaffeetreffpunkt über ein Restaurant mittags bis zu einer Bar abends verwandelt. Das Sortiment ist also sehr breit aufgestellt. Versuchen Sie deshalb, an den verschiedenen Tageszeiten zielführend verschiedene Kundengruppen anzusprechen?

Y. Nikqi: Ich würde sagen, dass wir uns an die Kunden angepasst haben.

I: Kommt dies zustande, da die Kunden über den Tag hinweg andere Bedürfnisse haben?

Y. Nikqi: Die Lage bietet es. Es kommen Leute zu uns, die schnell einen Espresso oder einen Apero zu sich nehmen und weitergehen. Auf der anderen Seite gibt es solche, die in Ruhe ihren Latte Macchiato trinken wollen und mit anderen Menschen

Gespräche führen. Es kann hier eine Auszeit geschaffen werden. Ich denke, dass die Leute das sehr schätzen. Es ist anders als beim Kern, dem Marktplatz, wo viel Trubel herrscht. Hier kann auch Ruhe etabliert werden.

I: Es ist ein anderer Standort, der auch andere Vorteile bietet.

Y. Nikqi: Der Standort lässt diese Fächerung zu. In Rheinfelden haben wir eine 1A-Lage. Hier in Lörrach haben wir eine 1B-Lage. In Rheinfelden befinden wir uns mitten in der Stadt. Dies könnte man hier mit dem Wilden Mann vergleichen. Das gleiche Konzept von Lörrach hat dort nicht funktioniert. Wir mussten es ändern. Das Kaffeegeschäft dort wird z. B. wenig bis gar nicht angenommen. Mittags wird es angenommen, aber vor allem abends wird es angenommen, sodass das Restaurantkonzept wirklich funktioniert.

I: In Lörrach scheint es ähnlich zu sein. Dort ist am Marktplatz abends immer noch sehr viel los und das Abendgeschäft ist sicherlich sehr wichtig in dieser Gegend.

Y. Nikqi: Am Kreuz beim Marktplatz beim Wilden Mann, Drei König und Mona Lisa gibt es aber kein wirkliches Speiseangebot. Es handelt sich dabei eher um Café- oder Barkonzepte. Sie haben sich an die Bedürfnisse der Leute an diesem Standort angepasst. Wir haben das Glück hier, dass wir alle Facetten anbieten können.

I: Es scheint dann wohl einen Zusammenhang zwischen den Bedürfnissen der Leute und dem Standort zu geben?

Y. Nikqi: Definitiv. Die Leute in Lörrach haben die Möglichkeit zu wählen. Dennoch hat die Lörracher Gastronomie noch Verbesserungspotentiale. Es braucht mehr Orte, um sich hinsetzen zu können und etwas Gutes essen zu können.

<u>Zukunftsperspektive</u>

Wie wird Ihr Lokal/Konzept 2025 aussehen? Welche Entwicklungsschritte planen Sie?

Y. Nikqi: Wir sehen uns gleich wie jetzt im Hinblick darauf, dass wir auf dem neusten Stand bleiben wollen und mit den Kundenwünschen mitgehen wollen. Dabei wollen wir auf eine Qualität achten, die für uns stimmt. Die Gastronomie steht nie still. Wir wollen keineswegs abheben, sondern weiterhin familiär und bodenständig bleiben.

Welche Rahmenbedingungen würden Sie sich dazu wünschen und wie könnte die Stadt Lörrach hierbei einen positiven Beitrag leisten?

Y. Nikqi: Die Stadt hat bei uns durch den Hebelpark schon sehr viel gemacht. Wir hatten ein Problem mit dem Abwasser, das in den Keller gelaufen ist. Auch dies wurde von der Stadt geregelt. Was sie noch machen könnten und was uns allen am Herzen liegt, sowohl den Mitarbeitern als auch den Kunden, wäre ein Schild, dass keine Fahrradfahrer bei uns durchfahren dürfen. Wie schon gesagt, wäre etwas mehr Präsenz von der Polizei oder von Ordnungshütern im Park sehr hilfreich.

R. Nikqi: Vielleicht könnte die Stadt noch dafür sorgen, dass es irgendwo öffentliche Toiletten gibt. Es gibt sehr viele Schweizer und auch Touristen, die nicht wissen, wo sie Toiletten finden können oder wo sie fragen können.

Ich denke, dass der Aspekt einer Online-Plattform wichtig für die Zukunft ist. Die Leute werden vermehrt Informationen über Gastronomiebetriebe online einholen.

Anlage 24: Gedächtnisprotokoll des Interviews mit Faruk Dermaku, e Jona Restaurant

Gastronomiebetrieb: e Jona Restaurant

Datum und Uhrzeit: Montag, 8. Oktober 2018, 11.10 Uhr bis 11.25 Uhr

Befragter: Faruk Dermaku, Geschäftsführer

Form: semistrukturiertes Interview, persönliches Gespräch

Einstiegsfragen

Welche Zielgruppen sprechen Sie an?	Dermaku: Ältere und jüngere Personen werden angesprochen.
Wie hoch ist Ihr Anteil an Stammkunden?	Dermaku: Wir haben Kunden, die bis zu viermal in der Woche kommen.
Woher kommen Ihre Kunden?	Dermaku: Achtzig Prozent kommen aus Lörrach und zwanzig Prozent von außerhalb wie bspw. Basel, Weil am Rhein und Rheinfelden. Es sind zum größten Teil Menschen aus der Region. Zu welchem Anlass sie kommen ist unterschiedlich. Es kann für die Mittagspause, aber auch für die Freizeit sein.
Um welche Tageszeit und an welchen Tagen ist Ihre Kundenfrequenz am größten?	Dermaku: Die meisten Gäste haben wir von Donnerstag bis Samstag. Außerdem wird vor allem unser Mittagsgeschäft sowie das Abendgeschäft stark genutzt.
Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie (Vollzeit/Teilzeit)?	Dermaku: Ohne die zwei Geschäftsführer sind vier Vollzeitkräfte sowie zehn Teilzeitkräfte eingestellt.
Wie viele Sitzplätze bieten Sie an?	Dermaku: Es werden ca. sechzig Sitzplätze angeboten.

Aktuelle Situation

Welche Trends bzw. Verhaltensänderungen haben Sie bei Ihrer Kundschaft beobachtet?

> Dermaku: Die Gäste setzen vermehrt auf Qualität, Frische und Regionalität bei den Speisen. Außerdem ist ihnen ein einladendes Ambiente mit Wohlfühlcharakter wichtig. Das Angebot von hausgemachten Speisen ist ein Muss.

Welche Stärken und Schwächen nehmen Sie aus Sicht Ihres Betriebs für die Lörracher Innenstadt wahr?

Dermaku: Lörrach zeichnet sich durch eine hohe Aufenthaltsqualität aus. Die Grenzgängerregion ist einmalig. Die Mieten sind allerdings sehr hoch.

Wie würden Sie Ihr derzeitiges Konzept beschreiben? Auf was legen Sie Wert?

> Dermaku: Es wird auf alles Wert gelegt. Es soll ein gutes Gesamtpaket entstehen, das u. a. die Bestuhlung, eine gute Ausstattung der Küche und die Atmosphäre berücksichtigt. Der Gast soll sich wohlfühlen. Beim Betreten des Restaurants soll ein angenehmes Ambiente den Gast verzaubern. Zusätzlich sorgen frische Produkte, die jeden Tag frisch geliefert werden, sowie selbstgemachte Pasta für ein entspanntes Gesamtbild. Es soll eine Verbindung mit der Region geschaffen werden, in der das gutbürgerliche Essen mit mediterranen Spezialitäten vereint wird. Es wird darauf geachtet, dass die Karte an die Bedürfnisse der Gäste angepasst ist. Der Schwerpunkt liegt bei einer italienischen, deutschen und mediterranen Küche. Je nach Saison ändert sich die Karte, dass auch die Saisonalität der Speisen zum Zug kommt.

Zukunftsperspektive

Wie wird Ihr Lokal/Konzept 2025 aussehen? Welche Entwicklungsschritte planen Sie?

> Dermaku: Es wurden sich noch nicht viele Gedanken gemacht. Der Fokus liegt auf einer stetigen Optimierung und Verbesserung des Restaurants sowie seiner Abläufe. Dies könnte sich in Zukunft auf die Einrichtung des Restaurants beziehen, aber auch auf die Außensitzplätze. Es soll immer wieder etwas Neues angeboten werden sowie immer wieder am Erscheinungsbild gearbeitet werden.

Welche Rahmenbedingungen würden Sie sich dazu wünschen und wie könnte die Stadt Lörrach hierbei einen positiven Beitrag leisten?

> Zu dieser Frage konnte sich derzeit nicht geäußert werden.

Anlage 25: Transkription des Interviews mit Helmut Ressel und Thomas Bossert, Café-Bistro Glashaus

Gastronomiebetrieb: Café-Bistro Glashaus

Datum und Uhrzeit: Dienstag, 9. Oktober 2018, 13.45 Uhr bis 14.15 Uhr

Befragte: Helmut Ressel, Geschäftsführer

Thomas Bossert, Betriebsleiter

Form: semistrukturiertes Interview, persönliches Gespräch

Einstiegsfragen

Welche Zielgruppen sprechen Sie an?	Ressel: Unsere Zielgruppe ist sehr breit und reicht von Jugendlichen bis Senioren.
Wie hoch ist Ihr Anteil an Stammkunden?	Ressel: Das sind siebzig Prozent. Wir haben viele Kunden aus der Schweiz, die, wenn sie nach Lörrach kommen, immer zu uns kommen.
Woher kommen Ihre Kunden?	Ressel: Unsere Kunden kommen aus Lörrach und Umgebung, also dem Landkreis, und sie kommen aus der Schweiz. Wir haben ein sehr breites Sortiment. Wir bieten morgens Frühstück an, dann Mittagessen und dann Kuchen. Wir bieten ein Tagesangebot von 8.00 Uhr bis 18.00 Uhr. Ein Angebot zum Abendessen haben wir allerdings nicht.
Um welche Tageszeit und an welchen Tagen ist Ihre Kundenfrequenz am größten?	Ressel: Am Samstag ist unsere Kundenfrequenz über den ganzen Tag am größten. Es gibt Frühstück, das Mittagsgeschäft und Kaffee am Nachmittag.
Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie (Vollzeit/Teilzeit)?	Ressel: Wir haben insgesamt achtzehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und davon sind vier in Vollzeit angestellt.
Wie viele Sitzplätze bieten Sie an?	Ressel: Im Innenbereich haben wir siebzig Sitzplätze und im Außenbereich haben wir nochmal vierzig. Die Außengastronomie haben wir vom Frühjahr bis November und dazwischen haben wir drei bis vier Monate Pause. Um diese Zeit gibt es hier auch den Adventskalender, dann ist es auch nicht so günstig zum Sitzen.

Aktuelle Situation

Welche Trends bzw. Verhaltensänderungen haben Sie bei Ihrer Kundschaft beobachtet?

Ressel: Wir produzieren alles frisch. Qualität gehört schon immer zu unserem Konzept. Auch Regionalität ist so weit es geht in unserem Grundkonzept enthalten. Wir machen alles selbst und verwenden keine Convenience-Produkte.

I: Das ist wahrscheinlich auch sehr auf die Kundenbedürfnisse angepasst und das schätzen sie auch?

Ressel: Ja, unsere Kunden schätzen das sehr. Das sieht man auch in unserem Preissegment. Wir haben hier übliche Preise und sind keine Gastronomie, die durch günstige Preise besticht, sondern wir führen marktgerechte Preise. Ein Erlebnis bieten wir auch, weil wir ein Inklusionsunternehmen sind. Unsere Mitarbeiter sind Menschen mit Behinderung und das wird hier als besondere Situation erlebt. Menschen mit und ohne Behinderung arbeiten zusammen. Das ist sicherlich auch ein Grund für viele Gäste, hierherzukommen und neben den Produkten, die stimmen, auch den Service zu erleben. Das wird auf jeden Fall positiv aufgenommen.

Welche Stärken und Schwächen nehmen Sie aus Sicht Ihres Betriebs für die Lörracher Innenstadt wahr?

Ressel: Wir befinden uns hier in 1B-Lage und sind deshalb schon sehr innenstädtisch. An diesem Standort gibt es eine andere Bewegung, die nicht so stark ist wie auf der Hauptachse. In den Anfangsjahren war es für uns eher schwierig, uns zu entwickeln, da es weniger Frequenz gab. Zwischenzeitlich ist der Platz gut entwickelt, aber es ist natürlich noch nicht der Alte Marktplatz.

I: Das heißt, dass der Standort hier Potential hätte, noch mehr Kunden und Gäste herzuführen?

Ressel: Das ist immer unsere Mühe. Wir beteiligen uns auch beim Herbstfest, das sich über die Jahre qualitativ sehr gut entwickelt hat. Es ist etwas, worauf wir immer achten, dass wir nicht außen vor sind.

I: Ich kenne das Herbstfest nicht gut. Ist es immer über die ganze Stadt verteilt?

Ressel: Es ist immer in der ganzen Stadt, aber wir machen auch spezielle Aktivitäten wie bspw. eine Zirkusvorführung, die wir mit den Anliegern zusammen organisieren.

I: Ist dies eher von Ihnen und den Anliegern ins Leben gerufen worden? Ich habe gesehen, dass Sie Mitglied bei Pro Lörrach sind, aber das hatte in dem Sinne nichts Pro Lörrach zu tun?

Ressel: Doch, auch. Wir arbeiten zwischenzeitlich mit Pro Lörrach. Einige Anlieger sind Mitglieder, wie bspw. dm. Wir haben von Anfang an den Kontakt zu den Anliegern gesucht, aber natürlich auch immer in Kooperation mit Pro Lörrach, wobei Pro Lörrach nicht unbedingt speziell unseren Platz bedient.

I: Auf welche Orte konzentriert sich Pro Lörrach? Habe ich es richtig verstanden, dass es weniger um den Chesterplatz geht?

Ressel: Es ist nicht das Hauptaugenmerk. Wir sind natürlich schon in der Stadt, stellen aber nicht den Hauptplatz zum Bespielen dar.

I: Wenn ich bei Pro Lörrach nochmals kurz anknüpfen könnte: Wie arbeiten Sie mit Pro Lörrach zusammen? Gibt es Treffen, wird zusammengearbeitet oder ein Projekt mit Ihnen ins Leben gerufen? Wie haben Sie Kontakt zu Pro Lörrach?

Ressel: Wir sind Mitglied, aber in der Weise nicht aktiv. Einige Anlieger sind im Vorstand und von daher sind die Dinge, die wir tun, auch präsent bei Pro Lörrach.

I: Ich habe gesehen, dass nicht viele Gastronomen bei Pro Lörrach Mitglied sind. Haben Sie eine Vermutung, woran das liegen könnte?

Ressel: Wir sind als Lebenshilfe Mitglied. Als Lebenshilfe haben wir nicht nur die Gastronomie, sondern nebendran einen Laden. Wir sind als Verein Mitglied, der aber zweierlei Produkte anbietet. Der Laden macht z. B. immer einen Aktionsstand bei den Festen. Wir haben aber auch als Gastronomie Kontakt zu Pro Lörrach, wenn wir z. B. Musik oder Ähnliches brauchen.

Wie würden Sie Ihr derzeitiges Konzept beschreiben? Auf was legen Sie Wert?

Ressel: Die Produkte sind frisch und qualitativ hochwertig und der Service ist schnell und freundlich. Wir haben auch Zielgruppenangebote. Wir sind barrierefrei in allen Bereichen wie z. B. im Sanitärbereich oder mit dem Aufzug. Speziell für Kinder bieten wir eine Spielecke und einen Wickeltisch an, sodass wir im Gegensatz zu anderen Gastronomiebetrieben die Kinderwägen nicht vor die Tür schicken, sondern Platz für Kinderwägen und Rollstühle schaffen und akzeptieren. Damit sprechen wir mit unserem Gesamtkonzept und unserer Barrierefreiheit auch diese Zielgruppen an. Zu uns kommen viele Senioren für einen Kaffee oder Kuchen. Wir schließen natürlich alle anderen nicht aus, aber das ist eine Gruppe, die sich hier wiederfindet und es hier angenehm findet. Dadurch, dass wir selbst kochen, können wir auf spezielle Bedürfnisse wie Allergien oder spezielle Kost reagieren. Wir können das Essen speziell gestalten.

I: Das heißt, dass sie mit Ihrem Gesamtkonzept sehr individuell auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden eingehen können?

Ressel: Unser Küchenchef ist Diätkoch. Es ist unsere Kompetenz, dass wir auf bestimmte ernährungstechnische Einschränkungen oder Diätgruppen reagieren können. Es kommt auch vor, dass jemand hier gefüttert wird. Das wäre woanders sonst eher unüblich, finde ich. Es wird genutzt, toleriert aber auch von unseren Gästen ohne Probleme akzeptiert.

Zukunftsperspektive

Wie wird Ihr Lokal/Konzept 2025 aussehen? Welche Entwicklungsschritte planen Sie?

Ressel: Wir meinen schon zu spüren, dass die Schweizer Kundschaft nicht mehr so stark vertreten ist und haben deshalb eine Werbekampagne gestartet, um unsere Besonderheiten ins Bewusstsein zu rufen. Das Thema Inklusionsunternehmen wird aufgegriffen, um Menschen anzusprechen, die uns noch nicht kennen.

Thomas nimmt seit einigen Jahren am Weinfest teil, um dadurch Präsenz in einem anderen Bereich zu schaffen. Damit lernen die Leute, die normalerweise nicht am Chesterplatz sind und uns weniger aufsuchen, den Betrieb näher kennen. Auf dem Weinfest wird Kontakt aufgebaut und wir können die Leute besser über uns informieren.

I: Sie möchten also Ihr Lokal und Ihre Besonderheiten verstärkt nach außen kommunizieren?

Ressel: Beim Weinfest geht es vor allem darum, zu zeigen, dass es uns gibt. Dass wir etwas Besonders sind, ist unser Alleinstellungsmerkmal, mit dem wir werben wollen. Leider wissen nicht alle Lörracher, dass es uns gibt.

Bossert: Wir sind seit acht Jahren vorne am Weinfest und es gibt immer noch Leute am Stand, die noch nie bei uns waren.

Ressel: Das Thema ist eben dieser Platz.

Bossert: Vor fünf Jahren hat er hinter dem dm aufgehört. Niemand ist nach hinten gelaufen.

I: Der Platz könnte also noch weiter aufgewertet werden?

Bossert: Ja gut, es läuft viel über die Stadt mit dem Adventskalender. Wir haben auch regelmäßige Anliegertreffen, um uns über mögliche Aktionen beim Frühlings- oder Herbstfest Gedanken zu machen und den Platz ins Bewusstsein zu schieben.

Ressel: Es gibt gute Läden hier, wie Klever oder Jack Wolfskin. Am Anfang gab es sie nicht, sondern Ketten, die nicht attraktiv waren. Das macht natürlich schon etwas aus.

I: Der Platz hat also eine positive Entwicklung durchgemacht?

Bossert: Auf jeden Fall. Am Anfang waren die Durchgänge noch nicht offen. Es war eine Sackgasse. Jetzt sind die Durchbrüche gemacht, z. B. zur Turmstraße. Jetzt ist es für die Leute einfacher, über den Platz zu laufen.

I: Gibt es bei Ihrem Konzept bezüglich des Angebots Pläne, die sie weiterentwickeln möchten?

Bossert: Es wird sich automatisch weiterentwickeln müssen. Es gibt leider nur noch zwei Richtungen: Richtung Systemgastronomie oder wirklich Richtung Kochkünstler.

Ressel: Systemgastronomie ist aber eigentlich nicht der Trend, den wir gehen wollen, sondern eher das Qualitative. Wir haben durch das besondere Gebäude wenig Rückraum. Wir können innen nicht expandieren. Wir können keine größere Speisekarte oder Ähnliches verarbeiten, weil keine Logistik dahinter steckt.

Bossert: Sie wird eigentlich eher kleiner, aber dafür ausgefallener. Dadurch, dass ich alles immer selbst koche, kann ich auf fast jede Allergie reagieren. Das ist auch ein Trend, der immer mehr kommt, leider.

I: Warum leider, wenn ich fragen darf?

Bossert: Es ist nicht immer einfach, sich anzupassen und die speziellen Wünsche zu erfüllen. Ich bin schon lange damit konfrontiert, nicht nur in Lörrach, sondern auch in meiner Berufslaufbahn als Koch. Es gibt sensationelle Allergien. Wir hatten in meinem letzten Betrieb Gäste mit einer Kupfer- und Nickelallergie, die ihre eigenen Töpfe mitgebracht haben und mit denen wir dann speziell kochen mussten.

Ressel: Das können wir hier natürlich nur begrenzt und nur mit Voranmeldung. Das ist eine Dynamik. Es geht um Gesundheitliches und um das bewusste Essen.

Bossert: Teilweise ist es auch eine Modeerscheinung.

Ressel: Schon auch. Früher hat man nicht so sehr untersucht, was man isst, sondern man wollte satt werden und es sollte schmecken.

Bossert: Erfreulicherweise ist das Bewusstsein zum Essen immer mehr am Kommen. Von diesem „billig und viel“ sind wir schon lange weg. Es interessiert die Leute wieder mehr, was sie zu sich nehmen.

Ressel: Unser Angebot wollen wir noch etwas erweitern. Wir haben jetzt WLAN und wollen die Bezahlmethode mit EC-Karte einführen, sodass wir dem Kunden mehr Service bieten können.

I: Sie laufen also immer mit den Marktentwicklungen mit und wollen aktuell bleiben. Ich glaube, dass dies in der Gastronomie auch notwendig ist.

Bossert: Stillstand ist Rückschritt.

Ressel: Wir sind recht flexibel, da wir keine feste Karte haben. Sie wird jeden Tag praktisch neu geschrieben.

Bossert: Deshalb ist sie so klein.

Ressel: Sie ist klein, aber auch sehr dynamisch. Wir können z. B. besser auf das Wetter reagieren. Wenn es heiß ist, können wir schnell andere Produkte anbieten. Es gibt zwei Seiten. Die einen wollen eher eine große Auswahl, bei uns gibt es Tagesprodukte.

I: Dafür wird bei Ihnen ein vielfältiges und wechselndes Angebot geschaffen.

Ressel: Wir haben sich ändernde Produkte dabei, aber auch ein paar Stammprodukte.

Bossert: Wie z. B. unseren Apfel-Mango-Kuchen. Wir planen auch, das Sortiment zu überarbeiten. Es gibt dennoch ein paar Dinge, die so eingefahren sind, dass es vor allem unsere Stammkunden vermissen würden. Teilweise kommen sie nur dafür zu uns.

Welche Rahmenbedingungen würden Sie sich dazu wünschen und wie könnte die Stadt Lörrach hierbei einen positiven Beitrag leisten?

I: Sie haben bereits erwähnt, dass die Stadt einiges zur Aufwertung des Platzes beigetragen hat, wie bspw. durch die Öffnung der Durchgänge und den Adventskalender. Sollten in Zukunft weitere Projekte gestartet werden?

Ressel: Die Angebote könnten in der Stadt weiter gestreut werden. Der Adventskalender war eine gute Idee. Man könnte auch den Weihnachtsmarkt hier reinziehen. Das ist noch nicht gelungen. Es ist immer wichtig, uns nicht von dort vorne abzutrennen, vor allem wenn es bei den Veranstaltungen irgendwo eine Bühne gibt und man den Platz dann nicht wahrnimmt. Das wäre schlecht. Wenn z. B. eine Fastnachtsbühne vorne steht und man gar nicht mehr zu uns durchkommt, dann schneidet es uns schon etwas ab. Der Platz muss im Bewusstsein bleiben und es sollte sich nicht zu sehr auf die zentralen Orte konzentriert werden.

Bossert: Eine andere Geschichte sind die Reglementierungen. Die Bürokratie ist sehr hoch geworden. Da müssten wir eher zurück, als noch mehr in dieser Richtung zu agieren.

Ressel: Bei der Planung von Events gibt es viele Auflagen. Wir haben einmal für ein Jubiläum einen Markt mit unseren Partnern gemacht und das ist dann schon wirklich dynamisch, welche Art es von Auflagen und Forderungen gibt. Aber gut, sie sagen dann es ist eben notwendig wegen Terrorismus oder Feuergefahren. Es ist aber eine Gefahr, dass solche Initiativen unmöglich werden.

Bossert: Ich finde auch bzgl. der Auflagen auch, dass es keinen Berufszweig gibt, der ein Geschäft eröffnen darf ohne Zertifizierung zum Meister oder Ähnlichem. In der Gastronomie interessiert es niemanden. Berufsfremde Gruppen können dort agieren.

Ressel: Das ist egal für uns. Der Grund für unser gutes Konzept ist unser professionelles Team. Wir sind keine Versuchsgastronomie. Es müssen viel Regeln aufgestellt werden. Für eine bereits professionell etablierte Einrichtung wirkt es manchmal etwas übertrieben.

Bossert: Es stellt einen erhöhten Arbeitsaufwand dar. Für unsere Betriebsgröße ist es noch relativ wenig. Wären wir größer, würde sich der Aufwand sehr erhöhen. Es kommen im Moment viele Reglementierungen, weil es vielleicht durch berufsfremde Gruppen in der Gastronomie zunehmend nötig wird.

Ressel: Der Standort sollte stets im Blick behalten werden.

Anlage 26: Quellennachweis der schriftlichen Befragung mit Amir Falakshahi, Herman ze German

Gastronomiebetrieb: Food Truck Herman ze German Deutschland GmbH

Datum: Freitag, 12. Oktober 2018

Befragter: Amir Falakshahi, Head of Operations Germany

Form: schriftliche Befragung

Einstiegsfragen

Welche Zielgruppen sprechen Sie an?	Falakshahi: Grundsätzlich sprechen wir jede Altersgruppe an.
Wie hoch ist Ihr Anteil an Stammkunden?	Falakshahi: Der Anteil liegt bei fünfzig Prozent.
Woher kommen Ihre Kunden?	Falakshahi: Meist sind es lokale Kunden, aber auch Schweizer. Es sind relativ wenige Franzosen.
Um welche Tageszeit und an welchen Tagen ist Ihre Kundenfrequenz am größten?	Falakshahi: Das ist eindeutig samstags zwischen 12.00 Uhr und 15.00 Uhr.
Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie (Vollzeit/Teilzeit)?	Falakshahi: In Vollzeit sind vier Mitarbeiter und auf Teilzeit-Minijobbasis weitere vier Mitarbeiter eingestellt.
Wie viele Sitzplätze bieten Sie an?	Falakshahi: Keine, nur Stehtische.

Aktuelle Situation

Welche Trends bzw. Verhaltensänderungen haben Sie bei Ihrer Kundschaft beobachtet?

> Falakshahi: Die Gäste werden stets bewusster in ihrem Konsumverhalten. Fairness, Qualität, Nachhaltigkeit, Frische, Hausgemachtes, Transparenz und Tradition spielen eine immer größere Rolle. Tatsächlich braucht es aber noch ein paar Jahre bis eine signifikante Veränderung eintritt und die Massen sich vom Bewusstsein des „Geiz-ist -Geil"-Konsumverhaltens zum fairen und nachhaltigen Handeln entwickeln.

Welche Stärken und Schwächen nehmen Sie aus Sicht Ihres Betriebs für die Lörracher Innenstadt wahr?

> Falakshahi: Wir versuchen auf allen Ebenen des oben beschriebenen gerecht zu werden, überzeugen mit unserer Qualität und verkaufen nichts, was wir nicht selbst auch gerne und in dieser Art konsumieren würden. Wir schulen unser Personal in unserer Organisationskultur und -philosophie und legen dabei großen Wert auf Zuvorkommenheit im Service. Wir haben eine Selektierung bei der Personalfindung: Die Chemie muss stimmen. Authentizität und Leidenschaft spielen für uns eine sehr große Rolle.

Wie würden Sie Ihr derzeitiges Konzept beschreiben? Auf was legen Sie Wert?

> Falakshahi: Wir legen großen Wert auf einen nachhaltigen und gerechten Handel. Wir versuchen stets, den zuvor genannten Punkten gerecht zu werden, wie bspw. einem vielfältigen und wechselnden Angebot, der Anpassung auf Trends und Bedürfnisse, der Auswahl von veganen und vegetarischen Speisen, einem kompetenten Service, der Transparenz und der Nutzung digitaler Medien.

Zukunftsperspektive

Wie wird Ihr Lokal/Konzept 2025 aussehen? Welche Entwicklungsschritte planen Sie?

> Falakshahi: Ich weiß im Moment nicht einmal, was der Abend bringt, geschweige denn 2025. Wir leben im Hier und Jetzt und versuchen, uns jeden Tag gesund zu entwickeln.

Welche Rahmenbedingungen würden Sie sich dazu wünschen und wie könnte die Stadt Lörrach hierbei einen positiven Beitrag leisten?

> Falakshahi: Ich finde die Herangehensweise der Stadt Basel bezüglich Food Trucks oder Buvettes sehr bereichernd für jede Stadt. Ich würde mir wünschen, dass die Erfahrungen anderer Städte in den Entscheidungsprozess der Entwicklung in der Gastronomie in Lörrach einfließen.

Anlage 27: Transkription des Interviews mit Ralf Buser, Café Pape

Gastronomiebetrieb: Café Pape

Datum und Uhrzeit: Dienstag, 16. Oktober 2018, 9.30 Uhr bis 10.30 Uhr

Befragter: Ralf Buser, Inhaber

Form: semistrukturiertes Interview, persönliches Gespräch

Einstiegsfragen

Welche Zielgruppen sprechen Sie an?	Buser: Wir sprechen Menschen über zwanzig Jahre an. Zu uns kommen eher ältere Leute.
Wie hoch ist Ihr Anteil an Stammkunden?	Buser: Wir haben 25 Prozent Stammkundenanteil.
Woher kommen Ihre Kunden?	Buser: In der Frühstückszeit haben wir samstags fünfzig Prozent Schweizer. Wir haben viele Lörracher Gäste. In den letzten drei bis vier Jahren kommen auch vermehrt die Franzosen.
Um welche Tageszeit und an welchen Tagen ist Ihre Kundenfrequenz am größten?	Buser: Samstag ist der stärkste Tag. Das müsste normalerweise in der Gastronomie überall so sein. Samstags ist es durchgehend voll. An anderen Tagen geht es bei uns mit vielen Gästen um ca. 8.30 Uhr/9.00 Uhr für das Frühstück los.
Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie (Vollzeit/Teilzeit)?	Buser: Ich beschäftige fünfzehn Mitarbeiter. In Teilzeit haben wir vier. Der Rest ist Vollzeit. Zurzeit bilden wir nicht aus, weil ich in der Rentenvorbereitung bin.
Wie viele Sitzplätze bieten Sie an?	Buser: Wir bieten 55 Sitzplätze im Café und 40 draußen an. Bei schönem Wetter kommen die Außenplätze dazu. Im Winter haben wir die Außenplätze natürlich nicht, weil es zu kalt ist.

Aktuelle Situation

Welche Trends bzw. Verhaltensänderungen haben Sie bei Ihrer Kundschaft beobachtet?

I: Ich habe ein paar Impulse aus meinen Recherchen wie z. B. ein höheres Qualitätsbewusstsein, Frische, Regionalität.

Buser: Wenn Sie keine Qualität bringen, haben Sie verloren. Das ist das A und O. Unsere Backwaren werden selbst hergestellt. Wir wissen, was drin ist. Nur zur Saison

kaufen wir zusätzlich Spezialitäten, wie den Nürnberger Lebkuchen. Das ist die Qualität, die bei uns die Stärke bringt.

I: In Zeiten der Digitalisierung wünschen sich die Leute wieder einen Halt und reale Erlebnisse.

Buser: Wir haben hier auch kein WLAN. Hier kann man nur miteinander kommunizieren.

I: Haben Sie sich bewusst dazu entschieden?

Buser: Ja, ich bin strikt dagegen. Wir haben einige Kunden, die nach freiem WLAN fragen. Sie würden hier vor dem Laptop oder Handy sitzen und innerhalb von zwei Stunden einen Kaffee trinken. Dann würde ich pleitegehen. Das könnte ich mir mit meinen 55 Plätzen und 15 Angestellten nicht erlauben. Es ist wirtschaftlich nicht machbar. Ich bin gegen WLAN im Café. Es soll bei mir mit einem Kaffee miteinander geredet werden.

I: Also machen Sie das auf der einen Seite bewusst, weil Sie den Leuten eine Auszeit geben wollen und auf der anderen Seite, weil das einfach nicht wirtschaftlich machbar für Sie wäre?

Buser: Genau. Das hier ist eine WLAN-freie Zone, damit die Leute miteinander reden.

I: Die Kunden schätzen dann die Tradition, die hinter Ihrem Laden steckt?

Buser: Sie schätzen das ausschließlich. Das Café Pape gibt es schon hundert Jahre, vielleicht nicht gerade an diesem Standort, aber es war vorher woanders. Ich glaube, dass es seit ca. 1950 hier ist. Ich habe gelesen, dass es das älteste Kaffeehaus in Lörrach ist. Der Stil der Einrichtung ist für die jüngere Generation vielleicht weniger attraktiv. Es ist ein älterer Stil, der nicht verändert werden sollte, weil er die Tradition widerspiegelt. Wir sind ein Traditionscafé. Es ist wie gemacht für die Menschen ab zwanzig Jahren. Ältere möchten keine Treppen steigen. Es muss ebenerdig sein, dass man auch mit dem Rollator herkommen kann. Meine Zielgruppe hat ihre gesicherte Rente und genießt unsere Spezialitäten.

Wir haben hier in Lörrach ein Überangebot an Bistros. Für die Jungen gibt es sehr viel. Sie können zum Alt Stazione oder zum Wilden Mann, aber es spricht alles die Jüngeren an. Das sind überwiegend Baguettewirtschaften. Ich mache von 11.30 Uhr bis 12.30 Uhr das warme Mittagessen. Ich bin Küchenmeister und koche das frisch. Meine Gäste schätzen mein Mittagsangebot. Viele Stammkunden kommen regelmäßig zum Mittagessen. Ich würde sagen, dass sich das auf vierzig Prozent beläuft. Die restlichen sechzig Prozent sind einfach begeistert, dass sie für den Preis, ein solches Menü mit Suppe, Salat und Hauptgang bekommen. Unser Preis-Leistungs-Verhältnis ist fair. Ich könnte schon etwas mehr verlangen, aber ich bin sozial eingestellt. Ich habe viele ältere Leute, die nicht mehr kochen, weil es sich für sie nicht mehr rentiert und weil sie alleine sind. Hier bekommen sie ein frisches Menü.

Ich beobachte immer wieder die Kommunikation. Ich bin natürlich kein Partnervermittler, aber ich habe viele ältere Leute, sagen wir fünfzig bis sechzig, die regelmäßig kommen. Zum Beispiel stirbt der Partner und dann lernen sich Menschen hier kennen und nach einem Jahr ziehen sie zusammen.

I: Ihr Café hat demnach auch eine wichtige Treffpunktfunktion.

Buser: Das Leben geht weiter. Seit zwanzig Jahren beobachte ich das und ich finde es toll, dass ältere Menschen sich bei mir treffen und sich kennenlernen. Viele kennen sich auch schon vorher. Ich freue mich immer, wenn es klappt. Deswegen würde ich hier drinnen nichts verändern, auch wenn es ein älterer Stil ist. Natürlich sollten Grundrenovierungen gemacht werden und man sollte etwas mit der Zeit gehen, aber man muss nicht alles mitmachen. Unser Stil wird so angenommen, wie er ist.

I: Dadurch, dass Sie schon seit zwanzig Jahren hier sind, ist Ihnen noch irgendetwas anderes aufgefallen, wie man vor zwanzig Jahren hier gegessen hat und wie man jetzt isst?

Buser: Überhaupt nicht. Vorher gab es hier kein Mittagessen. Ich bin Küchenmeister und kein Konditormeister. Ich habe einen Konditormeister und eine Konditormeisterin. Ich fange nicht um 3.00 Uhr morgens an zu arbeiten, ich komme um 8.00 Uhr und koche oder gehe auf den Markt und schaue, was es gibt. In der Backstube bin ich nicht tätig. Ich kümmere mich um die Küche, den kompletten Einkauf und um administrative Dinge.

Welche Stärken und Schwächen nehmen Sie aus Sicht Ihres Betriebs für die Lörracher Innenstadt wahr?

Buser: Wir sind einzigartig in Lörrach, weil wir eine eigene Konditorei haben und alles selbst machen. Es werden oft Cafés geöffnet, weil es bei den Leuten gut ankommt. Das stimmt schon, aber es muss auch passen. Es gibt ein Überangebot an Bistros in Lörrach. Diese Thematik sei jetzt einmal da hingestellt. Dem einen gefällt das Bistro, dem anderen wieder nicht. Die Jüngeren mögen das. In New York ist das aber nicht mehr aktuell. Dort muss man schon wieder abreißen und etwas Neues machen. Es ist zu schnelllebig, deswegen bleibe ich bei meinem Stil. Natürlich ist ein Bistro oder ein Café modern, aber es ist nicht so einladend für ältere Leute. Das urgemütliche und diese Wohnzimmeratmosphäre fehlen. Es gibt im Endeffekt mehr ältere als jüngere Leute. Mein Zielpublikum wären weniger die Schüler, die ihre Pause verbringen möchten. Sie wären für die Bistros besser geeignet. Für sie gibt es genug Angebot. Die Preise halten sie allerdings davon ab, in ein Bistro zu gehen.

I: Wie finden Sie den Standort hier?

Buser: Der Standort ist in Ordnung. Das ist aber keine A-Lage. Ich würde eher sagen A/B-Lage. Ich bin schon eher am Rand. An der Sonnenseite sehe ich die A-Lage. Das ist das Eck beim Wilden Mann und Mona Lisa. Das ist eine absolute A-Lage. Morgens um 9.00 Uhr scheint da schon die Sonne, bei mir scheint sie erst um 11.00 Uhr/11.30 Uhr, weil ich Schatten habe. Von A-Lage kann man hier deshalb nicht reden, aber es ist in Ordnung. Das ist das Gleiche bei der Wallbrunnstraße beim C&A. Das wäre

eigentlich auch keine A-Lage mehr, obwohl es offiziell A-Lage ist. Für die Warenhäuser wie Karstadt ist es natürlich A-Lage. Ich kann mich erinnern, dass vor einem Jahr in dem Gebäude, in dem jetzt ein Telekomladen ist, ein Café von Heitzmann war. Das Café hat nichts umgesetzt, obwohl es in einer A-Lage war. Die A-Lage in Lörrach ist wirklich ganz speziell auf dieses Eck am Marktplatz ausgerichtet. Die A-Lage befindet sich im Umkreis von 200 Metern. Das ist dieses Bermuda-Dreieck: Wilder Mann, Mona Lisa und früher Binoth, jetzt Drei König.

Das können Sie auch beobachten. Das Drei König hat oben eine wunderschöne Terrasse. Sie ist aber oft leer. Die Leute gehen nicht hoch und wollen auch nicht in den Keller. Ich war lange im Service in Basel und mein Chef hat damals, vor vierzig Jahren, schon gesagt, dass die Leute es ebenerdig wollen. Wir hatten ein Restaurant im Keller. Es gab sogar eine Rolltreppe. Das Restaurant hat fünfzig Prozent weniger Umsatz gemacht, als ein ebenerdiges Restaurant zwei Straßen weiter. Das ist ein Trend, der schon Jahre lang existiert.

I: Wenn ich es richtig verstanden habe, dann meinen Sie, dass die Gastronomie sehr konzentriert am Marktplatz ist und es für andere Betriebe, die etwas weiter davon entfernt liegen, sehr viel schwieriger ist?

Buser: Ja. Sie haben natürlich auch ein anderes Angebot als wir. Nicht jeder möchte morgens um 9.00 Uhr eine Schwarzwälder Kirschtorte essen, aber in Ruhe frühstücken. Ich habe etwas beobachtet. Die Läden machen in der Regel um 9.30 Uhr auf. Hier ist der Trend am Samstag, dass viele Schweizer an dem Gebot von früher festhalten und um 8.00 Uhr bis um 9.00 Uhr/9.30 Uhr bei uns frühstücken. Dann ist auf einmal alles leer, bis das nächste Publikum kommt. Die Mentalität der Schweizer zeigt sich. Sie gehen gerne frühstücken, bevor sie zur Arbeit gehen. Davon profitieren wir am Samstag, unter der Woche eher nicht.

Wie würden Sie Ihr derzeitiges Konzept beschreiben? Auf was legen Sie Wert?

I: Ein bisschen haben Sie es bereits angesprochen. Das Hausgemachte ist Ihnen sehr wichtig. Wie sieht es aus mit der Karte, wechselt sie manchmal?

Buser: Die Speisekarte wechselt. Das Mittagessen wechselt die ganze Zeit. Ich weiß heute z. B. noch nicht, was ich morgen koche. Das sehe ich dann, wenn ich auf dem Markt bin.

I: Sie machen das eher spontan und intuitiv.

Buser: Ich mache auch keinen Wochenplan, sonst gibt es ein Problem. Es kommen dann nur diejenigen, die billig essen möchten und denen es schmeckt, aber ohne Wochenplan kommen sie einfach. Die Leute sind berechnend. Bei einem Wochenplan wird eine Mischkalkulation gemacht. Es gäbe am Montag und Dienstag Fleisch, am Mittwoch vielleicht Nudeln und am Freitag z. B. Fisch. Die Leute gehen durch den Plan und schauen, was ihnen schmeckt. Danach entscheiden sie, wann sie kommen und wann nicht. Deshalb mache ich nie einen Wochenplan, wie es ihn bspw. in der Kantine gibt. Das wäre fatal. Spontan ist es besser. Es gibt auch Dinge, die wir einfach haben müssen wie bspw. die Schwarzwälder Kirschtorte oder Pariser Torte. Die Grunddinge,

die eine Konditorei haben muss, haben wir. Das wird erwartet. Wir gehen mit den Saisons, mit den Erdbeeren, Kirschen, Zwetschgen. Ich gehe nur nach der Saison. Sie werden bei mir keinen Zwetschgenkuchen im Winter finden, was Sie in anderen Konditoreien finden würden.

I: Dadurch, dass Ihre Zutaten immer saisonal sind, sind sie auch lokal?

Buser: Wir kaufen alles, wie das Gemüse, die Salate und die Früchte, auf dem Markt. Vom Bauern kaufen wir eine ganze Apfelernte oder Zwetschgenernte auf. Das ist mir wichtig, dass wir auch regional die Unterstützung bringen.

I: Das ist auch etwas, das zum Gesamtkonzept gehört.

Buser: Ja. Das ist vielleicht ein bisschen teurer, aber wenn es keine Zwetschgen mehr gibt, dann gibt es keine mehr und dann machen wir auch nichts mehr mit Zwetschgen. Wir machen im Sommer auch keine Berliner. Es gibt sie erst wieder im Herbst. Ein Berliner ist ein Fettgebäck und das passt im Winter und nicht im Sommer. Wir sind eine reine Konditorei und keine Bäckerei. Wir backen kein Brot. Die Brötchen und das Kleingebäck sind alle von uns gemacht, aber wir backen hier kein Brot. Eine reine Konditorei gibt es sonst nicht mehr in Lörrach.

I: Damit haben Sie sich einen Ruf gemacht als Traditionskonditorei.

Buser: Wir sind eine etablierte Konditorei und die Leute erwarten dann auch kein Brot. Unsere Hochzeitstorten sind Spezialitäten. Anscheinend machen wir die schönsten Hochzeitstorten und Thementorten wie bspw. zum Geburtstag usw.

I: Arbeiten Sie bei solchen Aufträgen immer eng mit Ihren Kunden zusammen?

Buser: Immer. Wir reden mit den Kunden mindestens eine Stunde bis die Torte steht, sonst bekommen wir es nicht hin. Der Kontakt ist sehr intensiv.

I: Sie gehen wirklich sehr individuell auf die Wünsche Ihrer Kunden ein.

Buser: Absolut. Die Wünsche werden immer spezifischer und immer größer. Vor zwanzig Jahren hätten wir niemals solche Torten gemacht. Der Aufwand ist unheimlich groß. Wir arbeiten Stunden an einer Torte.

I: Probieren Sie auch immer wieder etwas Neues aus mit Ihren Ideen?

Buser: Auf jeden Fall. Wir achten auf die Trends.

> *Buser zeigt drei Alben mit verschiedensten Thementorten. Es sind Torten mit Batman-Motiven, Dornröschen-Motiven, Papageien-Motiven, Fotos, Superman-Motiven, Fußball-Motiven und Vespa-Motiven zu sehen. Er zeigt verschiedenste Hochzeitstorten und Torten für Kommunionen, Konfirmationen, Taufen.*

Buser: Die Deko ist vollständig selbst gemacht. Man muss mit den Leuten reden und Details besprechen. Jedes kleinste Detail ist auch mit der Hand gemacht. Zu jedem Anlass machen wir Torten. Vor zwanzig Jahren wäre so etwas nicht möglich gewesen. Die Leute hätten das vor zwanzig Jahren nicht gezahlt. Jetzt sind die Leute bereit, für

eine individuelle Torte, die es nur einmal auf der Welt gibt, mehr zu bezahlen. Die Leute wollen den Aufwand.

I: Zu jedem möglichen Anlass machen Sie Torten.

Buser: Ja, weil die Leute bereit sind, dafür zu bezahlen. So eine Torte kostet 400 bis 500 Euro. Es ist nicht das Material. Es ist die Arbeit, die dahinter steckt. Die Leute wollen das. Eine solche Torte dauert zwölf bis fünfzehn Stunden. Es sind Kunstwerke. Der Aufwand und die Detailtreue, die dahinter stecken, sind unsere Alleinstellungsmerkmale. Die jungen Leute haben individuelle Wünsche. Sie haben gewisse Vorstellungen, die erfüllt werden müssen. Wenn dies nicht der Fall ist, dann gehen sie eben zum Nächsten.

Außerdem arbeite ich viel mit den Migrationsdiensten zusammen. Ich nehme mir auch die Zeit, mit den Leuten zu arbeiten. Ich habe zwei Angestellte mit Behinderung.

Zukunftsperspektive

Wie wird Ihr Lokal/Konzept 2025 aussehen? Welche Entwicklungsschritte planen Sie?

Buser: Ich persönlich entwickle mich nicht mehr weiter, da ich noch ein Jahr weitermache und dann in Rente gehe. Die Weichen sind aber gestellt. Die Übernahme und das Konzept sind geklärt. Das Konzept wird sich natürlich ein wenig verändern. Der Laden wird etwas modernisiert. Der Stil bei den Sitzplätzen bleibt auf jeden Fall bestehen. Es handelt sich dabei auch um einen Konditormeister und der Hausbesitzer will das so. Es wird stiltechnisch keine Veränderung geben. Natürlich wird renovationsmäßig etwas gemacht. Im Groben gibt es keine Änderung.

I: Gibt es also weder Veränderungen an der Einrichtung noch am Angebot?

Buser: Beim Verkauf wird die Gestaltung etwas verändert. Beim Kaffee wird es keine große Veränderung geben.

I: Wird also weiter an der Tradition festgehalten?

Buser: Ja, definitiv. Der Hausbesitzer besteht auch darauf. Er ist selbst traditionsbewusst. Er hat es genau in meinem Sinne erkannt, welche die Zielgruppe ist. Das ist auch gut so, sonst gäbe es in Lörrach einen Einbruch. Eine Kette wäre nicht gut.

I: Sehen Sie für die Lörracher Gastronomie eher eine Entwicklung Richtung Individualität und Traditionsbewusstsein statt in Richtung der Systemgastronomie?

Buser: Ja. Für Lörrach generell sind inhabergeführte Betriebe wichtig. Das Persönliche ist wichtig. Jeder Gast sollte individuell angesprochen werden. Der Name Pape ist Tradition, weil es ihn schon so lange gibt. Das Café ist bekannt, obwohl ich keinen Internetauftritt habe. Preislich orientiere ich mich an dem, was ich brauche und an dem, was ich zahlen muss. Ich orientiere mich an keinem anderen.

I: Stichwort Digitalisierung. Wird sich diesbezüglich beim neuen Konzept etwas ändern?

Buser: Für mich ist das nichts. Wenn ich jede Torte ins Internet stellen würde, dann könnten andere Konditoren diese Ideen verwenden.

Welche Rahmenbedingungen würden Sie sich dazu wünschen und wie könnte die Stadt Lörrach hierbei einen positiven Beitrag leisten?

Buser: Wir beliefern z. B. die Stadt. Die Unterstützung von der Stadt ist groß, da wir durch sie Umsatz machen. Das ist profitabel. Andererseits sehe ich nicht, dass die Stadt einen Einfluss haben könnte. Es handelt sich um einen Privatbesitzer, der letztendlich frei entscheiden kann.

Die Fußgängerzone selbst ist für mich groß genug. Größer dürfte sie nicht werden, sonst wäre sie zu weitläufig. Ich sehe die Erweiterung der Fußgängerzone bei uns eher kritisch. Der Bus kommt bereits zentral hierher, dass die Leute direkt an der Fußgängerzone sind. Nach uns kommen nur noch wenige andere Geschäfte. Eine größere Fußgängerzone führt zu mehr Fahrradverkehr. Wenn die Fußgängerzone größer wird, wird sie weniger überschaubar. Sie ist, so wie sie jetzt konzentriert ist, perfekt. Wir haben tolle Plätze. Man kann überall verweilen. Ich bin schon in vielen Städten gewesen, aber Lörrach bietet eine unglaubliche Konzentration. Hier kann man gut einkaufen. Die Ketten stören mich ein wenig. Früher sind wir zum Shoppen nach Freiburg gefahren. Heute müssen wir das nicht mehr, denn es gibt überall die gleichen Läden. Die Städte ähneln sich in dieser Hinsicht. Es müsste darauf geachtet werden, dass es genügend Individualisten gibt. Das bringt mehr Kundschaft als alles andere.

I: Gibt es Ihrer Meinung nach hier zu viele filialisierte Textilbetriebe?

Buser: Es ist in Ordnung. Die Gefahr ist, dass diese Ketten die Stadt zur Monotonie bringen. Es ist nicht mehr so interessant, nach Freiburg oder nach Konstanz zu fahren. In Basel ist es ein bisschen anders. Es müssten Voraussetzungen für mehr inhabergeführte Geschäfte geschaffen werden, aber da kann die Stadt nicht viel tun, da die meisten Häuser im Privateigentum sind. Die Mieten sind hoch.

I: Dazu würde ich gerne eine Brücke zum Einzelhandel bauen. Der Einzelhandel ist wichtig, weil er Kunden in die Innenstadt bringt. Davon profitiert auch die Gastronomie. Wenn eine Stadt durch zu viele Textilketten unattraktiver wird, leidet auch die Gastronomie?

Buser: So ist es. Der Einzelhandel ist sehr wichtig für die Gastronomie. Leider hat die Stadt Lörrach keinen Einfluss auf die Entscheidungen des Privatbesitzers über seinen Laden. Man kann vielleicht darauf achten, aber ich bin nicht sicher, wie viel Einfluss am Ende genommen werden kann. Man findet in Lörrach jeden Discounter, den es in den anderen Städten auch gibt. Sie sind alle auch sehr konzentriert. Da sollten wir unbedingt aufpassen, dass wir individuell bleiben.

I: Sprechen Sie von der Gastronomie und dem Einzelhandel?

Buser: In der Gastronomie gibt es einen guten Mix. Es gibt allerdings, wie gesagt, zu viele Bistros für die jüngeren Leute. Das Café schließt gegen Abend. Wir sind von 6.30 Uhr bis 18.30 Uhr geöffnet und haben ein Tagesgeschäft. Hätten wir länger geöffnet, würden auch noch Leute kommen.

I: Ich habe auf der Homepage von Pro Lörrach gesehen, dass nur wenige Gastronomen Mitglied sind. Haben Sie eine Vermutung, woran das liegt? Sollte man die Kommunikation zwischen den Gastronomen fördern?

Buser: Ich bin Mitglied bei Pro Lörrach. Ein Grund, dass die Gastronomen nicht so aktiv dabei sind, ist, dass sie sich nicht an der Weihnachtsbeleuchtung beteiligen wollen. Gastronomen sind ein spezielles Volk. Es ist unwahrscheinlich, sie unter eine Decke zu bekommen.

I: Liegen die Interessen der Einzelhändler und Gastronomen noch zu weit auseinander?

Buser: Ja, ich würde es so sagen. In Lörrach braucht man die Mitgliedschaft bei Pro Lörrach nicht. Die Innenstadt ist immer frequentiert, die Kunden kommen. Dafür sorgt Pro Lörrach. Die Gastronomen denken, dass es angenehm ist, dass es den Verein gibt. Sie möchten aber nichts zusätzlich bezahlen. Die Einstellung der Gastronomen ist nicht zeitgemäß.

I: Warum sind Sie Mitglied bei Pro Lörrach?

Buser: Ich habe eine andere Denkweise. Ich bin schon seit vierzig Jahren Gastronom, aber ich denke schon immer anders als die anderen. Ich beschwere mich nicht. Ich arbeite mit Menschen mit Behinderung. Früher war ich an dem Gastronomenstammtisch, den es jetzt nicht mehr gibt. Sonst könnte der eine dem anderen sein Erfolgsgeheimnis verraten.

I: Herrscht zwischen den Gastronomen eine große Konkurrenz?

Buser: Auf jeden Fall. Die Gastronomie ist sehr speziell. Es wird darüber gewetteifert, wer mehr Speisen verkauft hat. Viele arbeiten mit dem DEHOGA und sehen Pro Lörrach als nicht notwendig, noch mehr Geld zu bezahlen. Dieser Umgang miteinander ist manchmal unglaublich.

I: Könnte es förderlich sein, zwischen den Gastronomen zu vermitteln?

Buser: Es gibt nicht sehr viele reine Gastronomen. Was verstehen Sie unter Gastronomen? Gastronomen sind für mich Speiserestaurants.

I: Es gäbe auch getränkegeprägte Gastronomie.

Buser: Das wären die Bistroläden. Aber auch dort herrscht Konkurrenz und die Beobachtung der besetzten Plätze. Es gibt Existenzkämpfe, weil es zu viele gibt. Wir haben die Etablierten, wie den Wilden Mann und Drei König. Der Rest kämpft. Früher war am Ende des Monats immer noch ein bisschen Geld übrig. Heute ist es umgekehrt. Heute ist am Ende des Geldes immer noch ein bisschen Monat übrig.

I: Sollte man Ihrer Meinung nach die Kommunikation verbessern?

Buser: Untereinander? Ich kann mir nicht vorstellen, dass ein ehrlicher Umgang erreicht werden kann. In der Industrie ist es genauso. Es wird viel Geheimnistuerei betrieben. Es ist wirklich schwierig, alle unter einen Hut zu bekommen. Keiner würde dem anderen an einem Stammtisch etwas erzählen. Es sind alle sehr zurückhaltend und jeder kocht sein eigenes Süppchen.

I: Wenn ich das Genannte zusammenfassen kann: Die Mentalität der Gastronomie ist noch sehr einzelkämpferisch geprägt?

Buser: Absolut. Ich würde auch Neid hinzufügen.

I: Es ist bei den Gastronomen noch nicht angekommen, dass durch eine gute Zusammenarbeit, auch mit dem Einzelhandel, voneinander profitiert werden könnte?

Buser: Das wissen sie schon, aber sie würden es nie so hinstellen. Sie sind sich nicht bewusst, dass wir ohne Frequenzen in der Fußgängerzone Existensschwierigkeiten haben.

Letztes Jahr war ich beim Rewe im Lift. Eine Schweizerin betrat den Lift mit ihrem Kinderwagen und berührte leicht einen Deutschen. Sie wurde sofort beschimpft, dass sie woanders einkaufen sollte. Wir leben aber von den Schweizern. Wenn die Schweizer wegbleiben, dann bricht hier etwas zusammen. Dem sind sich viele nicht bewusst. Die Willkommenskultur in Lörrach ist lernfähig. Sie ist nicht die Herzlichste. Ich verstehe es und auch Pro Lörrach und der Einzelhandel verstehen es, dass wir diese Leute brauchen. Wenn sie nicht mehr kommen, dann könnten in Lörrach vierzig Prozent der Läden schließen. Das Grundverständnis der Lörracher Bevölkerung sollte geändert werden. Gäste sollten so nicht behandelt werden. Ich rede natürlich nicht von allen Lörrachern. Es gibt aber sehr viele. Ich würde es niemals dulden, wenn mein Personal die Schweizer Kundschaft beleidigt. Schließlich leben wir auch von diesen Leuten. Die Bevölkerung von Lörrach ist sich nicht bewusst, dass unsere Steuereinnahmen durch die Schweizer und Franzosen sprudeln. Lörrach gehört den Lörrachern nicht alleine. Lörrach wurde mit dieser Fußgängerzone und Attraktivität so aufgebaut, dass Kundschaft aus dem ganzen Umland angezogen wird. Es gibt ein Problem bei den Alteingesessenen. Die Stadt könnte immer wieder darauf hinweisen, dass eine Willkommenskultur für alle gepflegt wird, vor allem gegenüber den direkten Nachbarn. Es herrscht viel Egoismus. Es wird immer auf einem sehr hohen Niveau gejammert, obwohl es uns gut geht.

Anlage 28: Transkription des Interviews mit Morena Imbrogiano, Tavola Calda Etna

Gastronomiebetrieb: Tavola Calda Etna

Datum und Uhrzeit: Dienstag, 16. Oktober 2018, 11.00 Uhr bis 11.20 Uhr

Befragte: Morena Imbrogiano, Inhaberin

Form: semistrukturiertes Interview, persönliches Gespräch

Einstiegsfragen

Welche Zielgruppen sprechen Sie an?	Imbrogiano: Bei uns sind es eher junge Leute.
Wie hoch ist Ihr Anteil an Stammkunden?	Imbrogiano: Ich würde schon zwischen sechzig und siebzig Prozent sagen. Wir arbeiten viel mit Stammkundschaft.
Woher kommen Ihre Kunden?	Imbrogiano: Mittags haben wir immer viele Gäste. Zu dieser Zeit arbeiten wir praktisch nur mit Stammkundschaft. Abends ist es eigentlich auch immer voll bei uns. Die Stammkunden haben ihre festen Tage. Sie sind weitestgehend aus Lörrach. Es kommen auch manchmal Leute, die nicht direkt aus Lörrach sind. Das ist dann eher abends. Mittags ist das eher nicht der Fall. Am Mittag sind wir immer schnell ausgebucht. Im Sommer haben wir den Garten draußen, dann geht es. Wir haben unsere feste Kundschaft, die am Mittag kommt. Spontan am Mittag zu uns kommen, ist eher schwierig. Man sollte schon vorher anrufen. Bei acht Tischen muss es aber auch so laufen. Wir haben auch Doppeltbelegung. Am Mittag sind es zwei bis drei Tische mit Doppeltbelegung.
Um welche Tageszeit und an welchen Tagen ist Ihre Kundenfrequenz am größten?	Imbrogiano: Am Mittag zwischen 12.00 Uhr und 13.00 Uhr ist unsere Kundenfrequenz am größten. Der Mittwoch ist für uns ein sehr guter Tag. Freitag und Samstag sind meistens auch gut. Man kann es nicht so genau sagen. Es ist immer unterschiedlich.
Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie (Vollzeit/Teilzeit)?	Imbrogiano: Mein Mann arbeitet hier Vollzeit. Außerdem haben wir vier Mädchen als Aushilfskräfte. Im Moment sind wir auch noch auf der Suche.
Wie viele Sitzplätze bieten Sie an?	Imbrogiano: Drinnen, wenn man großzügig sitzt und die Tische zusammenstellt, haben wir 35 Sitzplätze. Im Garten haben wir nochmal 60 Sitzplätze. I: Wie lange wird der Garten genutzt? Imbrogiano: Im Winter wird er nicht genutzt, da wir keine Überdachung haben. Wir nutzen den Garten bis Ende Oktober. Gerade um diese Jahreszeit kann man noch gut draußen sitzen,

	wobei letzten Samstag und Sonntag viele auch noch abends draußen gesessen sind. Es ist im Moment noch warm. I: Als Sie gesagt haben, dass Sie oft ausgebucht sind, betrifft dies sowohl die Plätze innen als auch außen? Imbrogiano: Nein. Wenn es wirklich warm ist, nutzen wir nur die Plätze draußen. Bei schlechtem Wetter oder wenn der Verdacht auf Regen besteht, wobei wir dieses Jahr Glück hatten, könnten wir nicht so viele Plätze annehmen. Das Wetter war aber sehr lange sehr gut.

Aktuelle Situation

Welche Trends bzw. Verhaltensänderungen haben Sie bei Ihrer Kundschaft beobachtet?

Imbrogiano: Bei unserer Kundschaft habe ich eher keine Veränderungen wahrgenommen. Wir arbeiten seit Beginn mit diesen frischen Produkten. Ich habe zwei Lieferanten aus Italien, die mich mit italienischen Produkten versorgen. Wir arbeiten hier ausschließlich mit italienischen Produkten. Wir haben keine deutschen Weine oder deutschen Produkte. Ich lege Wert darauf, dass wir sozusagen typisch italienisch sind. Unsere Gäste sagen immer, dass wir authentisch sind. Wir sind keine, wenn ich es jetzt einmal ganz grob sage, verdeutschte Pizzeria. Es gibt viele, die sich den Gästen anpassen, da sie zusätzlich noch Pommes, Wurstsalat oder Spätzle anbieten. Das gibt es bei uns nicht. Wir bieten wirklich nur italienische Küche.

I: Und das ist dann genau das, was ihre Gäste schätzen, oder? Es steckt ja auch sehr viel Tradition dahinter.

Imbrogiano: Da stimme ich zu. Wir arbeiten sehr viel mit Stammkundschaft. So viele italienische Restaurants, wie wir es sind und wie wir uns definieren, gibt es in Lörrach auch gar nicht. Wir sind sehr familiär geführt.

Welche Stärken und Schwächen nehmen Sie aus Sicht Ihres Betriebs für die Lörracher Innenstadt wahr?

Imbrogiano: Wir befinden uns hier im Randgebiet der Innenstadt. Zu uns muss man herkommen. Man läuft nicht einfach vorbei. Das wäre ein Schwachpunkt bei uns, aber wie gesagt, ich habe nur acht Tische und bin eigentlich immer ausgebucht, deshalb läuft es gut. Trotzdem könnte man es als Schwachpunkt sehen.

I: Die Passantenfrequenz ist an Ihrem Standort nicht so hoch wie an anderen Orten. An ihrem Standort ist dann eher von Stammkundschaft die Rede, die gezielt zu Ihnen kommt, als von Laufkundschaft, die spontan bei Ihnen essen geht.

Imbrogiano: Genau. Am Marktplatz ist es etwas anderes. Da gibt es drei Bars bzw. Cafés, in die man sich spontan setzen kann, weil man sie gut sieht.

I: Bekommen Sie von diesem Standort etwas von der Innenstadt mit?

Imbrogiano: Nein, wir bekommen nicht viel mit. Ich finde die Innenstadt schön und ich finde es auch schön, dass sie so belebt ist.

Wie würden Sie Ihr derzeitiges Konzept beschreiben? Auf was legen Sie Wert?

Imbrogiano: Wir legen auf eine authentische italienische Küche Wert. Wir haben das Konzept nie geändert, weil es so angenommen wird, wie es ist. Unsere Gerichte verändern gelegentlich. Wir machen Herbstgerichte oder Wintergerichte. Ich verändere meine Rezepte allerdings nicht.

I: Ist Saisonalität ein Thema für Sie, wenn Sie Gerichte für verschiedene Jahreszeiten anbieten?

Imbrogiano: Ja, das auf jeden Fall.

Zukunftsperspektive

Wie wird Ihr Lokal/Konzept 2025 aussehen? Welche Entwicklungsschritte planen Sie?

Imbrogiano: Im Jahr 2025 sind wir nicht mehr hier. Wir arbeiten noch fünf Jahre.

I: Wenn ich fragen darf, wie wird dieses Lokal nach den fünf Jahren weitergeführt? Gibt es Tavola Calda dann nicht mehr?

Imbrogiano: Für uns ist es vorbei. Ich weiß nicht, was der Eigentümer des Hauses machen möchte, ob er es verkauft oder nicht. Sie leben die meiste Zeit in Italien.

I: Wird es keine Nachfolge geben?

Imbrogiano: Nein.

I: Wenn ich es richtig verstanden habe, dann planen Sie keine grundlegenden Veränderungen innerhalb der letzten fünf Jahre mehr. Wird sich bei den Gerichten noch etwas verändern?

Imbrogiano: Das schon, ja. Man sollte sich schon ein bisschen anpassen. Es gibt immer wieder neue Sachen, mit denen man arbeiten kann.

I: Sie haben aber dennoch Ihre typischen Gerichte, die immer sehr gut ankommen werden und auch zu Ihrer Tradition und zu Ihrem Konzept gehören?

Imbrogiano: Die Stammsachen sind in der Karte drin. Mittags haben wir sowieso nur drei Gerichte zur Auswahl mit einem kleinen Salat. Abends haben wir meistens vier zusätzliche Gerichte auf der Tafel zur Auswahl, die vor allem durch die Saison geprägt sind.

I: Wie sehen Sie das Thema Digitalisierung? Gibt es z. B. WLAN für Ihre Gäste?

Imbrogiano: Wenn unsere Gäste fragen, dann können sie es haben. Aber wir haben kein Schild, das es offiziell kennzeichnet. Einige fragen uns. Unsere Gäste möchten sich größtenteils unterhalten.

I: Hat sich Ihr Kassensystem auch technologisch verändert?

Imbrogiano: Ja, das musste es sogar. Wir mussten alles auf dem neusten Stand haben mit den neusten Softwares.

I: Habe ich es richtig verstanden, dass Sie schon mit den technologischen Entwicklungen mitgehen, aber zeitlich ein Stück Tradition bewahren? Sie vereinen sozusagen die beiden Welten, ohne dabei zu sehr in eine Extreme zu gehen?

Imbrogiano: Da würde ich zustimmen.

Welche Rahmenbedingungen würden Sie sich dazu wünschen und wie könnte die Stadt Lörrach hierbei einen positiven Beitrag leisten?

I: Könnten Sie sich dazu etwas vorstellen innerhalb der nächsten fünf Jahre bis Sie aufhören? Vielleicht bezüglich des Standorts oder die Kommunikation mit anderen Gastronomen? Fehlt Ihnen bspw. der Kontakt mit den anderen oder brauchen Sie es vielleicht auch gar nicht?

Imbrogiano: An dieser Ecke hier verstehen wir uns alle recht gut.

I: Sie haben also Kontakt zu den umliegenden Gastronomen?

Imbrogiano: Ja, das haben wir. Wenn mir etwas gefehlt hat, bin ich früher immer zur Eintracht. Man hilft sich gegenseitig. Wir schicken uns auch Gäste gegenseitig. Sie schicken uns Gäste, wenn sie bspw. mittwochs geschlossen haben. Wir schicken auch Gäste zu ihnen, wenn wir voll sind und die Gäste fragen, wo man alternativ hingehen könnte, um in einem authentischen italienischen Lokal zu essen. Die Eintracht hat eine gute Küche, ist aber auch durch deutsche Elemente geprägt.

I: Empfinden Sie denn diesen Kontakt als positiv?

Imbrogiano: Ja, auf jeden Fall. Es gibt keine Rivalität. Viele kochen auch ganz anders als wir.

I: Einen gesamten Runden Tisch mit allen Gastronomen gibt es nicht, oder?

Imbrogiano: Nein, das gibt es nicht und das haben wir auch noch nie gehabt, dass man sich austauschen kann.

I: Hätten Sie sich das manchmal gewünscht oder ist es aus Ihrer Sicht nicht notwendig?

Imbrogiano: Aus meiner Sicht ist es nicht notwendig.

I: Warum sehen Sie dies als weniger notwendig? Die Kontakte, die Sie haben, sind auf jeden Fall positiv. Bräuchte es Ihrer Meinung nach mehr Kommunikation, wenn z. B. eine Veranstaltung in der Stadt organisiert wird?

Imbrogiano: Ich glaube, dass sie sich schon absprechen. Bei uns gibt es solche Veranstaltungen nicht. Wir kriegen es auch weniger mit, was in der Innenstadt läuft. Man weiß schon, was los ist in der Innenstadt am Wochenende, so ist es nicht. Wir bekommen es nur nicht bis zu unserem Standort mit.

I: Ich habe auf der Seite von Pro Lörrach gesehen, dass zwar viele Einzelhändler Mitglied sind, aber nur sehr wenige Gastronomen. Haben Sie eine Vermutung, woran das liegen könnte?

Imbrogiano: Wir wurden nie gefragt, ob wir mitmachen möchten. Ich weiß auch nicht so genau, wie es bei Pro Lörrach abläuft. Wir wurden nie angesprochen.

I: Die Kontaktaufnahme ist also nicht ganz vorhanden?

Imbrogiano: Ich glaube, dass eher Gastronomen der Innenstadt Mitglied sind. Ich denke, dass diese auch eher gefragt sind. Es findet alles auf diesem Marktplatz statt. So genau kenne ich Pro Lörrach auch nicht. Ich weiß z. B., dass sie Feste wie das Herbstfest oder Frühlingsfest oder die verkaufsoffenen Sonntage veranstalten und organisieren.

I: Sie haben eher nicht das Bedürfnis, bei Pro Lörrach mitzumachen?

Imbrogiano: Nein, das haben wir nicht. Für uns ist alles gut, so wie es ist.

Anlage 29: Transkription des Interviews mit Hans-Peter Gerber, Zum Wilden Mann

Gastronomiebetrieb: Zum Wilden Mann

Datum und Uhrzeit: Dienstag, 16. Oktober 2018, 15.00 Uhr bis 15.40 Uhr

Befragter: Hans-Peter Gerber, Inhaber

Form: semistrukturiertes Interview, persönliches Gespräch

Einstiegsfragen

Welche Zielgruppen sprechen Sie an?	Gerber: Wir sprechen Jung bis Alt und jede soziale Schicht an. Das ist das Schöne am Wilden Mann. Wir machen morgens um 7.30 Uhr auf und schließen nachts um 24.00 Uhr bzw. um 1.30 Uhr am Wochenende. Wir haben ein großes Spektrum. Am Morgen haben wir die Berufstätigen, die vor der Arbeit zum Kaffeetrinken kommen. Mittags kommen Menschen, die in der Stadt sind und bummeln oder ihre Mittagspause hier verbringen. Am Abend kommen die Abendschwärmer, die jungen Menschen, die ausgehen. Der Altersschnitt ändert sich im Laufe des Tages von morgens gestandenes Alter über mittags alle Altersklassen bis abends je nach Uhrzeit wieder jüngeres Publikum.
Wie hoch ist Ihr Anteil an Stammkunden?	Gerber: Das ist schwierig zu sagen. Ich schätze es zwischen 85 und 90 Prozent. Viele der Gäste kenne ich. Ich merke es z. B. auch, wenn Leute reinkommen und sich orientieren, dass neue Gäste in der Stadt sind.
Woher kommen Ihre Kunden?	Gerber: Unsere Kunden sind von überall. Wir haben Stammkunden aus der Umgebung, wie bspw. aus Basel und Rheinfelden, Bad Säckingen und aus dem Markgräfler Land. Sie haben viele Hintergründe, wie ich gerade mit den verschiedenen Altersklassen oder sozialen Schichten erzählte.
Um welche Tageszeit und an welchen Tagen ist Ihre Kundenfrequenz am größten?	Gerber: Samstag ist natürlich mit Abstand der stärkste Tag. Wir haben einen Schwerpunkt zwischen 12.00 Uhr und 14.00 Uhr in der Mittagszeit. Es hängt von der Saison ab, aber im Moment haben wir am Nachmittag schönes Wetter und deshalb läuft es noch stark bis die Sonne weg ist um 18.00 Uhr/19.00 Uhr. Danach kommt das Abendgeschäft. An den Wochenenden ist von 22.00 Uhr bis 24.00 Uhr sehr viel los.
Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie (Vollzeit/Teilzeit)?	Gerber: Es sind ca. 35 Mitarbeiter. Davon sind fünfzehn Voll- und Teilzeit und zwanzig Minijobber.
Wie viele Sitzplätze bieten Sie an?	Gerber: Wir haben sechzig Sitzplätze innen und sechzig Sitzplätze außen.

Aktuelle Situation

Welche Trends bzw. Verhaltensänderungen haben Sie bei Ihrer Kundschaft beobachtet?

Gerber: Die Kundschaft ist sehr qualitätsorientiert. Als wir den Wilden Mann gegründet haben, haben wir uns für den Regionalgedanken entschieden. Das war immer wichtig. Regionalität ist für uns vor Öko oder Bio gegangen. Das war unsere starke Auslegung und das hat sich auch sehr bewährt.

I: Mit diesem Gedanken ist auch das Bedürfnis der Gäste nach Informationen zu der Herkunft der Speisen verknüpft. Ist das auch ein Thema bei Ihnen?

Gerber: Ja, genau. Wir überlegen uns durch die Qualitätsorientierung, woher wir bestimmte Dinge bekommen und wir haben auch die Wahl, uns hier in Lörrach auszusuchen, was wir benötigen. Das war früher nicht so. Wir sind natürlich inzwischen durch die Außenbewertungen oder vergleichbarer Gastronomie in starker Konkurrenz. Morgens wird mit Kaffee angefangen, dann gibt es einen Mittagstisch. Es geht den ganzen Tag durch. Wir haben also Konkurrenz und das tut uns natürlich allen gut.

Welche Stärken und Schwächen nehmen Sie aus Sicht Ihres Betriebs für die Lörracher Innenstadt wahr?

I: Sie haben hier natürlich einen sehr zentralen Standort. Am Marktplatz gibt es viele Menschen und es ist immer etwas los. Wie sehen Sie Ihren Standort?

Gerber: Die Stärken und Schwächen sind nicht ganz einfach zu beantworten. Die Lörracher Innenstadt ist natürlich enorm frequentiert. Zum einen ist es eine Stärke, dass Menschen unterwegs sind. Zum anderen möchte aber auch jeder hierher zum Hotspot. Zum Beispiel haben heute zwei Musikanten wieder etwas über die Stränge geschlagen. Sie sind jeden Tag hier und wir stören uns manchmal etwas daran, aber sie wollen eben dort sein, wo die Menschen sind. Über diese hohe Frequenz gibt es deshalb auch gewisse Belastungen.

Unsere Stärke ist, dass wir die Innenstadt beleben. Es wird immer von diesem Zusammenspiel von Handel und Gastronomie gesprochen. Es wird gesagt, dass die Gastronomie hauptsächlich vom Handel profitiert, aber es ist natürlich ein Wechselspiel. Wir profitieren natürlich davon, wenn Menschen unterwegs sind, um einzukaufen. Es ist demnach wichtig, dass ein entsprechendes gastronomisches Angebot vorhanden ist. Es ist wichtig, den Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden. Wir haben hohe Ansprüche zu erfüllen und genau das versuchen wir.

I: Über den Trend, dass die Ansprüche und Erwartungen höher werden, habe ich auch gelesen.

Gerber: Das ist auch klar. Die Gäste können sich aussuchen, wohin sie gehen. Als ich 1987 hier mit einem Kaffeeladen angefangen habe, gab es als Außenbewirtung am Marktplatz gegenüber das Eck mit Imbiss und Bistro und sonst gab es keine Angebote. Jetzt hat sich natürlich viel entwickelt. Man ist natürlich in Konkurrenz und man muss schauen, wie man sich aufstellt.

I: Ist die Konkurrenz eher auf die Standorte begrenzt oder breitet sie sich auf den ganzen Innenstadtbereich aus?

Gerber: Die Standorte hier sind natürlich die attraktivsten. Wir haben im Hochsommer sehr unter der Hitze gelitten. Der Wilde Mann profitiert über die Südlage vom Frühjahr und vom Herbst, wenn es schon oder noch Sonne gibt. Wenn wir im Hochsommer in der prallen Sonne sind, dann haben wir ein Problem. Wir haben wenige beschattete Plätze. Das ist manchmal ein bisschen schwierig. Die Gäste weichen auf schattige Bereiche aus oder sie kommen gar nicht in die Stadt. Das ist natürlich ein Aspekt, der nicht kontrolliert werden kann. Wir wünschen uns mehr Schattenflächen für draußen, aber es ist natürlich reglementiert, inwieweit wir Sonnenschirme aufbauen dürfen. Es wäre schön, wenn wir saisonal nachrüsten dürfen. Diese Situation mit dem Wetter wird sich nicht ändern.

Wie würden Sie Ihr derzeitiges Konzept beschreiben? Auf was legen Sie Wert?

Gerber: Unsere Küche kauft morgens ihre Waren ein. Sie werden gekocht und am selben Tag verzehrt. Das gehört zu unserem Konzept. Wir können vom Markteinkauf profitieren, was sehr gut funktioniert. Die Regionalprodukte erstrecken sich auch auf die Weine, die aus der Gegend kommen. Wir haben Markgräfler Weine, angefangen von Lörrach, Tüllinger, bis nach Müllheim oder Efringen-Kirchen, und wir haben italienische Weine. Das ist unser Weinkonzept, dass wir gute Weine zu günstigen Preisen anbieten. Die Weine sollen getrunken werden und nicht nur im Schrank stehen.

I: Wie würden Sie Ihre Einrichtung beschreiben?

Gerber: Ich würde sagen, dass es südländisch und für die Ewigkeit gemacht ist.

I: Wie sieht der Grad der Digitalisierung bei Ihnen aus, bspw. mit der Kasse und dem Ausrüsten des Personals?

Gerber: Das müssen wir sowieso. Wir haben keine andere Wahl. Die Behörden setzen die Kasse zum Point of Sale. Wir hatten früher eher den Gast, das Rezept, die Ideen und die Freude an der Arbeit als Mittelpunkt gesehen. Heute muss man den Point of Sale beachten, der die Kasse geworden ist. Wir arbeiten mit Ordermans und müssen alles zentral bearbeiten. Das ist der Lauf der Zeit.

I: Das stellt aber auch eine Erleichterung dar, oder?

Gerber: Im gewissen Maße ist es auch eine Erleichterung. Man ist natürlich auch Sklave, da man abhängig von den Institutionen ist. Wir profitieren auch.

I: Haben Sie auch ein wechselndes Angebot?

Gerber: Das Abendangebot bleibt. Das sind Standards. Am Mittag gibt es jeden Tag neue Angebote. Es gibt schon Dinge, die sich gelegentlich wiederholen. Am Montag haben wir Pellkartoffeln mit Quark, am Dienstag haben wir immer Schäufele, am Mittwoch Quiche. Die Gäste warten auch darauf, dass sie an bestimmten Tagen ein bestimmtes Angebot bekommen.

I: Das ist eine Linie, die sich durch die Woche zieht.

Gerber: Genau und zusätzlich werden vier bis fünf Mittagsgerichte gekocht. Am Abend gibt es immer das gleiche Angebot wie bspw. Wurstsalate, Flammenkuchen, Tomate-Mozzarella, eine Portion Speck und Käse. Das sind in dem Sinne dann begleitende Gerichte.

Zukunftsperspektive

Wie wird Ihr Lokal/Konzept 2025 aussehen? Welche Entwicklungsschritte planen Sie?

Gerber: Wir sind schon etwas in die Jahre gekommen und wahrscheinlich werden jüngere Leute es bis dahin in der Hand haben, was hier vor Ort passiert. Die zukünftige Entwicklung des Gebäudes hängt auch vom Vermieter ab. Es ist schwer zu sagen. Wir haben natürlich ein sehr aufwendiges und personalintensives Konzept. Ich weiß nicht, ob an diesem Standort in fünf oder sechs Jahren noch ein individueller Betrieb sein wird. Das kann ich Ihnen nicht sagen. Ich glaube eher, dass jemand kommen wird, der Filialist oder Franchiseunternehmer aus der Systemgastronomie ist. Sie sind bisher in den Städten ab 100.000 Einwohnern, kommen aber auch mehr in die mittelgroßen Standorte. Ich kann es nicht sagen, ob wir es so lange hier machen können.

I: Haben Sie vor, mit den Trends mitzulaufen, als sie sagten, dass die Jüngeren die Zukunft steuern?

Gerber: Es ist immer schwierig. Wissen Sie, wenn man ein Konzept hat, das funktioniert, dann sollte es nicht verändert werden. Wenn ich jetzt eine Frühstückskarte für den ganzen Tag anbiete und mein Angebot dementsprechend ergänze, dann nimmt man mir das nicht ab. Wenn jetzt jemand anderes kommt und eine andere Gastronomie macht, dann kann er das starten. Ich könnte an einem anderen Standort ein neues Konzept bringen, aber hier das Konzept zu ändern, wäre unfassbar schwer. Das würde man mir nicht glauben. Wenn die Gäste hier reinkommen, dann haben sie eine gewisse Erwartungshaltung.

I: Ist Ihr Konzept dann auch mit Tradition verbunden?

Gerber: Selbstverständlich, und für diese haben wir auch lange gearbeitet, dass die Erwartungen entsprechend erfüllt werden. Das ist, wie wenn Sie nach fünf Jahren wieder in eine Stadt kommen und sich an das nette Café erinnern, in dem schön gegessen werden kann und freundlich bedient wird. Wenn Sie sich dorthin begeben und merken, dass ein anderes System mit Fokus auf der Kasse vorliegt, dann fühlen Sie sich enttäuscht.

Es ist immer schwer zu sagen. Wenn das so als Wilder Mann weiterfunktionieren soll, dann muss das Konzept erhalten bleiben oder es kommt etwas ganz anderes.

I: Ich habe auch gelesen, dass man sich durch die virtuelle und digitale Welt auch eine Auszeit wünscht. Man möchte reale und emotional stimulierende Erlebnisse, etwas zum Festhalten und ein Heimatgefühl.

Gerber: Absolut. Menschen sind auch mit der ganzen Digitalisierung überfordert. Man ist vollkommen vom Strom und von der Versorgung abhängig. Das ist auch etwas sehr Beängstigendes. Die jungen Leute sind so viele Stunden am Tag auf Sendung. Das geht nicht nur jungen Leuten so, sondern auch meiner Generation, die ohne das Smartphone nicht existieren kann.

I: Stellt Ihr Lokal demnach ein Konzept dar, das eine solche Auszeit ermöglichen will?

Gerber: Das würde ich gerne so sehen. Ich finde es einen schönen Gedanken, wenn man bei uns sozusagen Urlaub macht, auch wenn es nur eine oder zwei Stunden sind. Die Menschen kommen rein und fragen, ob ich WLAN habe. Da muss ich sie leider enttäuschen, denn das habe ich nicht. Ich will es auch nicht. Natürlich möchten sie gerne hier sitzen, einen 6er-Tisch belegen und ihre Arbeit machen. Ich versuche es, solange ich kann, zu vermeiden.

I: Haben Sie das Gefühl, dass vermehrt nach WLAN gefragt wird?

Gerber: Es ist aus meiner Sicht eher rückläufig. Eine Zeit lang war es häufiger. Ich weiß nicht warum. Es hat mich aber auch nie interessiert.

Welche Rahmenbedingungen würden Sie sich dazu wünschen und wie könnte die Stadt Lörrach hierbei einen positiven Beitrag leisten?

I: Die Beschirmung draußen haben Sie bspw. vorhin bereits erwähnt.

Gerber: Genau. Ich bin ansonsten mit der Stadt Lörrach zufrieden. Wir arbeiten sehr konstruktiv zusammen und wir können auch auftretende Probleme lösen. Es ist zudem sehr schön, dass die Stadt Lörrach die Sperrzeiten für außen am Wochenende von 23.00 Uhr auf 24.00 Uhr verkürzt hat. Davon profitieren alle. Lörrach ist auch eine Ausgehstadt. Es gibt auch viel Positives.

Ich würde mir wünschen, dass Stimmen wieder funktioniert, dass wir wieder in angenehmere Konzertbereiche kommen und dass man wieder mehr in Frieden mit Stimmen arbeiten kann. Das ist in den letzten Jahren sehr anstrengend gewesen. Dieses Jahr war wirklich nicht gut.

I: Möchten Sie mir diesbezüglich verraten, was genau für Sie anstrengend war?

Gerber: Es war ein schlechtes Programm, was ich dem Veranstalter auch persönlich gesagt habe. Wenn in der Stadt so viel Aufwand betrieben wird und so viel Geld ausgegeben wird, dann sollte etwas gemacht werden, was den Menschen gefällt.

I: Hatte dies Auswirkungen auf Ihren Betrieb?

Gerber: Selbstverständlich. Wir hatten am Freitag- oder Samstagabend bei den Konzerten keine Gäste. Es ist niemand draußen gesessen. Ich habe dieses Jahr zum ersten Mal mehrere Abende lang die Außentheke geschlossen, weil keine Tickets verkauft wurden. Ein Konzert ist die Freizeit der Leute. Wenn ihnen ein Konzert gefällt, gehen sie hin. Sie lassen sich nicht erziehen, dass ihnen das Konzert gefallen könnte

und sie dafür sechzig Euro ausgeben. Im Freizeitbereich finde ich es einen komischen Anspruch, wenn man die Leute missioniert, was ihnen zu gefallen hat.

I: Auf der Website von Pro Lörrach gibt es zwar viele Einzelhändler, aber nur wenige Gastronomen. Sie sind Mitglied von Pro Lörrach. Könnte ich die Gründe dafür erfahren?

Gerber: Ich möchte Teilhaber an den Gestaltungsprozessen in der Stadt sein. Pro Lörrach versteht sich natürlich als Vertretung der Kaufleute, aber ich werde keine Komplexe bekommen, weil ich Gastronom bin. Ich fühle mich auch als Teil der Lörracher Geschäftswelt. Es ist ein gutes Miteinander. Ich sehe es nicht als Konflikt, dass man zusammen überlegt. Wenn wir keinen funktionierenden Einzelhandel haben, haben wir auch keine funktionierende Gastronomie. Das ist eine Wechselwirkung. Wenn die Einzelhändler nur noch irgendwelche Pressluftschuppen hier vorfinden, wie es sie in anderen Städten gibt, dann ist es auch nicht mehr interessant für die Kunden. Wir sind voneinander abhängig.

I: Haben Sie bis jetzt auch eine gute Kooperation erlebt?

Gerber: Absolut.

I: Haben Sie eine Vermutung, warum nur wenige Gastronomen Mitglied bei Pro Lörrach sind? Könnte es sein, dass es hinsichtlich der Mentalität ein abwesendes Notwendigkeitsgefühl herrscht?

Gerber: Der Bereich Einzelhandel ist traditionell engagierter Richtung Verband oder Dachorganisationen. Bei der Gastronomie ist es oftmals das Problem, dass man sich als Einzelkämpfer empfindet und deshalb darauf verzichtet, mit anderen zu kooperieren. Ich sehe das nicht so. Ich sehe mich als Teil des Ganzen. Ich will auch Kontakt mit den Einzelhändlern und Gastronomiekollegen haben. Ich finde es eine wichtige Voraussetzung, dass so etwas möglich ist.

I: Das ist mit Ihrer Sichtweise verbunden, dass durch Einzelhandel und Gastronomie Synergieeffekte entstehen können. Vielleicht ist die Mentalität bei den anderen diesbezüglich noch nicht ganz angekommen.

Gerber: Das denke ich auch. Ich neide nicht, wenn ich sehe, wie jemand einen guten gastronomischen Betrieb hat und entsprechend dafür arbeitet. Wenn weniger Gäste dann zu mir kommen, habe ich selbst irgendwelche Fehler gemacht. Ich muss mich selbst aufstellen, um genauso gut zu sein. Ich bin diesbezüglich für mich selbst verantwortlich. Die Arbeit bei Pro Lörrach ist auch Networking. Es schadet niemandem, gute Beziehungen zu haben. Es ist positiv, wenn z. B. ein Einzelhändler seinen Kunden meinen Betrieb empfiehlt. Jeder ist von einer positiven Bewertung abhängig. Das finde ich sehr wichtig.

I: Gibt es neben Pro Lörrach eine andere Plattform oder einen Runden Tisch für Gastronomen, um sich auszutauschen?

Gerber: Nein. Es gibt so etwas in anderen Städten. Ich weiß, dass dies in Schopfheim ganz stark ist oder in Weil früher. In Lörrach gibt es aber nichts. Es ist für mich auch schwierig, etwas zu bewegen, auch aus zeitlichen Gründen. Ich komme aber auch von einem anderen Ansatz. Die traditionellen Gastronomen haben ihr Restaurant, in dem man sich austauscht aber auch über DEHOGA. Da gehöre ich nicht unbedingt dazu, um das zu bewirken. Ich muss aber auch ehrlich sagen, dass mich das nicht so quält, dort etwas zu unternehmen.

I: Sie sind bereits sehr gut vernetzt.

Gerber: Ja, genau.

I: Denken Sie, wenn in irgendeiner Form eine Kommunikationsplattform entstehen würde, würde dies aus Ihrer Sicht zu dauerhaften positiven Effekten führen? Wie Sie gesagt haben, hört sich das im Moment schwierig an, aber wenn man etwas sensibilisiert, dass positive Effekte entstehen können, wäre dies für Lörrach trotzdem eine Option? Wenn ich es richtig verstanden habe, konzentriert sich Pro Lörrach natürlich sehr intensiv auf den Einzelhandel. Vielleicht könnte man etwas in ähnlicher Form für Gastronomen entstehen lassen.

Gerber: Bestimmt. Ich könnte mir das vorstellen, dass es förderlich ist. Es ist auch wünschenswert. Es findet im Moment nichts statt. Es ist eben die Frage, wer es macht und wer es in die Hand nimmt.

I: Das könnte auch interessant bei einer Zusammenarbeit mit den Veranstaltungen sein. Es gäbe bestimmt Möglichkeiten, Ideen zusammen auszubauen.

Gerber: Das denke ich auch. Es gab auch einmal eine Wirtegemeinschaft. Ich glaube, dass sie nicht mehr existiert. Sie hat auch manchmal bei den Festen hier mitgewirkt.

Anlage 30: Transkription des Interviews mit Tine Zieren-Bader, Artischocke

Gastronomiebetrieb: Artischocke – Das Lokal

Datum und Uhrzeit: 17. Oktober 2018, 10.00 Uhr bis 10.40 Uhr

Befragte: Tine Zieren-Bader, Inhaberin

Form: semistrukturiertes Interview, persönliches Gespräch

Einstiegsfragen

Welche Zielgruppen sprechen Sie an?	Zieren-Bader: Wir sprechen alle an. Es hat sich so entwickelt, dass mehrheitlich Frauen zu uns kommen. Junge Mädchen und Frauen, junge Mütter und Kinder. Wir haben hier Hochzeiten, Geburtstage, Trauerfeiern und Kommunionsfeiern.
Wie hoch ist Ihr Anteil an Stammkunden?	Zieren-Bader: Der Anteil meiner Stammkunden beträgt 95 Prozent.
Woher kommen Ihre Kunden?	Zieren-Bader: Sie kommen aus Lörrach und näherer Umgebung, aus Frankreich, aus Basel und Weil. Unsere Gäste kommen für die Mittagspause, aber auch später am Abend in der Freizeit.
Um welche Tageszeit und an welchen Tagen ist Ihre Kundenfrequenz am größten?	Zieren-Bader: Am Dienstag, Donnerstag und Samstag ist unsere Kundenfrequenz am höchsten. Am Sonntag und Montag ist Ruhetag. Wir haben ein Mittag- und ein Abendgeschäft. Frühstück haben wir am Samstag.
Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie (Vollzeit/Teilzeit)?	Zieren-Bader: Wir haben neben mir einen fest angestellten Vollzeitkoch und eine 450-Euro-Kraft.
Wie viele Sitzplätze bieten Sie an?	Zieren-Bader: Drinnen haben wir dreißig und draußen im Garten vierzig Sitzplätze. Das Haus mit dem jetzigen Lokal besteht seit 1899 und ist vollständig erhalten geblieben.

Aktuelle Situation

Welche Trends bzw. Verhaltensänderungen haben Sie bei Ihrer Kundschaft beobachtet?

> Zieren-Bader: Die Frauen essen sehr viel Gemüse und Fisch während die Männer eher Fleisch essen. Der Trend bei den Frauen ist eindeutig vegetarisch. Wir bieten vegetarische Gerichte, Fisch- und Fleischgerichte, aber keine veganen Gerichte an.

I: In der Literatur habe ich über ein höheres Qualitätsbewusstsein gelesen.

Zieren-Bader: Wir beziehen die Waren aus der Region und kochen ohne künstliche Zusatzstoffe. Mein Koch arbeitet seit fünf Jahren bei mir. Bei den Leuten ist noch eine gewisse Preissensibilität zu beobachten. Ich habe das Gefühl, dass sie sich oftmals zu wenig Zeit für Gespräche nehmen.

I: Geht dies auch in Richtung Nachhaltigkeit?

Zieren-Bader: Ja.

Welche Stärken und Schwächen nehmen Sie aus Sicht Ihres Betriebs für die Lörracher Innenstadt wahr?

Zieren-Bader: Die Stärke ist der Charme des Hauses sowie die gutbürgerliche Kochweise. Wir sind jedes Jahr bei „Lörrach singt“ dabei. Wir haben regelmäßig Familienfeiern sowie Besuche von Stammtischen oder Gruppen.

Die Schwäche liegt in der nicht ganz zentralen Lage. Außerdem fehlen Treffpunkte für Jugendliche, aber auch für ältere Menschen.

Wie würden Sie Ihr derzeitiges Konzept beschreiben? Auf was legen Sie Wert?

Zieren-Bader: Unser Konzept würde sich mit „ehrliche Ware und ehrliche Preise“ beschreiben. Wir legen auf ein gutes Ambiente und auf Sauberkeit Wert. Wir haben regionale Produkte.

Ich lege auch viel Wert auf Bodenständigkeit und Einfachheit. Das schließt Designer Möbel aus, weil mir wichtig ist, was auf dem Teller ist und wie das Ambiente und die Umgebung ansonsten ist.

I: Das ist dann ein Gesamtpaket mit einem guten Geschmack in einer gemütlichen Atmosphäre.

Zieren-Bader: Und so soll es auch bleiben.

<u>Zukunftsperspektive</u>

Wie wird Ihr Lokal/Konzept 2025 aussehen? Welche Entwicklungsschritte planen Sie?

Zieren-Bader: Ich würde erstmal so weiter wie bisher machen. Ich weiße nicht, wie lange ich das machen kann, solange meine Füße mich tragen, aber bis 2025 kann ich noch nicht schauen.

I: Haben Sie Pläne, wie Sie sich generell weiterentwickeln würden? Es muss gar nicht so weit in der Zukunft sein. Schwebt Ihnen im Moment noch irgendetwas vor, das Sie gerne verändern möchten?

Zieren-Bader: Wir sind wirklich mit unseren Veranstaltungen ausgereizt. Noch mehr kann ich diesbezüglich nicht machen.

Welche Rahmenbedingungen würden Sie sich dazu wünschen und wie könnte die Stadt Lörrach hierbei einen positiven Beitrag leisten?

Zieren-Bader: Wir würden uns mehr Parkplätze wünschen. Außerdem finde ich es für die Zukunft in der Gastronomie wichtig, dass weiterhin Wert auf ein einladendes Ambiente gelegt wird, das auch Privatsphäre zulässt. Wichtig ist auch, dass die Gastronomie langfristig bleibt und keinen ständigen Wechseln ausgesetzt ist, wie es teilweise in Lörrach zu beobachten ist.

I: Dadurch, dass es sich hier um eine Randlage handelt, arbeiten Sie eher mit Stammkunden als mit Laufkundschaft. Finden Sie das schade?

Zieren-Bader: Das kann ich nicht sagen, da ich immer gut besucht bin.

I: Könnten Sie sich vorstellen, dass Projekte zur Erhöhung der Passantenfrequenz förderlich wären?

Zieren-Bader: Gastronomie wird es immer geben. Die Mentalität der Gastronomen wird sich ändern. Viele jüngere Menschen aus der Gastronomie setzen vermehrt auf kleinere Portionen mit frischen Zutaten. Sie haben interessante Ideen. Ein Projekt wäre sicherlich förderlich.

I: Haben Sie mit den Gastronomiebetrieben in der Nähe Kontakt?

Zieren-Bader: Es gibt einzelnen Kontakt, aber keinen großen Austausch. Ich habe einen guten Kontakt mit einzelnen Gastronomiebetrieben. Wir reden z. B. oft über die Personalsituation und helfen uns auch gegenseitig.

I: Sehen Sie auch einen gesamten Austausch mit allen Gastronomen der Innenstadt? Pro Lörrach wäre eine mögliche Plattform dafür, allerdings sind nur wenige Gastronomen dort Mitglied.

Zieren-Bader: Ich persönlich sehe keinen globalen Austausch mit den Gastronomen. Die Mentalität ist dafür zu sehr auf Rivalität eingestellt. Sie möchten nicht über ihre Erfolgskonzepte reden. In der Gastronomie konzentriert sich jeder auf sein eigenes Konzept. Zwischen der Stadt und den Gastronomen besteht kein Austausch. Das würde ich persönlich aber förderlich finden, um die Zusammenarbeit zu stärken und Projekte zu initiieren. Ein gutes Beispiel nennt sich „Foxtrail“, das wie eine Schnitzeljagd aufgebaut ist und mit Stationen und Aufgaben in der ganzen Stadt verteilt ist. Die Gastronomie kann diesbezüglich sehr gut integriert werden. Man kann in Teams antreten, es macht Spaß und bringt der Stadt einen Erlebnischarakter. Es wäre schön, wenn ein Konzept mit der Stadt entwickelt werden könnte. Neben „Lörrach singt“ könnte das Format auch auf ein Tag der Gastronomie mit verschiedenen Stationen aufgebaut werden. Vielleicht entstand noch kein engerer Kontakt mit der Stadt, weil noch kein Bedürfnis erkannt wurde. Der Bedarf ist noch nicht im Bewusstsein angekommen. Der Gedanke sollte aufgegriffen werden. Eine andere Idee wäre ein Überblick über die Angebote in der Stadt durch ein Informationsschild oder einen Kulturplan. Hierbei wäre auch aus meiner Sicht eine verstärkte Kommunikation und Einrichtung von öffentlichen Toiletten hilfreich.

Anlage 31: Transkription des Interviews mit Enrico Wallborn, Karstadt Warenhaus

Unternehmen:	Karstadt Warenhaus GmbH
Datum und Uhrzeit:	Freitag, 19. Oktober 2018, 15.00 Uhr bis 15.40 Uhr
Befragter:	Enrico Wallborn, Filial-Geschäftsführer
Form:	semistrukturiertes Interview, persönliches Gespräch

Welche Gründe gab es für die Integration eines gastronomischen Konzepts in Ihren Handel?

Wallborn: Es gab keine Hintergründe oder Gründe. Wir sind Karstadt oder ehemals Hertie. Karstadt hatte schon immer eine Gastronomie. Sie gehört zum Warenhaus dazu. Sie erhöht die Aufenthaltsqualität und die Aufenthaltsdauer der Kunden. Ich habe auch schon Karstadt-Häuser betreut, die keine Gastronomie hatten. Dort gab es aber dementsprechend nicht diese Aufenthaltsdauer der Kunden im Haus. Das ist nochmals eine andere Zielgruppe, die sie ansprechen.

I: Ist das sozusagen ein positiver Nebeneffekt für den Handel?

Wallborn: Genau.

<u>Einstiegsfragen</u>

Welche Zielgruppen sprechen Sie an?	Wallborn: Es werden für das Restaurant die Zielgruppen angesprochen, die wir hier auch im Haus als Kunden haben. Ich würde nicht von Zielgruppen sprechen, aber Ihnen gerne unsere Kundenstruktur nennen. Unsere Kunden sind zu achtzig Prozent weiblich. Wir haben viele Familien im Haus, weshalb wir auch ein ansprechendes Angebot für Kinder haben müssen, sei es im Sortiment mit Spielwaren und Kinderbekleidung oder sei es oben im Gastronomiebereich mit Kindermenüs oder klassischen Speisen wie Chicken Nuggets, Pommes, Eis usw. Es werden Kinderteller angeboten. Das spricht das Thema Familien an. Wir haben auch sehr viele ältere Kunden im Haus, die oft kommen und lange bleiben. Ich habe z. B. mehrere Kunden oben, die mindestens dreimal in der Woche bei uns sind und das Gastronomieangebot als Kontaktpunkt zu anderen Menschen nutzen.
Wie hoch ist Ihr Anteil an Stammkunden?	Wallborn: In der Gastronomie kann ich das schwer einschätzen. Unser Anteil an Stammkunden im Haus liegt bei ca. fünfzig Prozent.
Woher kommen Ihre Kunden?	Wallborn: Wir haben einen Anteil von ca. 30 Prozent an Schweizer Kunden. Der französische Kundenanteil ist sehr gering und liegt

	bei etwa knapp unter 10 Prozent. 60 bis 65 Prozent sind deutsche Kunden. Das wäre von der Nationalität so klassifiziert. Unsere Kunden kommen zum Einkaufen nach Lörrach. Wir haben allerdings auch viele Kunden ortsansässiger Unternehmen, die durch die Angebote unserer Rabattkarten ihre Mittagspause bei uns verbringen. Es gibt viele Kunden, die von Banken, Anwaltsbüros oder Arztpraxen kommen und zusätzlich unser Mittagsangebot nutzen.
Um welche Tageszeit und an welchen Tagen ist Ihre Kundenfrequenz am größten?	Wallborn: Von den Tagen ist es immer der Samstag. Wie hoch schätzen Sie den Anteil des Samstagumsatzes am Wochen-umsatz? I: Vielleicht fünfzig Prozent? Wallborn: So viel ist es nicht. Wir haben sechs Tage die Woche und dann sind es fast vierzig Prozent. Von der Gastronomie geht die Hauptzeit gleich morgens mit der Öffnung um 9.00 Uhr mit dem Frühstückstisch los. Die Hauptkundenfrequenz ist um die Mittagszeit zwischen 11.30 Uhr und 14.00 Uhr. Wir haben nochmal einen Ausschlag zur Kaffee und Kuchenzeit mit unseren selbst gebackenen Kuchen. Dann schwächt es in der Gastronomie gegen 17.00 Uhr und 17.30 Uhr wieder ab. I: Das Gastronomiekonzept ist weniger auf ein Abendangebot ausgerichtet? Wallborn: Ja, weil wir um 19.30 Uhr schließen und die Zeit für das Abendessen zu knapp ist. Ein Tag im Jahr ist davon die Ausnahme. Das wäre kommenden Donnerstag zu unserer Ladies Night. Es gibt ein Ladies Dinner und daher oben auch ein größeres Angebot mit dementsprechender Nachfrage für das Abendessen. Wir möchten das nutzen. Das gleiche Problem haben wir z. B. an den beiden verkaufsoffenen Sonntagen: am Frühlingsfest und am Herbstfest. Unser Haus öffnet deswegen an diesen Tagen schon um 12.00 Uhr. Alle anderen Geschäfte öffnen erst um 13.00 Uhr. Ich darf zwar im Haus noch nicht verkaufen, beraten oder bedienen, dafür können die Kunden sich schon einmal umschauen. Sie können den Mittagstisch nutzen und deshalb macht es für die Gastronomie auch Sinn, dass ab 12.00 Uhr ein Mittagstisch angeboten wird. Er wird auch wahrgenommen. Wenn wir erst klassisch um 13.00 Uhr öffnen würden, könnte ich die Gastronomie sonntags auch geschlossen halten.

Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie (Vollzeit/Teilzeit)?	Wallborn: Es sind ca. fünfzehn Personen im Restaurant angestellt. Die Teilzeitquote im Restaurant beträgt 65 Prozent.
Wie viele Sitzplätze bieten Sie an?	Wir haben oben 120 Sitzplätze.

Aktuelle Situation

Welche Trends bzw. Verhaltensänderungen haben Sie bei Ihrer Kundschaft beobachtet?

Wallborn: Wir machen oben in der Gastronomie einige neue Sachen seit der Neueröffnung. Wir haben das Haus 2016 neu ausgerichtet und haben neu investiert, auch in die Gastronomie. Der ganze Gastronomiebereich ist neu möbliert und neu gemacht worden. Wir haben in diesem Zusammenhang das Angebot geändert. Es gibt jetzt, was es vorher nicht gab, den klassischen Flammkuchen, der aus der Region kommt. Es ist ein Thema, dass die Küche regionaler wird. Regionaler generell geht es auch in die Richtung Spätzle. Die Burger sind auch ein Trend. Den klassischen Burger bieten wir in allen Variationen an. Wir wollen weg von dieser puren Currywurstgeschichte mit Pommes etc. Es wird regionaler. Es wird ideenreicher. Das wird auch sehr gut angenommen.

Es gibt auch einen sogenannten Vegi-Tag, an dem wir speziell vegetarische Gerichte anbieten. Klassisch ist der Freitag, was immer noch Gesetz ist, der Fischtag. Das ist beim Kunden so verankert und das wird vom Kunden auch so angenommen.

I: Der Freitag als Fischtag hat also auch etwas mit Tradition zu tun. Ich habe gelesen, dass die Leute durch die Digitalisierung und durch die virtuelle Welt wieder vermehrt das Bedürfnis nach Bodenständigkeit und einem Heimatgefühl haben.

Wallborn: Das kann durchaus sein. Karstadt ist in Verbünde aufgeteilt. Unser Verbundhaus in Karlsruhe hat sein Gastronomiekonzept gerade neu überarbeitet und umgestellt. Es geht wieder Richtung Schwarzwald. Das unterstreicht nochmals diese Bodenständigkeit, die auch angenommen wird.

I: Das betrifft dann nicht nur die Regionalität in den Produkten, sondern auch das Erscheinungsbild.

Wallborn: Genau.

Welche Stärken und Schwächen nehmen Sie aus Sicht Ihres Betriebs für die Lörracher Innenstadt wahr?

Wallborn: Zuallererst sind Einzelhandel und Gastronomie in der Innenstadt sehr ausgeprägt. Lörrach ist, was die Innenstadt betrifft, dank der Fußgängerzone seit 1991 eine der stärksten Innenstädte. Das habe ich der Stadt auch schon mehrmals gesagt. Von der Stadt sind in den letzten fünfzehn bis zwanzig Jahren keine Fehler gemacht worden. Es geht speziell um die Ansiedlung von Einkaufscentern auf der grünen Wiese

etc. Diesbezüglich wurde bislang alles richtig gemacht und das sehen Sie auch an den Frequenzen, die wir hier in der Innenstadt haben.

Wir haben hier z. B. am Samstag auf 100m Fußgängerzone eine höhere Kundenfrequenz als Städte wie Freiburg oder Karlsruhe. Lörrach ist eine Einkaufsstadt. Dazu zählt auch die Gastronomie zur Stärkung der Aufenthaltsqualität und Aufenthaltsdauer. Sie können sich davon täglich ein Bild machen, wenn Sie sehen, was alleine beim Wilden Mann los ist, was bei den Cafés oder an der Eisdiele los ist. Man bekommt teilweise keine Plätze mehr. Das ist eine absolute Stärke.

Es gibt einen Trend in dieser Stadt, der mir jedes Jahr auffällt und den Sie an Heiligabend erleben können. Sie müssen an Heiligabend mittags in die Innenstadt kommen. An Heiligabend ist der Last-Minute-Geschenkekauf. Die Kunden, viele davon auch männlich, machen die letzten Einkäufe. Sie merken, dass schon wieder Weihnachten ist und dass es jetzt Zeit wird. Es ist auch ein sehr stressbeladener Tag. Lörrach ist der dreizehnte Standort, bei dem ich für Karstadt tätig bin. In der Regel kenne ich es aus anderen Städten, dass um 13.00 bis 14.00 Uhr, wenn die Geschäfte schließen, die Stadt stirbt und Ruhe herrscht. Das ist in Lörrach nicht so. Sie müssen schauen, was am Wilden Mann und am Marktplatz los ist, wo sie ihre Prosecco- und Sektbars aufbauen. Es ist ein absoluter Trend und Kult, an Heiligabend mittags zu kommen und dort mit einem Prosecco oder Sekt auf die Feiertage anzustoßen. Das Gleiche passiert an Silvester. Das ist ein Kult und das sieht man an den Auslastungen der Gastronomiebetriebe.

I: Man kann das auch unter der Woche beobachten, dass abends viel am Marktplatz, wo sich die Gastronomie auch ein Stück weit zentriert, los ist. Es ist teilweise auch auf den Abend ausgerichtet. Man kann nach dem Feierabend den Tag ausklingen lassen.

Wallborn: Genau.

I: Gibt es noch irgendetwas, das Sie in der Innenstadt nicht so gut finden und das verbessert werden könnte?

Wallborn: Es gibt nichts, worauf Sie Einfluss haben könnten. Da ist alles top. Eine sehr große Schwäche am Standort Lörrach ist die Personalsituation. In jedem zweiten Gastronomiebetrieb finden Sie Suchanzeigen für Personal. Dies betrifft nicht nur die Gastronomie, sondern auch den Rest des Hauses. Der Standort Lörrach ist, was die Mitarbeiterakquise angeht, ein ganz schwieriger Standort.

I: Ist dies so, weil viele in der Schweiz arbeiten wollen?

Wallborn: Das hängt mit der Standortsituation zusammen. Ich hatte anfangs bereits erwähnt, dass ich schon 12/13 Standorte kenne. Eine solche Situation in Lörrach gibt es bundesweit nicht noch einmal. Aufgrund der Angebote, die dieser Standort bietet, haben Sie eine hohe Fluktuation von Mitarbeitern. Sie müssen ständig nachbesetzen und versuchen, die Lücken zu schließen. Dementsprechend müssen die Mitarbeiter neu geschult werden. Das haben Sie an anderen Standorten und anderen Städten überhaupt nicht. Sie haben dort eine langjährige eingespielte Mitarbeiterstammbesetzung. Das ist an diesem Standort hier eine Herausforderung.

Unsere Gastronomie hat Vorteile für Mitarbeiter, die neu anfangen. Der Hauptvorteil, den viele bei uns sehen, sind die Arbeitszeiten. Um 19.30 Uhr ist spätestens Schluss. In anderen Gastronomiebetrieben geht es um diese Uhrzeit erst los. Die Wochenendarbeit bezieht sich bei uns nur auf zwei Sonntage. Ansonsten ist bei uns am Samstag auch Schluss. Sonntagsarbeit gibt es bei unserer Gastronomie nicht. Trotzdem ist es relativ schwierig, geeignetes Personal zu finden. Dies betrifft nicht nur die Gastronomie, sondern auch die Reisebranche oder den Einzelhandel.

Wie würden Sie Ihr derzeitiges Konzept beschreiben? Auf was legen Sie Wert?

I: Sie haben bereits einige Punkte wie bspw. die regionalen Produkte angesprochen. Gibt es noch etwas?

Wallborn: Wir sind im ständigen Wandel begriffen. Unser Unternehmen ist sowieso zurzeit im ständigen Wandel, weil wir jetzt ganz stark auf die Digitalisierung setzen. Wir drehen gerade, um bildlich zu sprechen, den Dampfer Karstadt ins Fahrwasser. Die Fahrrinne haben wir schon verlassen. Wir wandeln uns gerade zum digitalen Marktplatz. Es passieren sehr viele Sachen digital bei uns. Bei uns ist schon sehr viel in Startposition. Das wird auch die Gastronomie betreffen, wie bspw. das Kassensystem. In dem Zusammenhang sind wir ständig auf Wandel bedacht.

Ich könnte Ihnen jetzt kein Konzept sagen, wo wir in zwei oder drei Jahren hinwollen. Wir lernen beim Laufen. Wir wollen zuerst den digitalen Marktplatz schaffen. Einige der Veränderungen werden auch die Gastronomie betreffen. Vielleicht wird sich dann auch die Kundenstruktur dadurch etwas ändern. Wir versuchen auch bisher online-kaufende Kunden wieder in die Stadt zu bekommen. Sie können den Online-Einkauf mit dem stationären Erlebnis verknüpfen. Die Gastronomie wird dazu beitragen. Wir sind ständig mit dem Wandel verbunden und beschäftigen uns mit der Optimierung unseres Hauses und unserer Gastronomie.

Das beste Beispiel, das mir diesbezüglich aufgefallen ist und was unbedingt geändert werden muss, ist die Aufschrift an unserem Glaserker, der vom Marktplatz sichtbar ist. Der Glaserker ist mit Karstadt beschriftet, aber man sieht als neuer Besucher vom Marktplatz kommend nicht, dass dort oben eine Gastronomie ist. Es muss ein weiterer Schriftzug angebracht werden, der auf das Restaurant aufmerksam macht.

I: Sie möchten daher das Restaurant mehr ins Bewusstsein der Leute rufen?

Wallborn: Ja, genau.

I: Wenn ich es richtig verstanden habe, kommt der Gastronomie eine steigende Bedeutung in der Weiterentwicklung zu?

Wallborn: Ständig. Das gehört dazu, genauso wie bei allen anderen Bereichen.

I: Haben Sie bereits eine Idee, wie die angebotene Produkte weiterentwickelt werden könnten?

Wallborn: Wir würden auf der bereits bestehenden Basis weitermachen. Wir haben am Eingang unserer Gastronomie Befragungsoptionen, mit denen die Kunden entscheiden

können, wie gut sie die Sauberkeit, Aufenthaltsqualität, Beratung und Bedienung der Mitarbeiter oder die Produktqualitäten einschätzen. Aus diesen Entscheidungen leiten wir ständig ab, was wir verändern können.

I: Sie interpretieren die Bedürfnisse der Kunden und reagieren darauf?

Wallborn: Genau. Wir leiten auch sehr viel von der Karstadt Kundenkarte ab. Lörrach ist eines der stärksten Häuser der Karstadt Kundenkarte. Wir haben dadurch eine sehr hohe Kundenbindung. Wir haben mehr aktive Kundenkarten, über die wir das Marketing betreiben und über die wir die Punkte sammeln, die auch im Restaurant eingesetzt werden, als die Oberbadische und Badische Zeitung zusammen Leser haben. Das ist ein großer Fund, den wir immer weiter ausbauen. Zum einen bringen wir die Kunden mit Einkaufsvorteilen, Punkteaktionen, Direktmarketing und auch über die Gastronomie ins Haus. Zum anderen lernen wir viel über die Kunden. Wir finden heraus, welche Kundin oder welcher Kunde in welcher Kombination das Haus besucht. Besucht er die Gastronomie? Welche Abteilungen besucht er danach? Welcher Gastronomiekunde geht überhaupt nicht im Haus einkaufen? Wir nutzen diese Kundendaten, um Maßnahmen daraus abzuleiten.

Zukunftsperspektive

Wie wird Ihr Lokal/Konzept 2025 aussehen? Welche Entwicklungsschritte planen Sie?

Wallborn: Dazu kann ich Ihnen nichts sagen. Wir müssen warten und beobachten, wohin die Entwicklung geht. Wir gehen jetzt beim Haus von Karstadt Richtung Digitalisierung. Es könnte sich etwas am Kundenbild ändern. Wir brauchen die Gastronomie. Sie schafft Aufenthaltsqualität. Die Kunden sollen die Zeit, die sie durch Online-Käufe sparen, in unserem Haus verbringen, bestenfalls auch in der Gastronomie. Wie wir dahin kommen, werden wir sehen. Wir müssen die Entwicklung abwarten und beobachten, welche die besten Gastronomiekonzepte sind.

In allen Karstadt Häusern werden Sie eine andere Form von Restaurant finden. In Freiburg z. B. gibt es eine Dachterrasse und einen großen Free-Flow-Bereich, wo vor den Augen des Kunden zubereitet wird.

Wir haben hier auch ein anderes Gastronomiekonzept seit 2016/2017 getestet. Wir sind ständig dabei, neue Konzepte zu testen, alleine für die Sonntage am Herbst- und Frühlingsfest. Wir hatten eine Zeit lang unten Pastageschichten getestet, um die Kunden anzusprechen. Jetzt testen wir seit ungefähr drei oder vier Jahren den gegrillten Ochsen, der sehr gut ankommt. Der Ochse ist immer noch ein Blickhighlight, wenn so ein großes Tier gegrillt wird. Es muss beobachtet werden, ob irgendwann die Attraktivität nachlässt oder ob es zum ständigen Bild wird. Es muss sich immer wieder etwas Neues überlegt werden.

I: Sie sind wirklich sehr experimentierfreudig.

Wallborn: Das gehört dazu. Wir müssen die Kunden immer wieder verblüffen und mit neuen Dingen inspirieren.

I: Haben Sie das Gefühl, dass die Lörracher sehr gerne neue Dinge probieren und sehr offen sind?

Wallborn: Ja, da sich sehr junge Menschen in Lörrach aufhalten. Ich kann Ihnen Städte nennen, bei denen Sie sich zehn bis zwanzig Jahre älter fühlen. Das hängt auch mit der Gastronomie zusammen, die in Lörrach angeboten wird. Die Stadt ist trendig. Man fährt gerne nach Lörrach. Es gibt viele, gerade junge Leute, die für einen Prosecco auf den Marktplatz gehen. Das finden Sie in anderen Städten so nicht.

Welche Rahmenbedingungen würden Sie sich dazu wünschen und wie könnte die Stadt Lörrach hierbei einen positiven Beitrag leisten?

I: Eine Möglichkeit wäre, dass der öffentliche Raum weiterhin attraktiv gestaltet wird, um Besucher anzuziehen. Eine andere Möglichkeit wäre der Verein Pro Lörrach, mit dem Sie sicherlich durch Ihren Einzelhandel zusammenarbeiten. Haben Sie bspw. mit Ihrer Gastronomie Kooperationen durch Pro Lörrach? Einzelne Gastronomen sind Mitglied. Vielleicht könnte die Zusammenarbeit zwischen den Gastronomen und dem Einzelhandel gefördert und somit Synergien geschaffen werden.

Wallborn: Wichtig ist, dass die Stadt so weiterarbeitet, wie sie es in den letzten zwanzig Jahren getan hat. Viele positive Schritte sind entstanden, wie bspw. die Poller. Wenn etwas in der Stadt neu eingeführt wird, und das werden Sie auch in den Presseberichten zur Fußgängerzone sehen, stoßt es oft auf Ablehnung. Von einigen Händlern kam es damals zu einem riesigen Aufschrei, da sie z. B. über PKW nicht mehr erreichbar waren. Mittlerweile schauen andere Städte neidisch auf diese Fußgängerzone, die wirklich ein Highlight ist. Genauso ist es mit der Polleranlage, die vorher sehr diskutiert wurde. Allerdings erhöht sie die Aufenthaltsqualität, weil der Lieferverkehr außen vor ist. Sie war demnach richtig und wichtig. Das sind diese kleinen Schritte, die man weiter gehen muss, um die Innenstadt attraktiv zu halten. Einkaufscenter auf der grünen Wiese usw. sollten gemeinschaftlich weiterhin verhindert werden. Es gibt in Lörrach das erfolgreiche Märkte- und Zentrenkonzept von Herrn Dr. Acocella, das auch von anderen Städten übernommen wurde. Es wird mit dem Stadtentwicklungskonzept begleitet, sodass auch die gesetzliche Vorlage dazu gegeben ist. Wenn man sich daran hält, wird auch in dieser Stadt weiterhin alles richtig gemacht.

Ich habe gerade kein Exemplar hier, aber Frau Ziegler-Jung kann Ihnen bestimmt ein Exemplar geben. Es gibt von Lörrach diese Qualitätsstandards der Innenstadt.

I: Sie hat mich auch schon diesbezüglich informiert, vielen Dank für diesen Tipp.

Wallborn: Damals, als ich 2008 hierher kam, war Frau Heute-Bluhm noch die Oberbürgermeisterin. Wir saßen hier an diesem Tisch. Ich habe ihr davon berichtet, dass wir in meiner vorherigen Stadt Wismar, wo das Karstadt Stammhaus ist, mit den Händlern Altstadtstandards entworfen haben. Wir haben uns überlegt, welche Standards wir haben sollten, um die Stadt weiterhin attraktiv zu halten. Es geht um Werbe- und Warenauslagen, um Gastronomie, Bestuhlung etc. Frau Heute-Bluhm war so begeistert, dass wir so etwas auch für Lörrach hinbekommen sollten. Wir haben

diese Qualitätsstandards für die Stadt Lörrach entwickelt. Dies war bei uns auch ein Azubiprojekt. Ein Wunsch wäre, dass diese auch weiterhin kommuniziert und vielleicht wieder aktualisiert werden. Sie sollten weiterhin unter den Gastronomen, aber auch unter den Einzelhändlern bekannt gemacht werden. Ich weiß gar nicht, wie viele sie noch kennen. Qualität kann damit kommuniziert werden.

Was Pro Lörrach betrifft, kann man die Zusammenarbeit zwischen Einzelhandel und Gastronomie wirklich ausbauen. Diesbezüglich sehen wir Potential. Es muss ein Konzept geschaffen werden, sodass viele für die Gastronomie wichtige Themen bei Pro Lörrach wiedergefunden werden. Es gibt teilweise auch unterschiedliche Meinungen in der Stadt. Ich bin z. B. prinzipiell nicht der Meinung, dass samstags auf dem Marktplatz zu viele Aktivitäten stattfinden. Dies wurde gerade bei Pro Lörrach kommuniziert. Ich sehe das überhaupt nicht so.

Wir sind angetreten, die Innenstadt attraktiver zu machen und zu beleben und nicht zu beruhigen. Wenn ich eine Innenstadt beruhigen wollte, bin ich der Erste der den Laden hier schließt. Ich brauche Leben in der Stadt und ich freue mich über jede Aktivität. Sie muss natürlich Qualität haben. Es gibt Vereine, die sich präsentieren und sich Mühe geben. Das gehört alles dazu. Urbanes Leben ist in dieser Stadt ganz wichtig. Wenn es Händler gibt, die am Samstag ihre Totenstille haben möchten, empfehle ich weiter nördlich von Baden-Württemberg zu fahren. Dort gibt es ruhige Innenstädte, aber da sind die Läden ab 14.00 Uhr bis 16.00 Uhr geschlossen, weil keine Geschäfte gemacht werden. Ich freue mich, dass wir am Samstag hier bis 19.00 Uhr geöffnet haben. Das war eine Entscheidung von 2010, als wir nur bis 18.00 Uhr geöffnet hatten. Es hat sich immer mehr in die Abendstunden entwickelt. Der Samstag ist dadurch immer stärker und attraktiver geworden. Das ist bspw. auch ein Konzept für die Gastronomen. Jeder Gastronomiebetrieb würde sich, gerade auf dem Marktplatz, wo die Gastronomie geballt ist, freuen, wenn es Leben gibt und die Betriebe von den Leuten gesehen und besucht werden. Eine ruhige Innenstadt gehört nicht dazu. Wenn es nach mir ginge, hätte ich gerne 24 Stunden Leben in der Innenstadt.

Das hängt z. B. auch mit unserem Konzept Ladies Night zusammen. Das ist ein so erfolgreiches Konzept, dass wir nächsten Donnerstag im Schnitt zwischen 1.500 und 2.000 Frauen im Haus haben werden. Es gibt viele Dinge, die im Haus stattfinden. Die Ladies Night findet nur noch in Lörrach statt. Es gibt sie in keiner anderen Stadt. Wir sind so erfolgreich, dass wir in den drei Stunden so viel Umsatz machen wie sonst an einem ganzen Tag. Vor einem Jahr wurde ich angenehm überrascht. Ich wurde von zwei Damen angesprochen, wann ich die nächste Ladies Night mache, da sie eine Reise buchen wollten, aber die Ladies Night nicht verpassen wollten. Es sollte sich nicht überschneiden. Jetzt ist die Ladies Night etabliert und wir wollen sie auch weiterhin so durchführen.

Zwei andere Highlights sind das Frühlings- und Herbstfest. Dieses Konzept soll auch beibehalten werden. Ein erfolgreiches Konzept anzurühren oder zu überdenken, endet tödlich.

Eine andere erfolgreiche Pflanze, die weiter gepflegt werden sollte, ist das Mutternachtsshopping. Das ist das Muttertagsevent. Der Muttertag ist nach Ostern und

Weihnachten unser drittstärkstes Geschenkeevent. Vom Termin passt es sehr gut. Die Textilhändler haben ihre neuen Kollektionen. Wir arbeiten noch nicht mit Rotpreisen, also haben noch nicht reduziert, sondern arbeiten zum vollen Schwarzpreis. Es macht Spaß zu verkaufen. Die neue Farben und Konzepte sind draußen. Die Gastronomie kann im Mai schon ins Freie. Das Event könnte noch weiter gepflegt und ausgebaut werden.

I: Ich nenne das Stichwort Erlebnischarakter, der sehr wichtig ist. Es entfernt sich vom Versorgungseinkauf und dafür mehr in Richtung Erlebnis und Freizeitgestaltung.

Wallborn: Der Erlebnischarakter ist sehr wichtig. Ich finde, dass man in keine Stadt fährt, in der nichts los ist. Ganz ehrlich brauchen Sie nicht in eine Innenstadt fahren, um sich zu versorgen. Versorgen macht jeder von zu Hause.

I: Die Funktion der Innenstadt wandelt sich weiter Richtung Wertetrends.

Wallborn: Hier müssen Events geschaffen werden. Es muss attraktiv sein. Es muss Spaß machen, dort hinzugehen. Es muss immer wieder etwas Neues geben und es müssen etablierte Veranstaltungen gepflegt werden. Keineswegs sollten diese überdacht werden, sodass eine Beruhigung entsteht. Davon bin ich ein absoluter Gegner.

Wir machen neben der Ladies Night auch ein anderes Highlight, das es auch nur in Lörrach gibt: regelmäßige Gespensternächte im Kaufhaus. Hier schlafen Kinder und davon nicht nur zehn oder zwanzig. In den letzten zehn Jahren haben hier 600 Kinder geschlafen. Sie kommen mit ihren Schul- oder Kindergartenklassen. Sie bringen Isomatten und Schlafsäcke mit. Sie machen einen Gang durch das ganze Haus, bei dem jedes Kind einmal die Rolltreppe abschalten darf. Wir sind auch in der Gastronomie oben, wo wir z. B. den Kindern die Tiefkühlräume zeigen, die alle eine andere Temperatur haben. Sie können die Temperatur schätzen und werden gefragt, warum es verschiedene Temperaturen geben könnte. Wir haben oben ein Kinderbüffet mit allem, was Kinder lieben. Dann kommt ein Einbrecher, den die Kinder fangen müssen. Die Lörracher Polizei kommt auch und führt ihn mit Blaulicht und Handschellen ab. Das ist ein Highlight. Sie sehen hier im Büro auch ein paar Zeichnungen der Kinder, die in diesen Gespensternächten entstanden sind. Es ist ein Kindheitstraum, einmal in einem Kaufhaus zu schlafen und zu schauen, was passiert. Werden die Kaufhausfiguren nachts wach? Das gehört alles dazu. Ganz wichtig ist die Belebung der Innenstadt und nicht die Beruhigung. Wenn jemand die Innenstadt beruhigen will, dann gehört er in den Verkehrssektor. Verkehrsberuhigung, aber keine Kundenberuhigung.

I: Am besten wäre zusammenfassend die Etablierung einer guten Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure, bspw. Einzelhandel und Gastronomie?

Wallborn: Genau.

I: Sie kreieren durch die Events und die damit verbundene Integration aller Bereiche in Ihrem Haus ein Gesamtkonzept, das ein Erlebnis entstehen lässt.

Wallborn: Das gehört dazu. Zum Beispiel haben wir bei der Ladies Night oben das Ladies Dinner mit der Cocktailbar, die sehr wichtig ist. Wir schenken am Abend in diesem Haus kostenlos Prosecco aus, insgesamt 500 Flaschen. Dazu gehört das Erlebnis der Frauen, wenn sie am Abend eintreten und ein Präsent bekommen. Wir stehen auch am Eingang und begrüßen jede Dame persönlich. Dort stehen nicht nur irgendwelche Leute, sondern auch der Geschäftsführer. Die Frauen haben ein Erlebnis. Die Herren werden am Eingang abgewiesen. Sie können nicht rein. Das ist ausschließlich für die Damen, da achtzig Prozent unserer Kunden weiblich sind. Man hört dann immer wieder, dass wir eine Men Night für die Herren machen sollten, aber die Herren sind nicht konsumorientiert. Bei den Herren ist es eher der Versorgungskauf.

Anlage 32: Transkription des Interviews mit Driton Dizdari, Bar Drei König

Gastronomiebetrieb: Bar Drei König

Datum und Uhrzeit: Montag, 22. Oktober 2018, 10.10 Uhr bis 10.30 Uhr

Befragter: Driton Dizdari, Inhaber

Form: semistrukturiertes Interview, persönliches Gespräch

Einstiegsfragen

Welche Zielgruppen sprechen Sie an?	Dizdari: Wir haben eine ziemlich breite Zielgruppe. Die Zielgruppen sind morgens, mittags, nachmittags, abends und wochenends ziemlich gemischt.
Wie hoch ist Ihr Anteil an Stammkunden?	Dizdari: Ich würde sagen ca. dreißig Prozent. Wir haben hier viel Laufkundschaft.
Woher kommen Ihre Kunden?	Dizdari: Sie kommen zu ca. zwanzig bis dreißig Prozent aus der Schweiz. Natürlich kommen auch viele aus Lörrach direkt. Sie kommen während der Arbeit in ihrer Mittagspause zu uns. Morgens kommen auch vermehrt ältere Leute, die Zeit haben. Abends nach Feierabend sind wir vor allem für jüngere Leute ein Treffpunkt.
Um welche Tageszeit und an welchen Tagen ist Ihre Kundenfrequenz am größten?	Dizdari: Am Samstag ist sie am größten. Sie ist fast doppelt so groß wie an normalen Tagen. Am Dienstag, Donnerstag und Samstag ist der Markt und damit unsere Kundenfrequenz auch ein bisschen stärker. Am Samstag haben wir den ganzen Tag eine hohe Frequenz. Unter der Woche ist es bei mir auch etwas wetterabhängig durch die Terrasse. Wir haben innen wenig Platz. Wir bieten von morgens bis abends ein durchgehendes Angebot.
Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie (Vollzeit/Teilzeit)?	Dizdari: Ich habe zwei Vollzeitkräfte und drei Teilzeitkräfte. Je nach Jahreszeit habe ich zwanzig bis dreißig Aushilfen. Das ist auf 450-Euro-Basis. Die Teilzeitkräfte sind auf 850-Euro-Basis.
Wie viele Sitzplätze bieten Sie an?	Dizdari: Wir bieten insgesamt drinnen und draußen ca. siebzig Sitzplätze an.

Aktuelle Situation

Welche Trends bzw. Verhaltensänderungen haben Sie bei Ihrer Kundschaft beobachtet?

> Dizdari: Die Kundschaft legt sehr großen Wert auf Qualität, Regionalität und Frische. Die Freundlichkeit des Personals ist auch sehr wichtig.

Welche Stärken und Schwächen nehmen Sie aus Sicht Ihres Betriebs für die Lörracher Innenstadt wahr?

> Dizdari: Ich finde, dass Lörrach als relativ kleine Stadt u. a. durch Pro Lörrach gut organisiert ist. Der gesamte Einzelhandel arbeitet sehr professionell. Es gibt hier sehr hochwertige Geschäfte. Außerdem gibt es eine hochwertige Gastronomie. Das alles zieht Leute von außerhalb und der Umgebung nach Lörrach. Das macht Lörrach attraktiv.
>
> Die Schwächen, für die niemand etwas kann, sind die Infrastrukturen. Die Stadt ist doch klein und der Verkehr ist groß. Das finde ich etwas mühsam.
>
> I: Schätzen Sie die Erreichbarkeit der Innenstadt als wichtig für die Besucher ein?
>
> Dizdari: Es ist schwierig, Parkplätze zu finden. Es ist schon sehr eng und das liegt an der Infrastruktur. Für die Größe ist manchmal zu viel in Lörrach los. Durch die Attraktivität von Lörrach kommen viele aus der Umgebung und aus der Schweiz.
>
> I: Das ist auf der einen Seite gut für die Betriebe.
>
> Dizdari: Genau. Ich merke, dass sich manche Lörracher ärgern, dass in der Stadt so viel los ist und man nicht durchkommt. Es hat Vor- und Nachteile.
>
> I: Für Ihren Betrieb ist die Passantenfrequenz gut, nehme ich an?
>
> Dizdari: Natürlich. Wir profitieren von der Frequenz. Es ist ein Attraktivitätsfaktor von Lörrach, dass dort viel geboten wird.

Wie würden Sie Ihr derzeitiges Konzept beschreiben? Auf was legen Sie Wert?

> Dizdari: Wir legen auf einen schnellen und präzisen Service Wert. Wir legen auf Qualität, Sauberkeit und ein gepflegtes Erscheinen Wert. Das ist unser Motto. Das Angebot wechselt bei uns in dem Sinne nicht, da wir hier keine Küche haben und nur ein paar Kleinigkeiten anbieten. Mit manchen Getränken gehen wir natürlich schon mit dem Trend.
>
> I: Handelt es sich bei Ihnen um eine getränkegeprägte Gastronomie?
>
> Dizdari: Genau. Das ist mein Hauptgeschäft. Das Essen ist nur begleitend. Wir sind kein Esslokal oder Restaurant, sondern mehr ein Café und abends mehr eine Bar. Abends kommen zu uns hauptsächlich junge Leute.

Zukunftsperspektive

Wie wird Ihr Lokal/Konzept 2025 aussehen? Welche Entwicklungsschritte planen Sie?

Dizdari: Momentan habe ich keine konkreten Entwicklungspläne. Es kommt immer mit der Zeit. Man geht mit den Trends mit. Ich bin jedes Jahr auf Messen, bei denen ich die Trends beobachte. Ich kann daher Stück für Stück reagieren. Langfristig habe ich keine Pläne.

I: Dadurch, dass Sie sich informieren, bleiben Sie immer auf dem neusten Stand. In der Gastronomie ist es wichtig, dass man sich immer weiterentwickelt.

Dizdari: Man muss dran bleiben.

Welche Rahmenbedingungen würden Sie sich dazu wünschen und wie könnte die Stadt Lörrach hierbei einen positiven Beitrag leisten?

Dizdari: Die Rahmenbedingungen sind für mich toll. Ich habe momentan keine Wünsche. Ich finde, dass die Stadt Lörrach gut an der Infrastruktur arbeitet. Sie ist sehr bemüht, dass die Infrastruktur funktioniert.

I: Ich habe mir auch ein paar Stichworte gemacht. Man könnte weiterhin auf die Gestaltung des öffentlichen Raums achten, sodass er weiterhin attraktiv bleibt. Ich finde es wichtig, dass neben einem guten Gastronomiekonzept auch die Umgebung stimmt. Sie haben vorhin Pro Lörrach angesprochen. Auf der Website habe ich gesehen, dass es viele Einzelhändler, aber nur wenige Gastronomen sind.

Dizdari: Ich bin Mitglied bei Pro Lörrach.

I: Warum haben Sie sich für eine Mitgliedschaft entschieden? Welchen Mehrwert versprechen Sie sich davon?

Dizdari: Es fördert den Zusammenhalt. Es werden sich viele Gedanken auch über Kleinigkeiten z. B. für das Herbst- oder Frühlingsfest gemacht. Ich finde das wichtig. Ich denke, dass es einen Mehrwert bringt.

I: Wie wird zusammengearbeitet? Zwischen den Einzelhändlern, aber auch mit den Gastronomen?

Dizdari: Es arbeiten alle zusammen, sowohl der Einzelhandel als auch die Gastronomie. Einzelhandel und Gastronomie sind sehr wichtig füreinander. Sie müssen gut harmonieren. Das braucht eine Stadt. Jede Gastronomie und jeder Einzelhandel ist wichtig für eine Stadt. Es muss gut organisiert sein.

I: Pro Lörrach ist aus Ihrer Sicht eine gute Plattform dafür?

Dizdari: Ja.

I: Ich habe gesehen, dass nicht so viele Gastronomiebetriebe Mitglied sind. Haben Sie eine Vermutung, woran das liegt?

Dizdari: Das kann ich Ihnen ehrlich gesagt nicht sagen, warum das so ist.

I: Sehen Sie es positiv, dass die Zusammenarbeit weiter gestärkt werden soll?

Dizdari: Ja, auf jeden Fall. Definitiv.

I: Sollten in Zukunft mehr Gastronomen eintreten?

Dizdari: Ich weiß nicht, warum sie das nicht machen. Vielleicht hat es mit Zeitmangel zu tun. Es ist auch ein stressiger Job. Man hat immer viel zu tun und man muss sich um viele andere Dinge kümmern. Für mich war es wichtig.

I: Zusammenfassend sehen Sie Pro Lörrach als gute Plattform, um die Kommunikation zu fördern und Projekte gemeinsam angehen zu können.

Dizdari: Ja. Ich finde das toll.

I: Wenn in Zukunft mehr Gastronomen eintreten würden, würden Sie es als förderlich sehen?

Dizdari: Ja, natürlich.

I: Auf Basis der jetzigen Situation ist die Kommunikation vielleicht noch nicht ganz so weit ausgebreitet.

Dizdari: Das kann schon sein.

Anlage 33: Transkription des Interviews mit Davide und Fabio Prezzavento, Habibi Shisha Lounge

Gastronomiebetrieb: Habibi Shisha Lounge

Datum und Uhrzeit: Dienstag, 23. Oktober 2018, 18.15 Uhr bis 18.40 Uhr

Befragte: Davide und Fabio Prezzavento, Inhaber

Form: semistrukturiertes Interview, persönliches Gespräch

Einstiegsfragen

Welche Zielgruppen sprechen Sie an?	D. Prezzavento: Shisha Bars sprechen eigentlich eher Jugendliche von achtzehn bis dreißig Jahren an. Wir haben hier aber auch ab und zu Rentner, die keine Shisha rauchen, aber etwas trinken. Aufgrund unseres Standorts kommen verschiedene Kundengruppen zu uns.
Wie hoch ist Ihr Anteil an Stammkunden?	D. Prezzavento: Wir arbeiten sehr viel mit Stammkunden. Wir haben ca. 70 bis 75 Prozent Stammkundenanteil. I: Wie lange sind Sie schon hier? D. Prezzavento: Die Shisha Bar selbst gibt es bestimmt schon seit fünf oder sechs Jahren. Wir haben sie seit zwei Jahren.
Woher kommen Ihre Kunden?	D. Prezzavento: Wir haben Schweizer Kunden, die teilweise auch Stammkunden sind. Ansonsten kommen unsere Kunden aus der Gegend und aus Lörrach. Laufkundschaft haben wir auch viel. Ich weiß nicht immer, woher sie genau kommen, aber meistens hört man einen Schweizer Akzent heraus.
Um welche Tageszeit und an welchen Tagen ist Ihre Kundenfrequenz am größten?	D. Prezzavento: Am Freitag- und Samstagabend ab 21.00 Uhr ist unsere Kundenfrequenz am größten.
Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie (Vollzeit/Teilzeit)?	D. Prezzavento: Ich habe drei Teilzeit-arbeitskräfte. Außerdem arbeiten mein Bruder und ich noch mit. Wir sind die Springer.
Wie viele Sitzplätze bieten Sie an?	D. Prezzavento: Innen haben wir ca. fünfzig Sitzplätze und außen im Sommer noch zehn.

Aktuelle Situation

Welche Trends bzw. Verhaltensänderungen haben Sie bei Ihrer Kundschaft beobachtet?

D. Prezzavento: Im Shisha-Bar-Geschäft geht es um Neuigkeiten, wie bspw. neue Tabaksorten. Das ist bei uns sehr wichtig. Kunden kommen oft und fragen nach bestimmten Sorten, weil sie neue Tabaksorten schon woanders probiert haben. Das ist bei uns sehr wichtig, dass wir mit den Trends mitgehen.

I: Ich habe in der Zeitung gelesen, dass Shisha Bars vermehrt öffnen. Das scheint ein Trend zu sein. Haben Sie eine Idee, woran das liegen könnte? Warum kommt das Konzept so gut bei den Leuten an?

D. Prezzavento: Den Trend bemerken wir auch. Ich könnte aber nicht sagen, warum das so gut läuft. Als wir hier öffneten, gab es noch nicht so viele Shisha Bars. In Lörrach sind es jetzt nach zwei Jahren fünf oder sechs mehr.

F. Prezzavento: Früher haben nur die Araber geraucht. Jetzt rauchen alle. Wir haben Kundschaft von Alt bis Jung und von allen Nationalitäten. Gerade, wenn sie einen stressigen Tag haben, können sie sich bei uns gemütlich hinsetzen, Shisha rauchen und entspannen. Viele kommen ein paar Mal in der Woche nach der Arbeit. Es ist ein guter Ausgleich.

D. Prezzavento: Außerdem sind wir Italiener. Das gibt es auch nicht so oft. Die meisten Shisha-Bar Besitzer haben einen arabischen oder türkischen Hintergrund.

I: Es ist ein gutes Konzept, um sich abends mit Freunden zu treffen und eine Auszeit zu schaffen.

D. Prezzavento: Für unsere Stammkunden ist das sicherlich so. Sie tauschen sich bei uns aus.

F. Prezzavento: Wir pflegen einen sehr familiären Umgang mit unseren Stammkunden. Wir sind wie eine große Familie. Man kennt sich.

D. Prezzavento: Wir haben Kunden, die jeden Tag kommen.

F. Prezzavento: Wir machen auch privat Unternehmungen.

D. Prezzavento: Wir gehen auch samstags zusammen feiern. Wir verstehen uns mit allen Stammkunden sehr gut. Wir pflegen einen sehr persönlichen Umgang mit unseren Stammkunden und schätzen sie sehr.

Welche Stärken und Schwächen nehmen Sie aus Sicht Ihres Betriebs für die Lörracher Innenstadt wahr?

I: Ich könnte mir vorstellen, dass an Ihrem Standort noch Laufkundschaft kommt, auch wenn es nicht mehr ganz in der zentralen Einkaufspassage liegt. Der Standort ist trotzdem noch in der Nähe der Hauptströme und ich könnte mir vorstellen, dass das gut ist.

D. Prezzavento: Wir merken die Laufkundschaft auf jeden Fall. Am Samstag kommen viele, die vorher einkaufen waren. Viele Schweizer sind das in dem Fall. Wir sind auch

die einzige Shisha Bar in der Fußgängerzone. Ich würde schon sagen, dass eine unserer Stärken die gute Lage ist.

I: Gibt es auch etwas, das an der Innenstadt oder generell verbessert werden könnte?

D. Prezzavento: In der Gastronomie ist es hier schon so, dass der Hauptpunkt, wo die Leute etwas trinken, der Wilde Mann und Drei König sind. Dort gibt es auch eine andere Kundschaft. Das Hauptleben für die Gastronomie in der Innenstadt ist dort. Vielleicht könnte man dies etwas ausbreiten. Das liegt teils auch an uns, dass wir etwas Besseres anbieten sollen, aber vielleicht könnte sich noch eine Gastronomie hier in der Straße ansiedeln. Konkurrenz belebt auch. Wir merken das auch beim Room14 gegenüber. Wenn dort eine gute Veranstaltung ist, sind bei uns mehr Leute. Sie kommen z. B. vor der Veranstaltung zu uns, um etwas zu trinken.

I: Diese Situation an dieser Ecke ermöglicht, dass der eine vom anderen profitiert?

D. Prezzavento: Genau. Das Gleiche ist beim Drei König und beim Wilden Mann zu beobachten. Wenn der eine voll ist, ist der andere auch voll.

Wie würden Sie Ihr derzeitiges Konzept beschreiben? Auf was legen Sie Wert?

D. Prezzavento: Wir sind im Moment dabei, unser Konzept zu ändern. Wir möchten gerne nächstes Jahr umbauen.

I: Ich habe im nächsten Schritt eine Frage zur zukünftigen Weiterentwicklung des Lokals. Könnten Sie mir bitte zunächst kurz beschreiben, wie das Konzept im Moment noch bei Ihnen aussieht?

D. Prezzavento: Bis vor fünf Monaten hatte ich noch einen Partner hier. Wir hatten normale Getränke. Seitdem ich alleine bin, habe ich versucht, manche Dinge zu ändern. Wir haben neue Getränke ins Angebot aufgenommen. Getränke, die im Moment sehr gut laufen, sind Elephant-Bay-Getränke, wie bspw. der Eistee. Das haben wir seit Juli. Momentan ist eine Wechselphase. Wir haben im Moment noch Altes und Neues und versuchen, es nun etwas zu trennen.

F. Prezzavento: Als wir neu gekommen sind, wollten wir natürlich etwas Neues machen. Unser vorheriger Partner wollte alles beim Alten belassen. Das neue Konzept haben wir jetzt umgesetzt. Wir wollen mit der Zeit gehen und modern bleiben. Wir wollen mehr Getränke und mehr Tabaksorten.

D. Prezzavento: Wir wollen das Sortiment ausbreiten und viele alte Dinge herausnehmen.

F. Prezzavento: Wir zeigen hier auch die Sky Champions League, während die Gäste Shisha rauchen. Sie können sich unterhalten. Es soll ein modernes Jugendzentrum werden.

<u>Zukunftsperspektive</u>

Wie wird Ihr Lokal/Konzept 2025 aussehen? Welche Entwicklungsschritte planen Sie?

D. Prezzavento: Wir möchten unser Lokal etwas umbauen. Das wäre unser nächster Schritt. Viele neue Shisha Bars haben aufgemacht und die Leute gehen dorthin, weil es neu ist und weil sie es sich anschauen wollen. Deswegen müssen wir etwas machen.

I: Soll etwas an der Einrichtung verändert werden?

D. Prezzavento: Ja, u. a. an der Einrichtung. Wir wollen ein neues Inventar in Form von neuen Shishas und Getränken. Das mit den Getränken haben wir ja bereits gemacht. Neben dem Elephant Bay haben wir im alkoholischen Segment mehrere Gins aufgenommen. Wir achten mehr auf die Qualität der Spirituosen. Es soll hochwertiger Alkohol sein. Das ist zwar teurer im Einkauf und Verkauf, aber die Leute wollen das. Sie achten auf so etwas. Früher war das weniger so. Da stellte man ihnen einen Gin hin und sie haben ihn getrunken. Jetzt wollen sie bestimmte Gins. Neuigkeiten und Qualität sind wichtig. Die Leute sind auch bereit, dafür mehr zu bezahlen.

Die Einrichtung soll moderner werden. Wenn Sie sich umschauen merken Sie, dass es eher gemütlich aufgebaut ist. Es ist wie ein Wohnzimmer mit den Couches.

I: Soll dann mehr ein Bar-Flair entstehen, das sich etwas mehr von der Wohnzimmeratmosphäre entfernt?

D. Prezzavento: Genau. Trotzdem soll es gemütlich bleiben. Shisha Bars waren aber früher immer so. Sie waren orientalisch. Man hat sich auf den Boden gesetzt. Das läuft jetzt nicht mehr. Es muss mehr zur modernen Bar umgewandelt werden.

I: Das Gesamtkonzept der Shisha Bars verändert sich?

D. Prezzavento: Genau. Ich weiß nicht, ob Sie vorher einmal in Shisha Bars waren, aber früher war es auch schön. Man setzte sich auf den Boden wie bei einem richtigen orientalischen Flair. Das geht heute nicht mehr.

Welche Rahmenbedingungen würden Sie sich dazu wünschen und wie könnte die Stadt Lörrach hierbei einen positiven Beitrag leisten?

D. Prezzavento: Wir haben das Problem, dass wir immer um 23.00 Uhr schließen müssen. Das war sehr schade, weil gerade der letzte Sommer sehr schön war.

F. Prezzavento: Nachmittags war es sehr warm. Unsere Gäste haben sich deshalb eher nach drinnen gesetzt. Ab 22.00 Uhr/23.00 Uhr, wenn es kühler wurde, wollten sich die Leute nach draußen setzen. Leider mussten wir um 23.00 Uhr die Stühle reinstellen. Sie sind sehr konsequent und sehr streng. Wenn die Stühle nur zehn Minuten später reingesellt werden, gibt es bereits sehr hohe Strafen.

D. Prezzavento: Die Sperrzeit ist das Problem. Wir sind eigentlich nicht laut hier.

F. Prezzavento: Durch die Disco sind die Leute viel lauter.

D. Prezzavento: Die Disco hat keine Außenplätze. Ich glaube, dass der Wilde Mann bis um 24.00 Uhr die Stühle draußen stehen lassen kann.

F. Prezzavento: Beim Drei König ist es auch so. Alle anderen dürfen länger. Sie sind auch schon länger da. Wir haben vor Kurzem geöffnet und dürfen bis um 23.00 Uhr.

I: Es gibt also Unterschiede bei den Sperrzeiten.

D. Prezzavento: Ja, aber ich weiß nicht, woran das liegt.

F. Prezzavento: Es wäre besser, wenn wir auch bis um 24.00 Uhr unsere Stühle draußen stehen lassen könnten. Ich sage damit nicht, dass wir noch länger müssen.

D. Prezzavento: Ich kann es verstehen, wären wir wirklich laut. Bei uns in der Shisha Bar handelt es sich eher um ein ruhigeres Publikum.

F. Prezzavento: Sie sitzen und rauchen ihre Shisha und unterhalten sich. Wir lassen auch keine Musik draußen laufen.

D. Prezzavento: Ich glaube, dass es beim Wilden Mann lauter ist. Dort ist auch mehr los. Das wäre also etwas, das man sich anschauen könnte. Wir haben auch schon einmal nachgefragt, aber es heißt immer nein, ohne Begründung.

I: Kennen Sie Pro Lörrach?

F. Prezzavento: Ich habe schon einmal davon gehört. Ich weiß nur, dass sie Gutscheine machen.

D. Prezzavento: Ich kenne es nicht.

I: Es ist ein Verbund aus u. a. Einzelhändlern, Gastronomen und Dienstleistern, die zusammenarbeiten, um die Innenstadt attraktiv zu gestalten. Beispiele sind das Herbstfest und das Frühlingsfest. Mir ist aufgefallen, dass nur wenige Gastronomen Mitglied sind. Ich frage mich, woran das liegen könnte. Dadurch, dass Pro Lörrach nicht gut kennen, ist es bei Ihnen bzgl. der Kommunikation noch nicht angekommen?

F. Prezzavento: Ich wusste schon, dass es auch für Gastronomen ist. Die Geschäfte arbeiten mit den Gutscheinen.

I: Fehlt Ihnen eine Kommunikationsplattform mit anderen Gastronomen in der Nähe?

D. Prezzavento: Wir kennen hier in der Nähe eigentlich alle.

F. Prezzavento: Wir kennen die anderen Shisa Bars, nicht nur in Lörrach, sondern auch aus der Region. Die Chefs kennen sich alle. Es geht bis nach Friedlingen oder Rheinfelden.

D. Prezzavento: Mit der Shisha Bar Belvedere haben wir guten Kontakt. Privat sind wir auch mit einigen gut befreundet. Wenn wir etwas brauchen, dann helfen wir uns alle gegenseitig. Beispiele wären bei fehlender Kohle, fehlendem Tabak oder bei fehlenden Getränken.

I: Haben Sie eher Kontakt zu den anderen Shisha Bars als zu den restlichen Gastronomiebetrieben?

D. Prezzavento: Wir haben eher den Kontakt mit Konzepten, die sich unserem ähneln, also mit anderen Shisha Bars. Mit den Übrigen haben wir weniger Kontakt.

I: Würden Sie sich wünschen, dass mehr Kommunikation und Zusammenarbeit mit anderen Gastronomen erfolgt oder ist das nicht unbedingt notwendig?

D. Prezzavento: Ich bin mir da bzgl. der anderen Gastronomen nicht sicher. Wenn ich an den Wilden Mann oder an Drei König denke, die auch hier in der Nähe sind, haben sie eine andere Kundschaft. Die Kundschaft von uns ist teilweise dort oder wir selbst gehen dort gelegentlich einen Kaffee trinken. Generell bieten wir etwas anderes an als sie. Ich bin mir deshalb nicht sicher, ob eine Zusammenarbeit unbedingt nötig ist.

I: Empfinden Sie es als eine große Hürde durch die verschiedenen Tätigkeiten?

D. Prezzavento: Genau.

I: Wie empfinden Sie das Thema Digitalisierung in Ihrem Lokal? Wie sieht es mit WLAN oder bestimmten Abrechnungssystemen aus?

D. Prezzavento: WLAN ist in unserer Shisha Bar sehr wichtig. Wir hatten letzte Woche eine Störung, sodass es von Montag bis Mittwoch nicht funktioniert hat. Jeder Kunde hat gefragt.

F. Prezzavento: Es war eine Katastrophe. Viele Kunden sind auch wieder gegangen, weil sie kein Internet hatten. Heutzutage hat jeder Internet auf dem Handy, aber sie kommen z. B. auch mit dem Laptop und arbeiten hier. Ohne WLAN geht eben nichts.

D. Prezzavento: Für die Werbung nutzen wir Facebook.

I: Haben Sie auch eine Homepage?

D. Prezzavento: Nein, wir haben keine Homepage. Wir können mit Facebook und Instagram am besten arbeiten. Selten fragt jemand nach einer Homepage.

F. Prezzavento: Die Kunden geben uns auf Google ein und lesen dort die Bewertungen. Unsere Shisha Bar wird dort angezeigt. TripAdvisor gibt es auch.

I: Mit den sozialen Medien reicht das völlig aus?

F. Prezzavento: Ja.

D. Prezzavento: Bezüglich des Kassensystems haben wir nur sehr wenige Kunden, die mit Karte zahlen wollen.

F. Prezzavento: Sie zahlen meistens bar.

D. Prezzavento: Eine Veränderung diesbezüglich würde sich für uns nicht lohnen. Das ist auch wieder mit Kosten verbunden.

I: Denken Sie, dass die Digitalisierung eine wachsende Bedeutung in der Gastronomie haben wird?

Beide: Ja, bestimmt.

Anlage 34: Gedächtnisprotokoll des Interviews mit Antonio Maio, Eiscafé Mona Lisa

Gastronomiebetrieb: Eiscafé Mona Lisa

Datum und Uhrzeit: Montag, 29. Oktober 2018, 12.20 Uhr bis 12.45 Uhr

Befragter: Antonio Maio, vertritt Tobias Maio, Gesellschafter der GbR

Form: semistrukturiertes Interview, telefonisches Gespräch

Einstiegsfragen

Welche Zielgruppen sprechen Sie an?	Maio: Es werden Eisspezialitäten, Kaffee, Getränke und Snacks angeboten. Jeder soll angesprochen werden.
Wie hoch ist Ihr Anteil an Stammkunden?	Maio: Der Stammkundenanteil wird auf ca. sechzig Prozent geschätzt. Der Rest besteht aus Laufkundschaft.
Woher kommen Ihre Kunden?	Maio: Es ist schwer zu sagen. Es kommen viele Schweizer und einige Franzosen. Die meisten kommen aus Lörrach und aus der Umgebung.
Um welche Tageszeit und an welchen Tagen ist Ihre Kundenfrequenz am größten?	Maio: Am Samstag ist die Kundenfrequenz mit Fokus auf dem gesamten Nachmittag am höchsten. Die Stoßzeiten sind generell am Mittag und am Nachmittag.
Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen Sie (Vollzeit/Teilzeit)?	Maio: Im Sommer werden dreizehn bis fünfzehn Vollzeit-Arbeitskräfte beschäftigt. Im Winter sind es weniger. Wenn es kälter wird, schwächt die Kundenfrequenz etwas ab. Von kurz vor Weihnachten bis Ende Januar wird das Eiscafé für fünf bis sechs Wochen geschlossen. Das Angebot bleibt ganzjährig das Gleiche.
Wie viele Sitzplätze bieten Sie an?	Maio: Es werden ca. sechzig Sitzplätze innen und achtzig Sitzplätze draußen angeboten.

Aktuelle Situation

Welche Trends bzw. Verhaltensänderungen haben Sie bei Ihrer Kundschaft beobachtet?

> Maio: Die Kunden legen viel Wert auf Frische und Qualität. Es handelt sich um ein italienisches Eiscafé mit Tradition.

Welche Stärken und Schwächen nehmen Sie aus Sicht Ihres Betriebs für die Lörracher Innenstadt wahr?

Maio: Das Stimmen-Festival ist nicht mehr so, wie es einmal war. Auch am Weihnachtsmarkt ist der Betrieb immer etwas ausgeschlossen. Die Hütten sind mit der Rückwand zu nah an der Fassade platziert. Hierdurch ist das Eiscafé nicht sichtbar bzw. ist es verbaut. Man muss sich auch Gedanken über andere machen. Bei den Festen müssen die Sitzplätze grundsätzlich immer draußen abgeräumt werden, auch wenn diese in manchen Fällen nicht stören würden. Es wäre schön, wenn in solchen Fällen die Bestimmungen etwas kulanter gehandhabt werden würden. Beim Stimmen-Festival hat der Salon Umsatzeinbußen. Da an einem Konzerttag unsere Kundschaft bereits um 18.00 Uhr das Gelände verlassen muss, hat das Eiscafé bei einem schlecht besuchten Konzert bis zur Schließung kaum Umsatz. Es müssen in Zukunft für eine höhere Besucherzahl bessere Konzerte gegeben werden. Früher waren das Image und der Umgang lockerer. Jetzt ist alles sehr streng geworden. Zudem gibt es Probleme mit den neuen Polleranlagen an den Einfahrten. Da das Speiseeis täglich frisch in Waldshut-Tiengen produziert wird, ist es gerade an Sonn- und Feiertagen in manchen Fällen schwierig mit der Lieferung. Die Karte zur Einfahrt funktioniert nicht generell, sondern nur zu bestimmten Zeiten. Diese Praxis ist aus der Sicht des Cafés nicht richtig, da es im Falle von Verspätungen gezwungen ist, die Produkte vor der Einfahrt zu entladen. Das ist aus Sicht des Cafés unhaltbar. Es wird sich hierzu mehr Flexibilität seitens der Stadtverwaltung gewünscht.

I: Gibt es etwas, das Sie als Stärke in der Innenstadt sehen?

Maio: Es wir global alles gut gesehen. Der Inhaber und das Team sind mit der Filiale in Lörrach zufrieden.

Ein Problem stellen oftmals die Straßenmusikanten oder andere angebotene Formen von Unterhaltung auf dem Marktplatz dar. Es sind Menschen, die für ihre Unterhaltung Geld verlangen. Sie sind grundsätzlich in Ordnung, allerdings stören sie manchmal den Betrieb. Zum Beispiel erreichen Wasser- und Seifenreste die Gäste in der Außengastronomie, wenn Seifenblasenaktionen angeboten werden.

Wie würden Sie Ihr derzeitiges Konzept beschreiben? Auf was legen Sie Wert?

Maio: Es werden Eisspezialitäten und Kaffee angeboten. Dabei werden immer wieder neue Sorten ausprobiert. Es handelt sich in diesem Sinne um keinen Speisebetrieb. Das Angebot wechselt ab und zu und wird immer gut angenommen.

<u>Zukunftsperspektive</u>

Wie wird Ihr Lokal/Konzept 2025 aussehen? Welche Entwicklungsschritte planen Sie?

Maio: Vor zwei Jahren wurde der Betrieb vollständig umgebaut und die Einrichtung modernisiert. Es wird versucht, immer auf dem neusten Stand zu bleiben.

Welche Rahmenbedingungen würden Sie sich dazu wünschen und wie könnte die Stadt Lörrach hierbei einen positiven Beitrag leisten?

I: Die bessere Zusammenarbeit beim Stimmen-Festival haben Sie bereits angesprochen.

Maio: Beim Weindorf oder sonstigen Events ist der Salon schwerer zugänglich. Beim Weihnachtsmarkt ist es immer schwierig. Die Leute, die vorbei laufen, sehen den Betrieb nicht. Man ist etwas mehr vom Platz isoliert bzw. ist man vom Geschehen mehr ausgeschlossen.

I: Sind Sie Mitglied bei Pro Lörrach?

Maio: Das Eiscafé ist Mitglied bei Pro Lörrach. Tobias Maio selbst ist nicht sehr oft in Lörrach. Die Filiale in Lörrach wird zu einem Großteil durch seine Tante Anna Maio betrieben, die für diesen Standort zuständig ist. Es handelt sich um eine GbR.

Pro Lörrach als Option, um eine Zusammenarbeit bei den Veranstaltungen zu fördern, wird positiv gesehen.

I: Haben Sie eine Vermutung, warum nur wenige Gastronomen Mitglied sind?

Maio: Dazu kann nicht viel gesagt werden. Vielleicht ist es aus Kostengründen oder es wird weniger darauf Wert gelegt. Das Eiscafé macht mit, weil es sich zentral in der Stadt und mit Geschehnissen befindet. Das Eiscafé unterstützt viele Events wie bspw. die Musikevents, bei denen es selbst Werbung macht. Die geringe Mitgliederzahl der Gastronomen kann sich der Inhaber persönlich nicht erklären.

Die Zusammenarbeit ist im Großen und Ganzen in Ordnung.

I: Fänden Sie es förderlich, wenn in Zukunft mehr Gastronomen Mitglieder werden?

Maio: Diesbzgl. werden keine Probleme gesehen. Jeder ist herzlich willkommen und stärkt den Verein.

I: Ist Ihnen eine andere Plattform zum Austausch für Gastronomen bekannt?

Maio: Bis auf die Mitgliedschaft des Cafés im DEHOGA sind keine weiteren Plattformen bekannt.

I: Haben Sie noch eine andere Filiale?

Maio: Es gibt zwei Filialen in Waldshut und eine in Lörrach. Die Eisproduktion und das Lager befinden sich in Waldshut. Außerdem werden Bad-Säckingen und weitere Betriebe in der Region und der Schweiz beliefert.

I: Haben die beiden Standorte das gleiche Konzept?

Maio: Es wird das Gleiche angeboten. Es handelt sich um die gleiche Linie und die gleichen Produkte. Es ist sozusagen eine lokale Systemgastronomie. Das gleiche Konzept wird an verschiedenen Standorten verwendet.

Anlage 35: Transkription des Interviews mit Maik Arens, Nordsee

Gastronomiebetrieb: Nordsee GmbH

Datum und Uhrzeit: Donnerstag, 8. November 2018, 15.30 Uhr bis 16.00 Uhr

Befragter: Maik Arens, Filialleiter

Form: semistrukturiertes Interview, persönliches Gespräch

Einstiegsfragen

Welche Zielgruppen sprechen Sie an?	Arens: Ich bin mir nicht sicher, ob man die Zielgruppen so genau definieren kann. Es ist ein sehr hoher Faktor von älteren Kunden. Mittlerweile wird es durch die Marketingstrategie mit den Coupons auch für die Jüngeren interessanter. Hinzuzufügen sind Produkte im Bereich Snacks, die auch für Jüngere attraktiver sind. Ein Beispiel ist der Avocado-Wrap. Ich denke, dass die Älteren nicht so sehr auf dieser Schiene sind. Dies ist der Fall, wenn es um veganes Essen geht. I: Wenn ich es richtig verstanden habe, dann sprechen Sie durch die verschiedenen Angebote eine breite Zielgruppe an? Arens: Genau.
Wie hoch ist Ihr Anteil an Stammkunden?	Arens: Ich würde ihn bei siebzig bis achtzig Prozent einschätzen. Das ist schon eine hohe Zahl. Es ist auch filialabhängig. Es macht einen Unterschied, ob sich die Filiale in einem Center oder in der City befindet. Im Centerbetrieb gibt es weniger Stammkundschaft und dafür mehr Laufkundschaft. Viele Stammkunden gibt es meist in Citylagen. Das habe ich zumindest mitbekommen. I: Es scheint also einen Unterschied beim Anteil der Stamm-kunden je nach Standort zu geben? Arens: Ja. Im Dreiländereck wird es schwieriger, Stammkundschaft aufzubauen, aber natürlich gibt es sie auch. Gerade in diesem Eck ist es schwierig, eine genaue Anzahl an Stammkunden zu nennen. Wenn ich an Berlin denke, war jeden Tag die Stammkundschaft präsent. Ich würde das sogar bei 90 bis 95 Prozent ansetzen. I: Sie waren in einer Nordsee-Filiale in Berlin? Arens: Genau, ich mache schon mein ganzes Leben lang Nordsee.

	I: Wie darf ich das im Dreiländereck verstehen? Ist es schwieriger, weil verschiedene Kulturen und verschiedene Sichtweisen aufeinanderprallen? Arens: Genau. Es sind verschiedene Essgewohnheiten und verschiedene Dinge, auf die geachtet werden müssen. Dadurch baut sich meines Erachtens immer weniger Stammkundschaft auf. Zusammenfassend könnte man es durch den Wohnanteil am ausländischen Publikum definieren.
Woher kommen Ihre Kunden?	Arens: Das ist breit gemischt. Beim Mittagsservice haben wir viele Kunden, die sich zur Snacktheke stellen, weil es dort im Prinzip am schnellsten geht. Es gibt aber auch viele, die die halbe Stunde zum Mittagessen bei uns nutzen und sich hinsetzen. Dies variiert wieder je nach Filiale. In Haagen und Wuppertal gibt es noch eine sogenannte „Gourmet-Ecke“, bei der alles frisch zubereitet wird. Dort gibt es am Nachmittag auch Kunden, die etwas Extravagantes essen. Dort ist Fast Food kein Thema mehr. Sie sitzen und warten dort ein bisschen länger. I: Diesbezüglich kommt auch noch eine Frage zu den Verhaltens-änderungen der Kunden. Ich habe gelesen, dass Gäste ein höheres Qualitätsbewusstsein haben und auch bereit sind, dafür mehr zu zahlen. Sie möchten etwas Besonderes. Sind die siebzig bis achtzig Prozent eher Lörracher oder auch von außerhalb? Arens: Hier sind es hauptsächlich Lörracher.
Um welche Tageszeit und an welchen Tagen ist Ihre Kundenfrequenz am größten?	Arens: Am Freitag und am Samstag ist unsere Kundenfrequenz am höchsten. Ich würde sogar den Montag nennen. Mein Chef würde jetzt zwar sagen, dass es das nicht gibt, aber es ist auch wetterabhängig. Die Montage sind gut besucht, weil ich denke, dass die Leute sonntags eher zu Hause essen. Am Montag kaufen sie frisch ein und gehen zur gleichen Zeit etwas essen. Das hat sich in den letzten Jahren so entwickelt. Früher war es wirklich nur Freitag und Samstag. Die Tageszeit ist auch wieder abhängig. Manchmal habe ich Tage, an denen ich um 9.30 Uhr schon sehr viel zu tun habe, weil ich alleine bin. An anderen Tagen reicht es aus, wenn mein Kollege um 10.30 Uhr mit der Arbeit anfängt, weil ich vorher alles alleine geschafft habe. Das hat auch wieder etwas mit dem Kundenverhalten zu tun. Sie überlegen sich, wann sie in die Stadt gehen oder Lust haben, nach draußen zu gehen.

	I: Ich habe in der Literatur darüber gelesen. Es gibt sozusagen einen hybriden Konsumenten, der sich spontan nach dem jeweiligen Kontext verhält und entscheidet. Es ist nicht mehr berechenbar. Arens: Das ist definitiv so. Man kann die Tageszeit nicht mehr richtig einschätzen. Es gab Tage, an denen wir dachten, dass richtig viel los sein wird. Am Ende standen wir nur da und nichts ist passiert. Am nächsten Tag dachten wir, dass heute nicht so viel sein wird, da das Wetter auch nicht schön ist. Dann war der Laden voll, aber es hat Spaß gemacht. Man hat sich allerdings verschätzt. Ich würde davon ausgehen, dass man es systemgastronomisch bei keinem mehr definieren kann. I: Ich könnte mir auch vorstellen, dass dies durch den Unterschied zur Individualgastronomie entsteht. In einer Systemgastronomie gibt es das Angebot während der gesamten Öffnungszeit. Die Leute haben die Flexibilität, zu entscheiden, wann sie kommen möchten. Arens: Das würde ich auch so sehen. I: Würden Sie dies auch als einen Vorteil der Systemgastronomie sehen? Arens: Auf jeden Fall. Die Leute können es sich aussuchen. Sie wissen, dass sie z. B. zwischen 11.00 Uhr und 13.00 Uhr, sei es bei uns oder bei der Konkurrenz, nicht hingehen, weil es voll sein könnte. Sie gehen dann vielleicht erst um 14.00 Uhr, wenn es etwas ruhiger ist und die Leute entspannter sind.
Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie (Vollzeit/Teilzeit)?	Arens: Momentan sind wir ca. zwölf Angestellte. In Vollzeit gibt es wirklich nur noch das Management Team. In Teilzeit sind vier oder fünf Personen angestellt. Der Rest sind Aushilfskräfte. Das rückt durch die Einsparungsgeschichte wieder in den Fokus. Hier wird es wieder etwas schwieriger. Lörrach ist keine Universitätsstadt. I: Es gibt zwar keine Universität, aber die Duale Hochschule Baden-Württemberg Lörrach, die ein Anziehungspunkt für Studenten ist. Beim dualen System gibt es den 3-Monatswechsel zwischen Theorie- und Praxissemestern, die eine hohe Fluktuation entstehen lässt. Arens: Deswegen ist es hier auch schwieriger, mit Aushilfen zu arbeiten. Bei Universitätsstädten wie Heidelberg sind die Aushilfsanteile höher als die Teilzeitanteile.

Wie viele Sitzplätze bieten Sie an?	Arens: Ich glaube, dass wir ca. 48 Sitzplätze haben. Draußen bieten wir auch Sitzplätze an.

Aktuelle Situation

Welche Trends bzw. Verhaltensänderungen haben Sie bei Ihrer Kundschaft beobachtet?

Arens: Es wird viel auf Veganes geachtet. Die Nordsee hat vor einigen Jahren bei den Bratkartoffeln den Speck, also das Schweinefleisch, weggelassen. Wir wollen uns wirklich nur auf das Thema Fisch konzentrieren. Wir möchten interessanter für die ausländischen Kunden sein. Vorher war das Angebot etwas eingeschränkter. Jetzt haben wir ein breitgefächertes Angebot, sodass jeder etwas findet. Es wird vermehrt auf Allergene geachtet. Das sind alles Trends. Die Coupons gehören dazu. Die Leute möchten so günstig wie möglich einkaufen. Das ist aber mittlerweile generell so, auch in Verbindung mit Payback. Die Rabattmarken, die viele ältere Menschen noch von früher kennen, kommen gut an.

I: Die Coupons sind Rabatte auf verschiedene Menüs in der Nordsee?

Arens: Genau. Es gibt einen vierseitigen Bogen. Das nehmen die Kunden gerne in Anspruch. Dadurch ist Nordsee auch interessanter geworden.

I: Es hört sich für mich an, dass zwei Welten aufeinanderprallen. Auf der einen Seite herrscht noch eine gewisse Preissensibilität und auf der anderen Seite testen sie Neues oder etwas Besonderes und zahlen auch mehr dafür.

Arens: Das ist das Komische. Eine Filiale mit der Gourmet-Ecke lebt von der Stammkundschaft. Diesen Leuten ist es egal, ob sie ein Coupon haben und es günstiger bekommen. Das sticht auf jeden Fall heraus.

Welche Stärken und Schwächen nehmen Sie aus Sicht Ihres Betriebs für die Lörracher Innenstadt wahr?

Arens: Die Wege der Stadt führen von der Turmstraße in zwei Richtungen: Auf der einen Seite gibt es Cafés, Schuhe und Bekleidung und auf der anderen Seite gibt es dann wie in Stuttgart die sogenannte „Fressmeile“. Ich kenne Innenstädte, in denen die Restaurants und Bars auch an einem Hauptplatz angesiedelt sind und das andere passiert wieder eine Straße vorab.

Eine Stärke sehe ich darin, dass alles hier gebündelt und nicht weitläufig ist.

I: Wie meinten Sie das mit den zwei Richtungen von der Turmstraße? Könnten Sie mir dies bitte nochmals erläutern?

Arens: Wir haben hier die Turmstraße. Vor dem Müller teilt es sich. Man geht auf der einen Seite Richtung Marktplatz und auf der anderen Richtung H&M. Ich kenne das so aus anderen Städten nicht. In Berlin hat jeder Ort selbstverständlich seine eigene Innenstadt. Dort gibt es keine richtige Innenstadt. In meiner Heimatstadt geht die Innenstadt einmal geradeaus durch. Sie hat aber auch ihren eigenen Platz parallel zu

der Straße. Man kann in einem Bogen gehen. Hier teilt es sich. Wenn man einmal in die eine Richtung läuft, dann muss man wieder zurück. Wenn man Lörrach nicht so gut kennt und in die falsche Richtung läuft, wundert man sich, wo man ist und man muss diesen Weg auch wieder zurück nehmen. Es ist wie bei einer Entscheidungsfindung vor einem Gabelweg: Welchen Weg nehme ich jetzt?

Wie würden Sie Ihr derzeitiges Konzept beschreiben? Auf was legen Sie Wert?

Arens: Wir sind eine Systemgastronomie, bei der gewisse Standards vorhanden sind und eingehalten werden müssen. Wir legen Wert darauf, dass unsere Kunden zufrieden sind. Keiner soll sagen können, dass er nicht mehr zu uns kommen möchte, weil z. B. die Mitarbeiter unfreundlich sind oder weil es nicht schmeckt. Das ist der Hauptpunkt. Wir möchten einen guten Auftritt durch guten Service, gute Qualität und Sauberkeit. Wir legen höchsten Wert darauf, dass alles eingehalten wird. Unser Avocado-Wrap ist ein rein veganes Produkt. Bei den Gerichten sind unsere Beilagen hauptsächlich vegetarisch.

I: Wie sehen Sie die Digitalisierung in der Branche? Ein Beispiel ist das WLAN. Ich kann mir vorstellen, dass nicht alle demgegenüber positiv eingestellt sind. Andere wiederum heißen es willkommen.

Arens: Das bewegt sich auf einer Schiene, ob man es gut findet oder nicht. Wenn man es gut findet, dann sitzen die Leute z. B. bei Starbucks und spielen mit ihren Handys. Ich glaube, dass das die Geräuschkulisse sprengen würde. Gerade die Jugendlichen schauen Youtube-Videos oder nutzen andere Streaming-Dienste. Ich habe im Grunde kein Problem damit. Es geht aber um die Zeit, die sie in der Filiale verbringen und in der nichts passiert. Es wird nichts getrunken und nichts verzehrt. Ich glaube, dass die meisten davor ein bisschen Angst haben. Ich denke, dass wir das ähnlich sehen, sonst hätten wir es schon längst angeboten. Vielleicht wurden sich darüber noch keine Gedanken gemacht. Ich denke, dass es eine zweideutige Geschichte sein wird.

I: Ich kann mir auch vorstellen, dass die Digitalisierungsgeschichte zum Konzept passen muss und auch stimmig zu den Zielgruppen sein sollte.

Arens: Da fällt mir das Beispiel der Nordsee-App ein, mit der die Leute mit der Datennutzung manchmal überfordert sind, weil es aufgrund einer fehlenden Aktivierung zu langsam lädt. Manchmal würde ich mir deshalb WLAN wünschen. Dadurch, dass wir es nicht haben, sagen wir unseren Kunden, dass sie es zu Hause über das WLAN kurz aktivieren sollen. Dann ist das Problem gelöst.

I: Auf dieser App findet man die Coupons in digitaler Form?

Arens: Genau. Wir haben sie in digitaler Form, in Online-Portalen und auf unserer Homepage. In diesem Sinne ist die Digitalisierung bei uns vorhanden.

Zukunftsperspektive

Wie wird Ihr Lokal/Konzept 2025 aussehen? Welche Entwicklungsschritte planen Sie?

Arens: So genau kann ich es gar nicht sagen. Wir wollen unser Konzept auf jeden Fall so halten. Vielleicht wird in Zukunft noch mehr auf die Zubereitung geachtet. Dies könnte ich mir in den Bereichen glutenfrei und vegan vorstellen. Wir bekommen alles irgendwann von der Marketingabteilung mitgeteilt. Wie das Konzept und die Entwicklungsschritte aussehen werden, wird sich noch herausstellen.

I: Wenn ich es richtig in Erinnerung habe, wurde die Einrichtung vor ein paar Jahren neu gemacht?

Arens: Im Jahr 2016 wurde hier umgebaut. Das Konzept ist jetzt bspw. eine offene Decke. Den Look könnte man mit dem Wort „halbfertig“ zum Ausdruck bringen. Das machen mittlerweile viele Läden. Ich kenne das aus meiner Heimatstadt. Die Lampen sind nicht mehr eingebaut, sie hängen an einem Strahler. Dann gibt es eine Wand, die aussieht, als wäre sie aus Beton. Es ist alles etwas maritimer gestaltet. Ich glaube, dass es vorher den Look mit Strand gab. Viele Filialen hatten eine Dünenlandschaft an der Wand. Es gab auch Grasbüschel. Jetzt ist alles maritimer, offener und moderner gestaltet.

Welche Rahmenbedingungen würden Sie sich dazu wünschen und wie könnte die Stadt Lörrach hierbei einen positiven Beitrag leisten?

I: Ein Gastronomiebetrieb mit einem guten Konzept hat gute Chancen auf einen Erfolg. Ich kann mir zusätzlich vorstellen, dass ein schönes Umfeld, sich ebenfalls positiv auf den Erfolg des Betriebs auswirkt. In diesem Fall rede ich von der Innenstadt. Wenn weiterhin darauf geachtet wird, dass die Innenstadt attraktiv bleibt, dass es Veranstaltungen gibt, dass die Passanten da sind, dann ist es förderlich für die Zukunft.

Arens: Da würde ich zustimmen. Ich denke, dass es zweigeteilt sein kann. Es gibt die Live-Konzerte, die auf dem Marktplatz stattfinden. Der Platz ist dann sehr gefüllt, aber das Geschehen geht an der Turmstraße etwas vorbei. Wir merken schon etwas davon, aber nicht so positiv, dass wir zusätzliche Mitarbeiter einteilen müssten. Solche Veranstaltungen können nur auf großen Plätzen sein. Wenn man vor dem Müller etwas aufstellen würde, dann würden die Leute sich wundern. Man muss immer darauf achten, dass auflagenmäßig alles eingehalten wird.

I: Sind Sie zufrieden mit Ihrem Standort hier?

Arens: Ja, der Standort ist gut.

I: Kennen Sie Pro Lörrach?

Arens: Nein, ich kenne Pro Lörrach nicht. Ich bin allerdings auch nur ein Besucher hier in der Stadt.

I: Pro Lörrach ist ein Verein, bei dem sich neben Einzelhändlern auch Gastronomen und Dienstleistungsunternehmen zusammenfinden und zusammen die Innenstadt gestalten. Wie würden Sie es einschätzen, wenn es eine globale Plattform gäbe, mit der die Gastronomen sich austauschen könnten und Projekte starten könnten?

Arens: Für die Nordsee kann ich es nicht einschätzen. Ich persönlich fände so etwas schön. Die Stadt informiert über viele Dinge wie bspw. über die Weihnachtsbeleuchtung. Für die Zukunft kann ich mir eine solche Plattform vorstellen. Wir müssen eine Jahresplanung gestalten. Wenn man am Anfang des Jahres vor unserem Gespräch mit unserem Chef eine Versammlung hätte, bei der man sich über die anstehenden Ereignisse austauschen kann, dann wäre das eine gute Option. Ich bin mir nicht sicher, ob es so etwas gibt.

I: Ich glaube, dass Pro Lörrach diese Punkte abdeckt, allerdings sind nicht alle Gastronomen dort Mitglied. Meine Überlegung war, ob es eine Plattform geben sollte, in der jeder die Chance hat, sich einzubringen. Auf dem Marktplatz gibt es eine hohe Konzentration und es gäbe bestimmt die Möglichkeit, den Fokus etwas auf andere Standorte auszuweiten.

Arens: Ich denke, dass das interessant wäre.

Anlage 36: Gedächtnisprotokoll des Interviews mit Alexander Hangleiter, DEHOGA

Verband:	Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Baden-Württemberg e.V.
Datum und Uhrzeit:	E-Mail vom Freitag, den 28. September 2018 Telefongespräch vom 2. Oktober 2018, 9.30 Uhr bis 9.45 Uhr
Befragter:	Alexander Hangleiter, Geschäftsführer der DEHOGA-Geschäftsstelle Freiburg
Form:	semistrukturiertes Interview, schriftliche und telefonische Befragung

Welche Stärken und Potentiale sehen Sie in der Lörracher Gastronomie?

/

Welchen Veränderungen wird die Lörracher Gastronomie in Zukunft ausgesetzt sein?

/

Welche Aspekte sollten Ihrer Meinung nach bei der Weiterentwicklung der Lörracher Gastronomie berücksichtigt werden?

> Hangleiter: Was braucht die Gastronomin/der Gastronom überhaupt, um die Leistung anbieten zu können, die eine Innenstadt attraktiv macht? Sie oder er will vielleicht gerne, sieht sich aber vielleicht eingeschränkt. Hier kann es um Rahmenbedingungen wie geeignete Räume, nicht zu hohe Pachten, Freisitzflächen, Gestaltung des öffentlichen Raums, Sperrzeiten, Sondernutzungsgebühren, Parkraumgebühren, Erreichbarkeit, Sauberkeit, Internationalität, Stadtmarketing, aber auch Attraktivität für Mitarbeitende, bezahlbaren Wohnraum und Betreuungsmöglichkeiten für Kinder gehen, um nur einige Aspekte anzusprechen, die vor Ort beeinflusst werden können.
>
> Die Schaffung ausreichender Freisitzflächen ist wichtig für die Ansiedlung von Gastronomen. Eine einladende und attraktive Aufenthaltsqualität lädt zum Verweilen ein.
>
> Es gilt zu berücksichtigen, welche Gästegruppe mittelfristig- bis langfristig angesprochen werden sollen bzw. wie der Konflikt zwischen (zu) vielen Gästen und Einwohnerschaft gelöst wird. Die Schwarzwald Touristik GmbH (STG) will bspw. derzeit der Einwohnerschaft den Mehrwert des Tourismus deutlich machen. Ist es also möglich, Gäste und Einwohner gleichzeitig glücklich zu machen und reden wir darüber?

Welche Akteure können hierzu einen Beitrag leisten und wie könnte dieser aussehen?

Hangleiter: Viele Gastronomietreibende vor Ort werden wissen, wie oder womit sie Gäste ansprechen. Wenn nicht, dann sollten sie sich z. B. bei der DEHOGA Akademie oder anderen Anbietern fortbilden. Hier kann eine Angebotsübersicht erstellt werden oder könnten sog. Inhouse-Schulungen nach Lörrach geholt werden. Gibt es überhaupt eine Kommunikationsbasis, in der sich Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Gesellschaft austauschen? Besteht eine aufrichtige und offene Diskussionskultur oder wird insbesondere in Politik und Verwaltung „über die Köpfe hinweg“ entschieden? Möglicherweise können Arbeitskreise oder branchenorientierte Wirtschaftsforen eine Basis bilden, Ideen auszuarbeiten.

Was die Akteure betrifft, so spielen Stadtplanung und Stadtmarketing eine wichtige Rolle. Für das Stadtmarketing wird zunächst ein Kern benötigt, der vermarktet werden kann. Außerdem spielt die Politik eine wichtige Rolle, da von jeder Aktion ein politischer Wille ausgeht. Auch die Stadtgesellschaft bspw. in Form von Bürgervereinen hat eine Stimme. Der Schlüssel ist die Zusammenarbeit durch unterschiedliche Perspektiven und Erfahrungen. Ein Runder Tisch zum Austausch kann für Gastronomen eine Chance darstellen, ihre Sichtweise auszudrücken. Dabei sollten sie allerdings unvoreingenommen in die Gespräche gehen. Oftmals gibt es noch die Sichtweise, dass Einfluss auf ihre Arbeit genommen werden will.

Viele Städte verfügen über Sondernutzungsrichtlinien und Qualitätsstandards. Auch hier sind die Gastronomen dazu aufgerufen, an einem Runden Tisch fachliches Know-how auszutauschen.

Oftmals sind Gastronomen noch konservativ gestimmt. Es gilt, den Markt zu beobachten und darauf zu reagieren. Dann sind sie auch erfolgreich.

Anlage 37: Transkription des Interviews mit Lars Frick, Stadtverwaltung Lörrach

Unternehmen:	Stadtverwaltung Lörrach
Datum und Uhrzeit:	Donnerstag, 4. Oktober 2018, 9.30 Uhr bis 9.45 Uhr
Befragter:	Lars Frick, Fachbereichsleiter Kultur und Tourismus
Form:	semistrukturiertes Interview, persönliches Gespräch

Welche Stärken und Potentiale sehen Sie in der Lörracher Gastronomie?

Frick: Grundsätzlich ist die Stärke der Lörracher Gastronomie, dass sie qualitativ sehr hochwertig ist. Die Gastronomie ist auch sehr vielfältig. Schade ist, und dort steckt sicherlich Potential, dass wir in der Lörracher Innenstadt relativ wenig regionale Angebote haben. Wir sind international gut aufgestellt: wir haben Inder, Pakistani, Afghanen und viele weitere, aber eine richtige Markgräfler Küche in der Lörracher Innenstadt gibt es eigentlich nicht wirklich. Dafür haben wir sehr hochwertige gastronomische Angebote wie den Drei König oder den Kranz, die regionale Produkte machen, aber nicht das, was man klassisch unter Markgräfler Küche verstehen würde.

Welchen Veränderungen wird die Lörracher Gastronomie in Zukunft ausgesetzt sein?

Frick: Solange die Innenstadt so gut frequentiert wird, gerade auch durch die Einkaufstouristen, denke ich, dass die Lörracher Gastronomie davon natürlich auch profitiert. So lange die Zahlen so gut bleiben, wie sie im Moment sind, denke ich auch, dass sich das für die Gastronomen auf dem momentan guten Niveau stabilisieren wird.

I: Sie meinen die Besucherfrequenz, also dass in Lörrach sehr viele Menschen in der Innenstadt unterwegs sind?

Frick: Genau. Die meisten Gastronomieangebote sind auch in der Innenstadt oder in Innenstadtnähe. Beispiele sind hochpreisige Angebote wie der Drei König oder auch das Gasthaus Kranz, die bewusst auf hohe Qualität setzen. Sie werden in Zukunft unabhängig von der Innenstadtentwicklung oder der Einkaufstourismusentwicklung bestehen können, weil sie ihre Kundschaft im Umkreis finden. Die Frage liegt für mich tatsächlich im mittelpreisigen Segment: wenn der Einkaufstourismus aufgrund äußerer Bedingungen rückläufig sein sollte, wie sich dieses Segment entwickelt und wie sich dieses Niveau halten lässt. Ein wichtiger Punk ist, dass wir als Stadt und auch die Gastronomen und Hoteliers gemeinsam darauf hinarbeiten, sodass weiterhin viele Besucher in die Stadt kommen.

I: Wie sehen Sie die digitalen Services. Denken Sie, dass die Kunden mehr darauf achten werden, dass man sich online über die gastronomischen Angebote informieren kann, dass es ein Portal gibt? Man sieht es bereits im Einzelhandel, dass die Menschen sich vorab im Internet informieren und dann erst einkaufen. Haben Sie diesbezüglich

schon Erfahrungen gesammelt in Richtung der Bedeutung des Internets und der Online-Auffindbarkeit der Gastronomen in Lörrach?

Frick: Aus meiner ganz persönlichen Perspektive ist mir natürlich wichtig, dass ich im Internet schnell finde, wo und wann ich welches gastronomische Angebot nutzen kann. Ich persönlich muss nicht zwei Tage vorher bereits die Speisekarte lesen können. Es gehört für mich zum Teil eines Restaurantbesuchs, dass ich mir in Ruhe die Karte anschauen kann.

I: Es könnte sein, dass Ihre persönliche Meinung einen Wunsch darstellt, den andere Menschen auch haben. Durch die zunehmende Vernetzung nutzen die Menschen die Gastronomie, um dem Alltag zu entfliehen und zu genießen.

Frick: Dies ist für mich auch der Unterschied zu einem Einkauf, zu einem Online-Shopping oder auch zu Shopping-Angeboten, bei denen online und das reale Leben miteinander verbunden wird. Tatsächlich gehören Restaurants für mich eher in den Bereich, in dem ich schlichtweg nicht online sein will. Sicherlich wird es auch in Zukunft wichtig sein, dass die Restaurants WLAN anbieten. Die Leute wollen erreichbar sein, aber ich denke nicht, dass es interaktive Menüs oder Ähnliches für eine gute Gastronomie braucht.

Welche Aspekte sollten Ihrer Meinung nach bei der Weiterentwicklung der Lörracher Gastronomie berücksichtigt werden?

Frick: Weiterhin wird die Regionalität ein wichtiger Aspekt sein. Die bestehenden Gastronomen sollten sich durchaus nochmal die Konzepte anschauen und überlegen, ob nicht schon jetzt mehr Regionalität umsetzbar ist. Schön fände ich es tatsächlich, wenn in zentrumsnähe eine wirkliche Markgräfler Küche, gerne auch qualitativ hochwertig, angeboten werden könnte. Ich denke, dass das gerade für Besucher durchaus interessant ist, wenn sie von weiter weg kommen. Unsere Einkaufstouristen kommen zum Teil aus Luzern und St. Gallen und dies wird sicherlich ein Thema sein. Die Beibehaltung der Wohnqualität ist ein weiterer Aspekt. Das ist ein Merkmal für Lörrach, das sich durchzieht. Es gibt wenig Ramsch und dafür eine hohe Qualität beim Einkaufsangebot sowie beim Kulturangebot. Es ist wichtig, dass dies beibehalten wird und im Zweifelsfall noch optimiert wird.

I: Wie sehen die alternativen Konzepte, wie bspw. Food Trucks, Food-Festivals oder Pop-up-Restaurants. Es gibt immer mal wieder Leerstände, die man nutzen könnte. Denken Sie, dass dies für die Lörracher Gastronomie in Zukunft attraktiv sein könnte?

Frick: Ich denke das auf jeden Fall. Wir haben hier dieses Jahr zum zweiten Mal ein Pop-up-Restaurant, das in der Winterzeit öffnen will. Sie haben das letztes Jahr bereits gemacht. Es gibt den Food Truck Herman ze German. Es klingt natürlich gerade sehr modern und poppig, obwohl es sich letztendlich um eine ganz normale Bratwurstbude handelt. Ich muss hinzufügen, dass dahinter ein gutes Marketingkonzept steckt. Das sind durchaus Dinge, die ich spannend finde. Ein anderes wichtiges Thema für mich ist, dass wir wenig explizit junge und hippe Gastronomie haben, die auch eher Jugendliche oder jüngere Menschen anspricht. Ich denke, dass diesbezüglich im

Moment noch etwas fehlt. Diejenigen Angebote, die wir haben, sind wie gesagt qualitativ sehr hochwertig, aber doch eher gediegen und klassisch vom Ambiente und vom Angebot. Etwas Frisches und Junges wie bspw. ähnlich zum Hostel Heimathafen spricht dieses Klientel an.

Welche Akteure können hierzu einen Beitrag leisten und wie könnte dieser aussehen?

I: Ich kann mir vorstellen, dass Tourismusakteure auch einen großen Beitrag leisten, da die Gastronomie zur Aufenthaltsqualität beiträgt sie gut vermarktet werden kann. Die Menschen kommen zwar, wie ich aus der Literatur entnommen habe, oft zum Einkaufen, jedoch wird zunehmend die Gastronomie genutzt und die Verweildauer ausgeweitet. Wie sehen Sie das?

Frick: Ich würde keine einzelnen Akteure herausgreifen. Entscheidend finde ich, dass die Akteure insgesamt gut zusammenarbeiten. Das ist für mich das A und O. Dazu zählt natürlich der Tourismus, dazu zählen die Gastronomie, der Einzelhandel, die Hoteliers, die Gastgeber insgesamt sowie Ferienwohnungsvermieter. Ich denke, dass wir eine hohe Qualität in allen Bereichen haben. Diese Qualität wird allerdings noch nicht genügend vernetzt angeboten. Allein durch die Vernetzung können neue Synergien entstehen und dadurch kann die Attraktivität insgesamt erhöht werden. Das wäre sicherlich ein wichtiger Punkt. Wenn ich an neue Akteure denke, sehe ich in erster Linie junge Akteure, die neue Ideen und einen neuen Schwung einbringen. Diesbezüglich finde ich so etwas wie das sogenannte Hostel im Heimathafen mit seinen Betreibern eine ganz neue Ideenbude. So etwas belebt die Szene insgesamt, bringt Schwung und kann nicht schaden.

I: Inwiefern könnte das Stadtmarketing helfen, die Gastronomie attraktiver zu vermarkten?

Frick: Ich bin der festen Überzeugung, dass es ein gutes Stadtmarketing braucht. Das Stadtmarketing wird nur funktionieren und macht auch nur Sinn, wenn sich die genannten Akteure an einen Tisch setzen und sich gemeinsam Gedanken machen, wie die Stadt vermarktet werden soll.

I: Diese Zusammenarbeit könnte auch innerhalb von Veranstaltungen genutzt werden. Einzelhändler nehmen häufiger gastronomische Konzepte auf. Ein klassisches Beispiel ist Karstadt, aber auch Osiander hat ein Café. In diesem Sinn könnten auch die von Ihnen beschriebenen Synergieeffekte entstehen.

Frick: Genau, das wäre ein Beispiel. Auch in der Zusammenarbeit von Kultur und Gastronomie oder von Kultur und Hotellerie sehe ich durchaus Potentiale. Generell ist für die Optimierung der Angebote und des Marketings eine enge Vernetzung der Akteure in der Stadt sehr wichtig.

Anlage 38: Transkription des Interviews mit Dr. Donato Acocella, Stadt- und Regionalentwicklung

Unternehmen:	Dr. Donato Acocella Stadt- und Regionalentwicklung
Datum und Uhrzeit:	Freitag, 5. Oktober 2018, 15.00 Uhr bis 15.30 Uhr
Befragter:	Dr. Donato Acocella, Inhaber
Form:	semistrukturiertes Interview, persönliches Gespräch

Welche Stärken und Potentiale sehen Sie in der Lörracher Gastronomie?

Acocella: Zum einen haben wir in Lörrach ein breitgefächertes inhabergeführtes Gastronomieangebot. Es ist relativ wenig bis gar keine Systemgastronomie vorhanden, abgesehen z. B. von McDonald's. Das macht zu einem gewissen Maß die Qualität aus.

Wir haben in der Außendarstellung der Gastronomie ein relativ hohes Niveau, welches sich bspw. in der Außenbestuhlung und –beschirmung zeigt. Die Außenbestuhlung bzw. Außengastronomie ist ein wichtiges Merkmal, um das Lebensgefühl zu dokumentieren. Wir sind in Südbaden. Das Wetter ist schön und es ist warm. Es handelt sich um ein südeuropäisches Flair, was so eigentlich nicht mehr stimmt, weil ein solches Flair schon lange auch in Mitteleuropa angekommen ist. Das sind die Kernstärken.

Bei den Potentialen, und das ist aus meiner Sicht eher eine Schwäche, finde ich, dass wir die Gastronomie in der Stadt nicht wirklich verteilt haben, sondern eine hohe Konzentration am Marktplatz besteht. Es ist auch gut, dass es nicht überall so konzentriert ist. Allerdings denke ich, dass es noch Stadträume gibt, in denen eine stärkere Präsenz der Gastronomie durchaus noch verträglich wäre. Dies betrifft z. B. den Senser Platz, der zwar von Gastronomie umgeben ist, aber in der Außenwahrnehmung nicht im Bewusstsein ist. Da wäre es vielleicht ratsam, den ein oder anderen Systemanbieter dort anzusiedeln.

Die Systemgastronomie spricht bestimmte Zielgruppen wie bspw. die Jungen und Jugendlichen an. Die Zielgruppendifferenzierung ist meiner Ansicht nach noch nicht ausgewogen genug. Allerdings hat es sich bereits etwas herausgebildet. Das Drei König Bistro ist stärker von Jüngeren bevölkert während Drei König Delikatessen eher Ältere anspricht. Auch der Wilde Mann ist ein Beispiel. Er war früher eher jung und jetzt sind diese Menschen herausgewachsen und frequentieren ihn immer noch. In dieser Thematik liegt noch Potential.

Mit dem „Lö" wird es ein Gastronomieangebot geben. Das wird mit Sicherheit kein örtlicher Anbieter sein, sondern ein Systemanbieter. Damit könnten Zielgruppen angesprochen werden.

Zusätzlich gibt es eine hohe Spreizung. Eine Schwäche ist ein abwesendes Angebot eines einfachen Mittagstisches sowie einer bürgerlichen Küche. Durch das Brauhaus wird dies teilweise abgedeckt. Dort wird eine bürgerliche Küche als Mittagstisch angeboten, die es in der Innenstadt eigentlich nicht gibt. Es wird kostspielig, wenn man jeden Tag für fünfzehn Euro zu Mittag isst. Es gibt sicherlich auch differenzierte Angebote, aber für eine gutbürgerliche Küche würde mir außer dem Brauhaus spontan nichts mehr einfallen.

Das Angebot ist immer tendenziell mediterran angehaucht, was nicht schlimm ist, aber da wäre vielleicht noch ein bisschen Potential.

Welchen Veränderungen wird die Lörracher Gastronomie in Zukunft ausgesetzt sein?

Acocella: Das sind zwei Ebenen. Zum ersten merkt der Einzelhandel schon, dass weniger Schweizer kommen. Natürlich ist die Gastronomie auch, zumindest was ihr Preisgefüge angeht, sehr stark an die Schweizer ausgerichtet. Wenn der Zustrom aufgrund des Wechselkurses abnimmt, dann muss sich wieder auf die deutsche regionale Situation eingerichtet werden.

Der zweite Punkt ist, dass Frequenzverluste in den Innenstädte zu beobachten sind. In Lörrach ist das jedoch noch nicht feststellbar. Wenn Frequenzverluste tatsächlich eintreten sollten, dann stellt sich die Frage, inwieweit die Gastronomie in dieser Form bestehen kann. Der Gegentrend ist, dass im Moment die Gastronomie sehr stark in die Innenstädte drängt, was zu einem Drosselgassensyndrom führen kann. Dadurch gäbe es nur noch Gastronomie in einer Straße. Es muss darauf geachtet werden, dass eine Straße nicht zu gastronomielastig wird. Die Gastronomie alleine funktioniert auch nicht. Auf dies sollte sich sicherlich eingestellt werden.

Es muss sich auch die Frage gestellt werden, welche Funktion die Gastronomie hat. In vielen Großstädten wird die Gastronomie als Büro genutzt. Das heißt, dass sie eventuell andere Serviceleistungen wie das Gäste-WLAN anbieten muss. Die Gastronomen sehen es nicht gern, wenn die Gäste das WLAN nutzen, aber sie müssen es akzeptieren. Die Menschen besetzen die Plätze für drei Stunden und trinken zwei Getränke. Auf dies sollte sich eingestellt werden, sodass diesen veränderten Konsumverhalten auch Rechnung getragen wird. Das muss man nicht, kann man aber. Darin besteht aber die Chance der Differenzierung nach dem Motto: bei uns kann man es ganz bewusst nicht, denn wir wollen eine Gastronomieatmosphäre als Gaststätte haben. Andere sagen: wir wollen es ganz bewusst, wir wollen den Begriff des Internetcafés wörtlich nehmen und nicht nur mit Anschlüssen, sondern als Café wie bspw. Starbucks ganz bewusst auf WLAN, Steckdosen und Lademöglichkeiten etc. setzen. Da besteht sicher noch Nachholbedarf oder Verbesserungsbedarf.

I: Das heißt, dass es sozusagen zwei Pole gibt? Diejenigen, die sich mit ihrer Gastronomie darauf konzentrieren wollen, dass die Menschen eine Auszeit vom Internet und vom Vernetztsein bekommen und diejenigen, die eine andere Zielgruppe ansprechen möchten, die bewusst vernetzt sein will. Es gibt verschieden Strategien.

Acocella: Genau, es gibt verschiedene Angebote. Genauso wie es Raucher- und Nichtraucherlokale gibt. Es gibt zwar wenige Raucherlokale, aber es gibt sie trotzdem. Die Zielgruppendifferenzierung wird sicherlich ein Thema sein, mit dem sich beschäftigt werden muss. Das sind natürlich keine reinen Zielgruppen. Ich besuche auch Lokale, in denen 30-Jährige oder 20-Jährige sitzen. Damit habe ich kein Problem. Umgekehrt ist es bei Driton im Bistro (Drei König Bar) auch so, dass ein Staatsanwalt neben einem DHBW-Studenten oder einer DHBW-Studentin sitzt. Diese Mischform muss es schon geben und wird es auch weiterhin geben. Das macht es spannend. Es sollte sich in jedem Fall stärker positioniert werden.

I: Wie sehen Sie den Fachkräftemangel? Er zeigt sich bspw. durch weniger qualifizierte Gastronomen oder Menschen, die in erster Linie nicht von dieser Branche kommen, oder durch Nachfolgeprobleme, da es weniger qualifizierte Fachkräfte gibt.

Acocella: Das beste Beispiel für jemanden, der nicht aus der Gastronomie kommt, ist Konrad Winzer. Er ist eigentlich Künstler, Bildhauer. Er hat Zugang zu gutem Essen und zur Gastronomie. Das sehe ich nicht als das Grundproblem. Ein Freund von mir z. B. brach sein Sportstudium ab und ist jetzt erfolgreicher Gastronom.

Das Problem bildet eher die Personalakquise. Wir sind keine klassische Studentenstadt. Kellnern ist aber ein üblicher Studentenjob. Viele leben von Schülerinnen und Schülern, die hier arbeiten. Die DHBW-Studenten verdienen vergleichsweise viel im Verhältnis zu Studierenden. Sie haben eigentlich keinen Bedarf und vielleicht auch keine Zeit, noch einen Nebenjob zu machen. Dann ist es so, dass viele Studierende in den Semesterferien nach Lörrach kommen, also nach Hause kommen und hier jobben. Es gibt mittlerweile auch Gastronomie wie die Burg, die aufgrund von Personalmangel schließt. Das ist das Problem des Dreiländerecks, dass für den gleichen Job in der Schweiz das Doppelte verdient werden kann. Das ist das viel größere Problem. Die Schließung von Gastronomiebetrieben aufgrund von Personalmangel zieht sich bis in den Schwarzwald. Die Arbeitsbedingungen sind nicht unbedingt einfach.

Welche Aspekte sollten Ihrer Meinung nach bei der Weiterentwicklung der Lörracher Gastronomie berücksichtigt werden?

Acocella: Vieles habe ich bereits gesagt, insbesondere was die räumliche Verteilung betrifft. Es ist ein schwieriges Thema. Ich kann es vielleicht planungsrechtlich steuern, aber das ist eher schwierig. Ich habe auch eigentlich keinen Einfluss darauf. Ich habe als Vermieter einen Einfluss darauf, wen ich als Mieter aussuche und wen nicht. In Lörrach ist es gar nicht die Frage, wer der nächste Mieter wird. Es gibt wenig bis gar keine Flächen dafür, weil die Gastronomie zumindest früher nicht der ertragsstärkste Nutzer war.

I: Ich habe mir auch, zu dem, was ich bis jetzt gelesen habe, ein paar Stichworte gemacht. Wie sehen Sie diese Trends bzw. alternativen Konzepte, wie Food Trucks, Pop-up-Restaurants oder Street-Food-Events. Denken Sie, dass dies für Lörrach in der Zukunft interessant werden könnte, sodass vermehrt auf diese Formen gesetzt wird?

Acocella: Diese Food Trucks gibt es in Lörrach. Wir haben ganze Festivals bei der Kostbar einmal im Jahr. Ein Pop-up-Restaurant haben wir auch seit diesem Jahr in der alten Villa am Hünerberg. Dort gibt es für drei oder vier Monate Fondue. Das kann ganz witzig sein. Ich glaube aber nicht, dass es etwas für die Innenstadt ist, weil es in der Innenstadt für solche Pop-up-Restaurants gar keine Flächen gibt. Nicolai Wiedmer führt sein Konzept in einer alten Villa aus, deren Vermarktung und Nutzung Schwierigkeiten macht, zumindest nehme ich das so wahr. Es ist ein tolles Ambiente, aber es werden drei Monate Fondue gemacht und das war es. Wie gesagt, diese Pop-up-Geschichten sind dann interessant, wenn es Flächen gibt. Diese Formate gibt es eigentlich schon immer, nur hießen sie anders. Früher war es ganz normal, dass die Eisdiele von Mai bis September/Oktober geöffnet hatte und in den Wintermonaten Lebkuchen oder Kaschmirepullover verkaufte. Mittlerweile nimmt das Eisessen im Winter auch ab. Ich persönlich brauche keine Food Trucks.

I: Die Food Trucks sind dann für bestimmte Zielgruppen.

Acocella: In Stuttgart gibt es in der Königsstraße einen großen Burgerladen. Das ist natürlich etwas Attraktives, aber es muss auch gut sein. Die Food Trucks verkaufen meistens eine Art von Fast Food. Es geht auch nicht anders, da es schnell vorbereitet und verkauft werden muss. Das kann witzig sein, aber als dauerhafte Einrichtung kann ich mir das nicht vorstellen.

Es wird außerdem mehr Mischformen von Handel und Gastronomie geben. Das ist bereits bspw. beim Osiander, aber auch bei Frisören und Brillenläden der Fall. Die Gastronomie soll die Aufenthaltsqualität in den Läden erhöhen. Es geht dabei in erster Linie um die Steigerung von Umsätzen, für die ein Ort und eine Bühne geschaffen wird. Es geht darum, wie besser verkauft wird und wie der Unterschied zwischen dem Bildschirm und dem stationären Laden geschaffen wird. Die Gastronomie kann dabei behilflich sein. Natürlich steigert dies auch die Aufenthaltsqualität der Innenstadt, aber es geht in erster Linie um die Umsatz-steigerung.

Welche Akteure können hierzu einen Beitrag leisten und wie könnte dieser aussehen?

Acocella: Die Hauptakteure sind die Gastronomen selbst sowie die Immobilien-besitzerinnen und Immobilienbesitzer, die über die Vermietung entscheiden.

Es besteht die Frage, ob die Wirtschaftsförderung dazu etwas beitragen kann. Sie kann höchstens beraten, aber viel mehr auch nicht.

Die Stadt als Sondernutzungsgeber könnte steuern, wie flexibel sie selbst ist und wie offen sie solchen Nachfragen entgegensteht. Ich kenne zwei Fälle aus Lörrach, bei denen von den Mitarbeitern der Stadt ein Konzept abgelehnt wurde. Die Gründe dafür können, objektiv betrachtet, nachvollzogen werden. Aus meiner subjektiven Sicht kann ich dies allerdings nicht nachvollziehen, weil dies Formen von Angeboten sind, die in anderen Städten gut funktionieren. Warum sollten sie in Lörrach nicht funktionieren? Die Stadt kann als Partner, als Wirtschaftsförderung, als Ordnungsamt, als Planungsamt funktionieren, aber die eigentlichen Akteure sind die Gastronomen und die Immobilienbesitzer.

I: Die Gastronomie handelt dann in dem Sinn, dass sie die Bedürfnisse ihrer Kundschaft genauer betrachtet und überlegt, wie sie zur Aufenthaltsqualität von Lörrach beitragen kann?

Acocella: Bei den Gastronomen geht es darum, wie unternehmerisch aktiv sie sind, also inwieweit sie in der Lage sind, ihre Angebote der Nachfrage entsprechend weiterzuentwickeln. Sie handelt in dem Sinn, inwieweit sie auf Qualität setzt. Diesbezüglich hat die Stadt Einfluss, indem sie gewisse Standards wie bspw. Standards der Bestuhlung und Beschirmung vorschreibt. Dies ist durch Regularien durchaus machbar, jedoch braucht es Leute mit einer Idee und mit Taten. Insofern betrifft es nicht nur bestehende Gastronomen, sondern auch zukünftige Gastro-nomen. Aber ob sie dann als Gastronomen tätig werden können oder nicht, ist letztendlich eine Frage der Vermietung.

Je mehr das Wohnen in die Stadt gerät, desto höher sind die Konfliktpotentiale. Aber auch da muss ich sagen: Wer in der Innenstadt wohnt, wohnt eben nicht auf dem Friedhof. Es gibt Grenzfälle, die akzeptiert werden müssen. Entweder will ich eine lebendige Stadt oder ich will keine lebendige Stadt. Dann müsste man ins reine Wohngebiet ziehen, wo man Ruhe hat, aber dort könnten wiederum schreiende Kinder ein Problem werden. Es ist die Frage, wie die Stadt sich insgesamt aufstellt. Die Lörracher Innenstadt ist vergleichsweise eine lebendige Innenstadt mit relativ vielen Aktivitäten und von daher ist eher die Entzerrung vielleicht ein Thema. Wenn ich allerdings nichts habe, das ich entzerren kann, dann kann ich nichts entzerren wollen.

Anlage 39: Transkription des Interviews mit Marion Ziegler-Jung, WFL

Unternehmen:	WFL Wirtschaftsförderung Lörrach GmbH
Datum und Uhrzeit:	Montag, 8. Oktober 2018, 14.20 Uhr bis 15.20 Uhr
Befragte:	Marion Ziegler-Jung,
	Wirtschaftsförderin und Geschäftsführerin
Form:	semistrukturiertes Interview, persönliches Gespräch

Welche Stärken und Potentiale sehen Sie in der Lörracher Gastronomie?

Ziegler-Jung: Die Außengastronomie ist augenfällig. Bei uns gibt es einen schön gestalteten Raum, der tatsächlich durch gastronomische Angebote bespielt werden kann. Das unterscheidet uns z. B. von Basel, wo es weniger Plätze gibt. Ich höre es von vielen Gästen, dass sie in Lörrach die Möglichkeit haben, in Ruhe, ohne Autoverkehr und fernab von Autoabgasen, in der Stadt sitzen zu können. Man sitzt mitten im Geschehen und kann es verfolgen. Das ist sicherlich eine der Besonderheiten.

Hinzu kommt, dass wir hier auch das passende Wetter haben. Dies ist sicherlich ein Thema. Man nennt es immer mediterranes Flair. Das haben wir nicht unbedingt als Stadt in der Hand, aber es ist etwas, das uns sehr entgegen kommt und das von der Gastronomie genutzt werden kann. Es ist immer eine Jacke wärmer als im Schwarzwald oder woanders. Das Interessante ist, dass bereits im März, wenn die ersten Sonnenstrahlen herauskommen, die Gastronomen am Marktplatz Decken oder Felle und Kissen nach draußen legen. Tatsächlich sitzen Leute dort. Das verleitet wieder andere dazu, sich frühzeitig hinzusetzen.

Ein Potential für die Gastronomie sind nicht nur die Gäste, Touristen und Schweizer Kunden in der Stadt, sondern auch die Arbeitnehmer, die in der Innenstadt tätig sind. Wir haben das Verwaltungszentrum mit dem Finanzamt, Landratsamt, Rathaus und der Arbeitsagentur. Wir haben sehr viele Dienstleister wie z. B. Banken. Wir haben aber auch Industriebetriebe, die relativ nah an der Innenstadt sind. Ich weiß es von einigen Leuten, dass sie kurz für die Mittagspause in die Stadt gehen. Sie gehen teilweise, um schnell etwas zu essen oder auch, um mit Geschäftskunden essen zu gehen. Die kurzen Wege in der Stadt, also die „Stadt der kurzen Wege“, sind ein großes Potential. Viele Leute sagten mir, dass die Stadt übersichtlich ist. In Lörrach ist alles sehr kompakt und die Stadt der kurzen Wege ist ein großer Vorteil und ein großes Potential.

Wir hatten kürzlich Besuch aus Ravensburg, der sich wunderte, ob wir immer so eine hohe Frequenz haben. Wir haben tatsächlich eine hohe Frequenz. Dies ist ein großes Plus und auch ein Prinzip: wo viele Leute sind, wollen viele andere Leute auch sein. In einer leeren Fußgängerzone würde keiner sitzen wollen. Man setzt sich auch nicht in ein leeres Café. Wenn man der einzige Gast ist, wundert man sich, ob irgendetwas

nicht stimmt. Wenn eine Stadt belebt ist, besteht eine große Chance, sich wohlzufühlen. Ich war kürzlich mit einer Kollegin am Marktplatz und habe „alle drei Minuten“ eine Person begrüßt. „Sehen und gesehen werden“ ist in Lörrach ein großes Thema. Es macht wirklich Spaß, wenn man Leute in der Innenstadt treffen kann, mit denen man sich nicht erst verabreden muss. Ich kann auf meinem Weg in die Innenstadt in der Mittagspause mitunter bis zu fünf Personen treffen, mit denen ich kurz etwas besprechen kann oder will. Das ist eine ganz große Qualität.

Eine weitere Stärke sehe ich beim Thema Qualität und Möblierung. Wir haben Qualitätsstandards, die gemeinsam mit unseren Gastronomen und Einzelhändlern erarbeitet wurden. Dies ist bereits der erste positive Aspekt, dass wir ein Miteinander haben und dass ganz klar war, dass wir keinen Monoblock-Plastikstuhl in der Innenstadt sehen wollen. So etwas braucht eine gewisse Qualität. Jeder Gastronomiebetrieb, der diese Qualität lebt, merkt, dass er auch gute Gäste hat. Das ist eine wichtige Stärke, dass wir Betriebe mit individueller Möblierung und liebevoll gestalteter Atmosphäre haben. Dadurch kommt Vielfalt, Gemütlichkeit und Wohlfühl-atmosphäre auf, die sich von einer früher sogenannten Bahnhofsatmosphäre unterscheidet. Die Wohlfühlatmosphäre entsteht auch ganz klar durch Möblierung und durch die Gestaltung der Räume.

Wir haben einige sehr gute individuelle Lokale, die dem Raum ihre Handschrift auferlegen. Man spürt die Handschrift des Wirtes. Gastronomiebetriebe werden besucht, weil der Wirt interessant ist oder weil sich dort die Leute treffen, die sich in einer bestimmten Clique wohlfühlen. Wenn ich mich mit Leuten treffen möchte und mich mit ihnen austauschen möchte, dann gehe ich z. B. zum Wilden Mann oder zum Arber. Ich weiß, dass ich dort eine bestimmte Gruppe von Menschen treffen werde. Das wird sehr stark geprägt durch die Persönlichkeit des Gastronomen und durch sein Personal. Ein wichtiges Potential ist daher, gutes Personal zu bekommen und Fachkräfte zu haben, die diese Klaviatur auch spielen können. Zum Beispiel gehen Sie, wenn Sie Kinder haben, zum Italiener. Beim Italiener sind Kinder willkommen. Das spüre ich schon, wenn ich zur Tür hereinkomme und das Personal direkt mit einem freundlichen Lächeln auf Kinder zugeht. Dann haben beide Seite gewonnen. Das Personal ist ein wichtiges Potential, das unbedingt ausgeschöpft werden muss. Wenn das Personal freundlich ist, wenn die Philosophie des Gastronomen spürbar wird, dann ist das sehr attraktiv. Darauf springen Leute an und fühlen sich wohl.

Natürlich ist es noch wichtig, dass man unterscheidet, ob man in ein Café oder in ein Speiselokal möchte. Am Marktplatz sind eher Cafés vorhanden. Bei einem Café muss aber natürlich der Kaffee gut sein. Eine gewisse Vielfalt ist Voraussetzung. Der Latte Macchiato sollte in groß, klein und mittel verfügbar sein sowie in verschiedenen Variationen angeboten werden. Es muss eine gewisse Auswahlmöglichkeit geboten werden. Es soll Spaß machen. Es sollten kleine Aufmerksamkeiten dabei sein wie ein kleiner Kecks, ein schöner Zucker oder ein schön serviertes Gedeck. Das gehört auch dazu. Die Erwartungshaltung heute ist ein frisch gebrühter Kaffee aus der Baristatheke. Die Variante Filterkaffee, der schon zehn Minuten da steht, geht eben nicht mehr. Dies ist aber schon selbstverständlich in Lörrach. Das wäre das Thema der Cafés.

Beim Thema Imbiss hatten wir bereits ein paar Gespräche in der Grabenstraße. Dort gibt es eine kleine Imbissmeile, einen Foodcorner für den Mittagsimbiss, um sich schnell etwas zu essen zu holen. Das könnte ausgebaut werden. Beispielsweise könnte da noch eine Suppenküche dazukommen. Man könnte dort etwas Kleines und Gutes zum Mittagessen finden und Menschen treffen, ohne in ein teureres Speiselokal gehen zu müssen.

Das dritte wäre dann das klassische Speiselokal wie z. B. das Drei König Restaurant, Burghof oder Eintracht, wo ich wirklich abends eventuell mit Geschäftsleuten essen gehen kann oder eine Gesellschaft ausrichten könnte. Das ist nochmal ein eigenes Thema. Es spricht eine eigene Zielgruppe an, mit der man Konfirmationen oder Geburtstage abdecken kann. Da sind wir relativ hochpreisig unterwegs und dies könnte ein Risiko darstellen. Es darf nicht kippen. Es darf sich nicht nur um eine Gastronomie für die Schweizer Kunden handeln, für die es günstig ist, sondern es muss ein gastronomisches Angebot für die Lörracher geben. Das ist das Potential, das man positiv besetzen kann. Es muss eine Gastronomie sein, bei der auch wir Lörracher uns angesprochen und willkommen fühlen und die wir uns auch leisten können. Das ist wichtig. Ich darf mich nicht nur auf potentielle Gäste von außerhalb konzentrieren, sondern sollte auf „von Lörrachern für Lörracher“ ausgerichtet sein. Beim Tourismuskonzept ist ein Punkt diese Lebensart. Das heißt, dass man nicht immer nur den Blick darauf legen sollte, was für Touristen interessant ist. Es ist erst dann gut, wenn es auch für die Lörracher interessant ist und einen Mehrwert bietet. Es handelt sich dann um eine Win-win-Situation. Die Lörracher finden es gut und es macht ihnen nichts aus, wenn es auch andere Kunden von außerhalb gut finden. Es wäre nur dann kritisch, wenn Speisen und Getränke ausschließlich für die Schweizer angeboten werden und der Lörracher keinen Platz mehr bekommt oder er es sich nicht mehr leisten kann. Das Potential liegt darin, das Gastronomieangebot für die eigene Bevölkerung attraktiv zu halten und auszubauen. Dies wäre ein wichtiger Aspekt für die Zukunft Der Frankenkurs kann sich ändern, aber die Lörracher bleiben bestehen. Sie sind meine Stammkunden, die ich gewinnen muss.

Welchen Veränderungen wird die Lörracher Gastronomie in Zukunft ausgesetzt sein?

Ziegler-Jung: Eine Herausforderung wird sicherlich sein, dass es immer schwieriger wird, Fachpersonal zu bekommen. Das ist ein Thema, von dem die Gastronomie stark betroffen ist. Um die obigen Stärken auszubauen, brauche ich gutes Personal. Der demografische Wandel bringt sinkende Bevölkerungszahlen. Die guten Fachkräfte hier zu binden, dass sie nicht in die Schweiz oder woanders hingehen, stellt sicherlich eine Herausforderung, Änderung und Zuspitzung dar.

Wettermäßig wird es eher wärmer. Das ist nicht der Punkt. Ich glaube, dass es eine Herausforderung wird, die Frequenz in der Innenstadt zu halten.

Die Frequenz lebt von der Vielfalt der Nutzungen. Eine davon ist der Einzelhandel. Eine Veränderung in der Einzelhandelsvielfalt wird Auswirkungen auf das gastronomische Angebot haben. Wenn es den Einzelhändlern schlechter gehen sollte aufgrund von Online-Shopping oder sonstigen Entwicklungen oder aufgrund von zu hohen Mieten und fehlender Einsicht von Vermietern, dann ist es schlecht für den Einzelhandel und

damit auch für die Gastronomen. Das steigende Mietniveau hat auch einen direkten Effekt auf die Gastronomen. Die hohen Mieten, die durch den Wechselkurssprung 2015 einen Schub erhalten haben, sind nicht elastisch nach unten. Das heißt, wenn der Frankenkurs fällt, gehen die Mieten nicht unbedingt zurück. Zuerst einmal, weil man über längere Zeit einen Vertrag abgeschlossen hat. Das andere ist, dass sich die Vermieter sicher sind, irgendjemanden zu finden, z. B. eine Kette. In dem Moment, in dem es viele Ketten und weniger inhabergeführte Geschäfte gibt, spüren die Gastronomen die abnehmende Frequenz. Es könnte Leerstände geben. Die Gastronomie lebt auch von einer vitalen und funktionsfähigen Innenstadt. Ein interessantes Statement, das ich gelesen habe, ist, ob das Essen das Shoppen von morgen ist. Es wäre eine Idee, dass Leerstände oder die Verkleinerung der Verkaufsfläche des Einzelhandels von der Gastronomie aufgefüllt werden. Das ist eine Fragestellung, mit der sich die Gastronomie konfrontiert sieht.

Die Frage ist, wie wir als Stadt damit umgehen, ob und zu welchem Grad dies möglich ist. Ich denke, dass wir in Lörrach noch Potential für das ein oder andere Angebot haben. Wir könnten die Vielfalt weiter ausbauen sowie, wenn es gelingt, die qualitative Hochwertigkeit. Ich bin nicht der Überzeugung, dass wir unbedingt noch weitere Gastronomieketten bräuchten. Ob uns bspw. ein Starbucks in Lörrach nach vorne bringt, weiß ich nicht. Unsere jetzigen Gastronomen sind eher individuell gestrickt. Dies macht eine Stärke von Lörrach aus. Selbst bei McDonald‘s handelt es sich bei dem Franchisenehmer um jemanden, der vor Ort ist und individuell agiert. Ansonsten haben wir rings um den Marktplatz inhabergeführte Gastronomie. Wenn Leerstände entstehen und Gastronomen die Flächen nutzen, müssen sie sich Gedanken darüber machen, ob sie sich die Miete leisten können. Außerdem ist zu entscheiden, mit welchem Angebot die Fläche genutzt wird und wer umbaut. Für die Gastronomie werden bspw. Toiletten und ganz andere Parkplatzschlüssel benötigt und Nachweise müssen erbracht werden. Das sind alles Dinge, die etwas mit der Stadt zu tun haben, um die Gestattung zu bekommen. Dann geht es um die Frage, welche Konzepte sich die Miete leisten können, für uns gewinnbringend sind und die Vielfalt voranbringen. Das könnte eine Veränderung sein.

Ein anderer Aspekt ist, dass wir weiterhin darauf achten müssen, dass der öffentliche Raum attraktiv bleibt. Dazu könnte die Stadt einen Beitrag leisten, aber auch die Gastronomen müssen die Qualität in ihrer Möblierung oder Außengastronomie halten.

Eine andere Herausforderung ist die Beziehung zwischen Wohnen und Gastronomiebetrieben. Es wohnen natürlich Menschen in der Innenstadt. Die Lärmthematik ist zu beachten. Es ist schön, in einer attraktiven und lebendigen Innenstadt zu leben. Lebendigkeit ist aber automatisch mit einem Lärmpegel verbunden. Da merke ich, dass der Individualismus stärker wird, der die Gastronomie beschäftigen wird.

Dann sind sicherlich noch die steigenden Kundenansprüche ein Thema: die Thematik mit Allergien oder anderen Ernährungsgewohnheiten. Es ist eine Herausforderung für die Gastronomiebetriebe, passende Angebote zu machen. In Kurbereichen gibt es mittlerweile Bäckereien, die glutenfreie Produkte anbieten. Das kann man aktiv

aufgreifen und als Chance nutzen, aber die Menschen erwarten es inzwischen auch. Wenn ich mit drei Menschen essen gehe, muss ich mir zunehmend überlegen, wo jeder auch etwas Passendes bekommen kann. Gastronomiebetriebe können aktiv ihre eigene Vielfalt ausbauen und eine Extra-Karte anbieten. Diese ist vielleicht klein, aber wenn es angeboten wird, dann kann damit gutes Marketing gemacht werden. Ich denke, dass dies zunehmend ein Thema sein wird.

Das letzte Thema ist das Rauchen. Diesbezüglich gab es eine große Diskussion. Ich sehe eine gewisse Herausforderung in der Außengastronomie. Früher gab es viele Raucherbereiche. Jetzt sitzen die Raucher draußen. Es könnte zu einem Interessenskonflikt zwischen den Nichtrauchern und Rauchern in der Außengastronomie kommen. Das nächste wären diese Heizpilze für den Winter, für die Auflagen erfüllt werden müssen. Es ist energetisch eine Herausforderung. Beim Weihnachtsmarkt kam das Thema auf, dass das Stromsystem die Fülle der Heizpilze nicht verkraftet hat. Man muss auch brandschutztechnisch aufpassen.

I: Ist es auch ein Thema, dass die Außengastronomie zunehmend in den Winter verlagert wird?

Ziegler-Jung: Die Raucher sind im Winter auch draußen. Für sie wird gelegentlich ein Heizpilz aufgestellt, vor allem wenn es für den ein oder anderen Betrieb eine wichtige Gruppe ist. Ich persönlich sitze im Winter drinnen. In der Übergangszeit ist das natürlich auch ein Thema. Ich kenne es nicht im Detail, aber die Heizpilze müssen im öffentlichen Raum genehmigt werden. Die Stadt möchte es eigentlich nicht genehmigen, weil es, wie gesagt, brandschutztechnisch ein Thema ist und weil es energetisch für eine Energiestadt nicht unbedingt passt. Es wird sozusagen die Fußgängerzone beheizt. Andererseits, wenn ich Raucher wäre, würde ich auch nicht unbedingt frieren wollen. Im Moment habe ich keine Lösung parat.

I: An dieser Thematik müsste man daher noch feilen?

Ziegler-Jung: Es handelt sich um einen Interessenskonflikt, den es oft gibt.

I: Wenn ich zu der Frage noch anknüpfen könnte: Wie sehen Sie die Digitalisierung in der Gastronomie? Sie hatten mir vor Kurzem erzählt, dass in manchen Lokalen mit dem Tablet bestellt werden kann. Sehen Sie dies als kommenden Trend, dass zunehmend digitale Services in der Gastronomie angeboten werden oder denken Sie, dass es zwei gegensätzliche Pole gibt? Auf der einen Seite diejenigen, die vom Vernetztsein eine Auszeit wollen und auf der anderen Seite diejenigen, die nicht mehr ohne Internet können und solche Services auch erwarten?

Ziegler-Jung: Für mich wäre der erste Punkt, dass die Bedienungen digitalisiert unterwegs sein sollten. Dies fällt mir positiv auf. Bei der Bestellung habe ich einen Zeitgewinn. Die Bestellung wird in ein Gerät eingetippt und hinten wird sie schon aufgenommen. Erstens gibt es weniger Fehler, zweitens geht es schneller und drittens bezahle ich auch nur das, was ich bestellt habe. Das finde ich sehr positiv. Wenn es irgendwo nicht vorhanden ist, dann fällt es mir negativ auf. Es ist natürlich ein Kostenfaktor. Ich finde, dass solche Technologien vorliegen sollten und dass sie die

Gastronomie auch zunehmend beschäftigen werden. Dies könnte auch beim Thema Fachkräfte helfen. Eine Aushilfe lässt sich so viel schneller einarbeiten, anstatt alles auswendig zu lernen. Es gibt natürlich Menschen, die sich an einem Tisch von zwanzig Leuten merken können, wer was trinkt, und das bewundere ich auch. Es gibt sie, aber es ist einfacher, wenn man der Reihe nach alles eintippen kann. Es gibt technische Ausstattungen, von denen ich denke, dass diese vom Gastronomen für sein Personal zur Verfügung gestellt werden sollten.

Was eine digitale Speisekarte oder ein digitales Gesamtkonzept angeht, so gibt es das bspw. in China schon lange. Das finden manche gut, ich vermute aber, dass es noch eine Weile ein duales System geben wird. Beim Speiselokal gehört es für mich zu meiner Pause dazu, dass ich die Karte in der Hand halte, mich orientiere und auswähle. Das gehört für mich zum Luxus dazu, essen zu gehen. Es wäre etwas anderes, wenn es sich um eine Mensa handeln würde. In der Mensa kommt es eher auf die Geschwindigkeit an und weniger auf die Atmosphäre. In diesem Bereich könnte sich ein solches Modell beschleunigen. Im Café einen Eisbecher digital bestellen, möchte ich persönlich noch nicht. Ich habe bspw. manchmal noch Rückfragen und ich finde Bedienung schön. Für mich ist Kaffee trinken Pause machen und da finde ich es schön, wenn es noch echte Menschen gibt. Ich habe mich kürzlich mit einem lokalen Kaufhaus unterhalten. Mir wurde erzählt, dass es künftig eine Paketwand geben wird. Aus dieser Paketwand kann man sein Paket selbst rausholen, die Dinge darin anprobieren und, wenn sie einem nicht gefallen, die Dinge wieder hineinlegen. Es ist kein Kontakt zu Personen vorhanden. Das finde ich nicht attraktiv. Ich glaube, dass man das duale System bespielen muss, dass man Menschen digitale Leistungen bieten kann, aber dass es auch noch Menschen gibt, die sich mit einem persönlichen Kontakt sicherer fühlen und diesen auch schätzen.

Viele Bedienungen brauchen das Trinkgeld. Wenn ich mich mit einem Tablet unterhalte, gebe ich kein Trinkgeld. Trinkgeld gebe ich für eine freundliche Bedienung, die mich auch beraten und über das teils sehr breite Angebot informieren kann. Die Bedienungen brauchen letztendlich das Trinkgeld zusätzlich zum Lohn. Das muss man auch bei dieser Digitalisierungsgeschichte bedenken und dann ist es nochmals schwieriger, gutes Personal zu finden.

Ich würde mir wünschen, dass es die Vielfalt gibt. Es mag vielleicht Kunden oder auch jüngere Menschen geben, die es gut finden. Ich glaube auch, dass es weiterhin Kunden geben wird, die es anders sehen. Das Essen gehen ist Freizeitgestaltung. Es muss zum Konzept passen. Manche könnten überfordert sein, manche finden sich gleich zurecht. Ich finde, dass es parallel angeboten werden könnte. Ausschließlich könnte ich es mir heute noch nicht vorstellen, allerdings weiß ich nicht, wo wir uns in fünf oder zehn Jahren befinden werden.

Es gibt einen Unterschied zwischen Pizzabestellung am Bildschirm zu Hause und tatsächlich Pizza essen gehen. Man kann heute schon vieles im Internet machen, das sind dann Multichannel-Modelle, aber beim Essen macht es meines Erachtens schon sehr viel aus, ob man zu Hause am Bildschirm sitzt oder tatsächlich irgendwo draußen.

I: Es gibt einen großen Unterschied zwischen einfach etwas essen und essen gehen. Und dann gibt es, wie auch bereits angesprochen wurde, diesen Convenience-Trend, der die Lieferdienste ankurbelt. Dies spricht aber eine andere Zielgruppe und ein anderes Bedürfnis an als jemand, der ein gutes Essen mit einer guten Unterhaltung und einem schönen Ambiente will.

Ziegler-Jung: Wie Sie sagen, sind es andere Bedürfnisse und Zielgruppen, die auf die Gastronomie Einfluss haben. Die Zielgruppe kann auch dieselbe sein, wenn ich das andere Bedürfnis befriedigen möchte. Da muss man wahrscheinlich gut trennen. Ich gehe nicht essen, damit ich Stress habe, sondern weil ich es genießen möchte. Beide Optionen parallel anzubieten, wird sicherlich eine Herausforderung sein. Es muss am Ende durchgängig sein. Wenn ich ein duales System anbiete, muss es in der Küche koordiniert werden, da die Bestellungen auf verschiedenen Wegen ankommen. Es steckt eine Investition dahinter, die gut überlegt sein muss.

Wenn Sie im Restaurant Drei König essen, wird Ihnen Herr Winzer den zu Ihrem Essen passenden Wein empfehlen und den Wein auch beschreiben. Das gibt ihm auch die Möglichkeit, einen hochwertigen Wein zu verkaufen und seine Expertise für die Gäste zu nutzen. In dem menschlichen Kontakt stecken auch Potentiale. Die Gäste haben den Vorteil, am Ende auch etwas zu essen und zu trinken, was schmeckt und zusammenpasst. Die Empfehlungen des Wirtes machen den Aufenthalt zu einer positiven Erfahrung.

Es kann auch sein, dass ich mich in einer Preisklasse bewege, in der die Erwartungshaltung an ein Essen deutlich höher ist. Das möchte ich auch meinen Kindern beibringen. Dabei handelt es sich um eine weitere Herausforderung. Wenn Kinder in unserer Gesellschaft nicht mehr lernen, was es heißt, am Familientisch zu essen, gesund und ausgewogen zu essen sowie in einem schönen Ambiente zu essen, dann werden sie die Bedeutung des Essens anders wahrnehmen. Es bildet sich später eine andere Zielgruppe heraus.

I: Denken Sie, dass die Lörracher Gastronomie bezüglich der technischen Ausstattung der Bedienungen bereits fortschrittlich ist?

Ziegler-Jung: Ich habe dazu keinen vollständigen Überblick. Sie könnten bei Ihrer Befragung vielleicht darauf achten, wie die einzelnen Betriebe ausgestattet sind. Mir fällt es nur dann auf, wenn es jemand nicht hat.

I: Es ist sicherlich etwas, was in der Zukunft wichtig sein wird und jetzt bereits schon wichtig ist.

Ziegler-Jung: Ich sehe es als zwingende Herausforderung. Buchhalterisch ist es bereits eine Herausforderung. Meine Tochter hat in einem Café gearbeitet, das nur Freitag- bis Sonntagmittag geöffnet hatte. Das Café hatte kein technisches System. Sie musste daher alles aufnehmen, alles richten und in ein Kassenbuch eintragen. Das war ein dreifacher Aufwand. Das beinhaltete auch Kopfrechnen und das Nachweisen, was alles nicht verkauft wurde. Es handelte sich dabei um eine andere Geschwindigkeit des

Services und einen anderen Grad der Professionalität der Einrichtung. Ich hoffe, dass wir in Lörrach in diesem Punkt schon gut unterwegs sind.

Welche Aspekte sollten Ihrer Meinung nach bei der Weiterentwicklung der Lörracher Gastronomie berücksichtigt werden?

Ziegler-Jung: Ein Punkt wäre der Gemeinschaftssinn und die gemeinschaftliche Verantwortung. Pro Lörrach wäre für mich ein gutes Gefäß, um das Thema weiterzuentwickeln.

Wir machen zurzeit die Tourismusstrategie, bei der die Gastronomie auch berücksichtigt wird. Es muss abgestimmt sein. Das Puzzle der vielfältigen Nutzung muss ein schönes Bild ergeben. Es muss gemeinsam gedacht werden, anstatt jeder für sich. Das Thema Solidarität ist wichtig. Ohne die Solidarität würde es nicht gehen. Dazu gehören die Stadtverwaltung, die Gastronomen, die Einzelhändler, die Touristiker, die Hotels, die Dienstleister. Dadurch können Feste oder die Weihnachtsbeleuchtung gemeinsam gemacht werden. Man sollte im Marketing gemeinsam unterwegs sein. Es gehört auch dazu, sich Gedanken zu machen, wie das Endprodukt gemeinsam verkauft werden könnte. Dann profitieren alle. Diese Abhängigkeiten sind vorhanden. Die Gastronomie hängt von den Einzelhändlern und von der Frequenz ab und vice versa. Deshalb sollte das Thema gemeinsam gelöst werden. Aus meiner Erfahrung ist der Solidaritätsgedanke als erstes gefährdet, wenn es finanziell etwas enger wird, aber genau das sollte nicht passieren. Wenn sich der Frankenkurs verändert oder ein Sommer wegen zu großer Hitze nicht so gut läuft, dann müssen alle gemeinsam über eine Lösung nachdenken. Das wäre ein Aspekt, der bei der Weiterentwicklung berücksichtigt werden sollte. Die Lörracher Gastronomie muss im Kontext der anderen Nutzungen in der Innenstadt weiterentwickelt werden. Es muss sich überlegt werden, welche Rolle sie spielt, wie sie unterstützt werden kann und wo sie für andere Nutzungen unterstützend sein kann. Es ist schön, wenn es in einer schlechten Situation nicht nur Schuld-zuweisungen gibt. Das wäre nicht zielführend. Das ist oft ein Reflex, der sich nach außen trägt. Wir müssen vor allem auf positives Marketing setzen. Wir sollten unsere Stadt nicht schlechtreden, wenn etwas nicht funktioniert. Es muss als Chance gesehen und verbessert werden. Beim Herbstfest gab es eine sehr gute Presseberichterstattung. Man darf nicht sagen, dass die eine Straße tot war, sondern, dass es dort ein Kletterturm gab, der von den Kindern gut angenommen wurde. Es braucht ein professionelles Marketing. Ohne professionelles Marketing können wir unsere Qualität, die wir zum Glück haben, nicht auf dem Niveau halten.

Wir sollten auch in Szenarien denken. Es könnte sich überlegt werden, wo wir in zehn Jahren stehen und was wir tun bzw. nicht tun sollen, um dort hinzukommen. Es geht darum, in Chancen zu denken, zu schauen, wie es sich entwickeln könnte. Wir wissen alle nicht, wie die Zukunft aussieht. Man könnte sich trotzdem ein paar bestimmte Szenarien überlegen. Diese Szenarien wären positiv für die Stadt und damit wir dort hinkommen, müssen wir heute bestimmte Dinge beachten. Es geht auch darum, welche Entwicklungen wir nicht fördern sollten, wie bspw. die Abschaffung der Poller. Dann würden wieder alle Autos durchfahren und das wäre für die Gastronomie nicht

gut. Andererseits, wenn jeder Pakete durch das Online-Shopping abholen kommt, dann müssen die Pakete auf irgendeine Art und Weise in die Läden gebracht werden. Wenn wir die Belebung aufrechterhalten wollen und die Kunden weiterhin in die Stadt kommen sollen, dann müssen wir eine Lösung finden. Diese Lösung kann aber nicht die Abschaffung der Poller sein. So muss man in Szenarien die Unsicherheit und Komplexität der Zukunft besser verstehen und sich überlegen, wie positiv darauf hingearbeitet werden kann.

I: Wie sehen Sie die alternativen Konzepte der Gastronomie wie bspw. die Food Trucks, Street-Food-Festivals oder Pop-up-Restaurants? Könnte die eine oder andere Form für Lörrach attraktiv sein?

Ziegler-Jung: Wir hatten bereits ein qualitativ hochwertiges Pop-up-Restaurant am Hünerberg. Es ist ein witziges Konzept. Es darf aber nicht die verdeckte Fassung von Leerstandsmanagement sein. Es gibt Städte, die viele Leerstände aufweisen. In diese Leerstände werden eine Galerie oder Schaufensterdekorationen gesetzt. Das ist immer noch besser, als das Schaufenster abzukleben. Es darf keine Hilfslösung sein, dass ein Pop-up-Restaurant immer noch besser ist, als ein Leerstand. Dann wäre es für mich kein Konzept, sondern ein Lückenbüßer. Wenn ein pfiffiges Pop-up-Restaurant mit einem ansprechenden Konzept als Zwischennutzung verwendet wird, dann kann das für mich durchaus nett sein. Die Frage ist dann nur, warum es nicht dauerhaft bleibt. Wenn es gut angenommen wird, dann würde ich auch investieren. Für eine Gastronomie werden Toiletten, eine Küche und eine bestimmte Ausstattung benötigt. In einer Ladenfläche, in der vorher der Einzelhandel war, gibt es das nicht. Der anfängliche Investitionsaufwand ist relativ hoch. Wenn es eine gezielte Aktion ist, kann es gut sein, aber als Lösung bin ich skeptisch.

Die Food Trucks könnten zur Belebung in den Straßen führen. Es ist gerade ein Trend, dass viele Leute das pfiffig finden. Es ist aber zugleich auch ein kritisches Thema, wie z. B. beim Weihnachtsmarkt. Wenn es beim Weihnachtsmarkt nur noch Glühweinstände gibt, ist das auch nicht ideal. Es darf meines Erachtens nicht kippen. Das Essen und Trinken draußen ist ein Bedürfnis, das die Leute haben, aber ausschließlich mit einem solchen Angebot kann nicht mehr von einem attraktiven Weihnachtsmarkt geredet werden. Es benötigt ein gutes Miteinander von Gastronomie und Einzelhandel. Die Geschäfte, die dort sind, haben sonst keinen Mehrwert mehr davon.

Dies ist gerade ein Thema bei Pro Lörrach. Es darf nicht zu viel in der Straße stattfinden, sonst findet in den Geschäften nichts statt. Wenn dort nichts mehr stattfindet, warum sollten die Geschäfte dann für das Fest bezahlen. Die Rechnung geht nicht auf. Es handelt sich um den öffentlichen Raum, der bei den Festen Pro Lörrach zur Verfügung gestellt und bespielt wird. Er wird dadurch klug bespielt, dass nicht zu viel auf der Straße gemacht wird und die Leute noch in die Geschäfte gehen. Die Geschäfte müssen natürlich auch Umsatz machen.

Bei Food Trucks müssen Hygiene und Qualität stimmen. Das ist sicherlich eine große Herausforderung. Sie brauchen passende Infrastrukturen wie z. B. Strom. Es wäre unter Gleichbehandlungsgesichtspunkten ein Affront, wenn ich auf den Marktplatz, um

den sich viele Gastronomiebetriebe befinden, einen Food Truck stelle. Das muss man sich gut überlegen. Bei manchen Festen wie bspw. beim Stimmen-Festival gibt es zusätzliche gastronomische Angebote. Damit muss behutsam umgegangen werden. Wir hatten auch bei Pro Lörrach Diskussionen, ob Vereine oder Schulklassen einen Kuchenverkauf oder Würstchenstände bei den Festen organisieren können. Es wird durch die Hygienevorschriften und die erforderliche Kühlung schwieriger. Wir hatten einmal bei einem Pro-Lörrach-Fest in der Grabenstraße Food Trucks stehen. Das kann eine punktuelle Belebung darstellen, aber es ist keine Dauerlösung. Ein solches Food-Truck-Festival lebt von der Location. Wir hatten ein solches Festival in einem alten Industrieareal. Die Location war sehr gut, aber sie birgt auch eine große Herausforderung, wenn nebendran der Industriebetrieb noch im Gange ist. Das ist baurechtlich und brandschutztechnisch kritisch.

I: In der Innenstadt wäre ein solches Konzept oder ein solches Angebot temporär demnach eine Option?

Ziegler-Jung: Als zeitlich befristete punktuelle Belebung an einzelnen Plätzen könnte ich mir das vorstellen. Als Dauerlösung sehe ich es nicht. Ich möchte nicht auf dem Senser Platz dauerhaft Food Trucks stehen haben. Es könnte zum einen nach einer Zeit langweilig werden. Ich frage mich, warum ein anderer Anbieter daneben hohe Mieten zahlen sollte. Wenn es eine Belebung ist, dann ist es auch für die Trucks attraktiv. Wenn es dauerhaft sein sollte, dann müssten die Kosten und Preise vergleichbar sein, sonst würden wir als Stadt die Fläche nicht zur Verfügung stellen können. Ich kann nicht meine eigene Gastronomie oder meine eigenen Geschäfte damit kannibalisieren, dass ich Flächen günstiger anbiete. Das ist auf Dauer nicht tragbar oder würde ich zumindest zu bedenken geben.

Es ist gerade ein Trend, dass es viele solcher Festivals gibt. Das muss gut organisiert sein. Es muss auch dort wieder Toiletten geben, Müll entsorgt werden und brandschutztechnisch alles abgesichert sein. Das ist alles mit einem Aufwand verbunden. Wenn etwas passieren sollte, wird schnell die Stadt verantwortlich gemacht. Die Auflagen sind aber notwendig und gehören dazu. Auflagen brauchen nicht überzogen zu sein, aber müssen andere Menschen bzgl. Lärm oder Abwasser schützen. Das ist unsere Aufgabe. Wenn es nachher wie auf einem Schlachtfeld endet, ist niemandem gedient. Parkplätze müssen bspw. auch zur Verfügung gestellt werden. Man muss hinkommen, es muss beleuchtet sein und es muss sicher sein, sonst ist der Park nachher eine Katastrophe. Punktuell ist es in Ordnung, aber solche Events hinterlassen oft Schlachtfelder. Deswegen gibt es Auflagen. Das wird nicht so gut aufgenommen, das ist klar, aber es kann nicht nur immer die Allgemeinheit sein, die die Müllberge von diesen Leuten wegräumen muss. Das ist für mich ein massives Problem im Grütt. Nach einem Wochenende liegt dort zu viel Müll. Eigentlich sollten alle Dinge, die hergebracht werden, auch wieder mitgenommen werden können. Das sind Exzesse der negativen Art.

Events, die in weniger geeigneten Bereichen stattfinden, sollten gut organisiert sein. Um nochmals zu den Food Trucks zurückzukommen: Wenn es qualitativ gut umgesetzt wird, ist es prima.

Welche Akteure können hierzu einen Beitrag leisten und wie könnte dieser aussehen?

Ziegler-Jung: Die Gastronomie selbst kann einen Beitrag leisten. Die Vermieter von Einzelhandel und Gastronomie in der Innenstadt, Pro Lörrach und die Gemeinschaft derer, die die Stadt bespielen, gehören dazu. Natürlich ist auch die Presse dabei, die alles positiv begleiten kann. Die Stadtverwaltung natürlich auch, da sie für den öffentlichen Raum verantwortlich ist. Wir können zum einen selbst die Möblierung im öffentlichen Raum intakt halten und weiterentwickeln. Wir könnten das Thema WLAN noch aufgreifen, wobei das in der Gastronomie sehr strittig ist. Wir könnten auch, was die Genehmigung von gastronomischen Konzepten betrifft, ein gutes Miteinander aufbauen und uns überlegen, was gut passt. Kritisch sind bspw. die Spielautomaten. Wir haben auch gastronomische Betriebe, die eigentlich nur eine getarnte Spielhalle sind. Es braucht immer eine Genehmigungsinstanz, die ein seriöses Miteinander ermöglicht. Das Notwendige und Mögliche sollte gemeinsam entwickelt werden. Dazu gehören z. B. die Toiletten und Parkplätze für die Gestattung.

I: Was können wir als Wirtschaftsförderung machen?

Ziegler-Jung: Als Wirtschaftsförderung bin ich im Vorstand von Pro Lörrach. Als Teil der Stadtverwaltung sind wir mit unseren Kollegen, was die Entwicklung der Innenstadt betrifft, in engem Kontakt. Die Stadt hat eine Bestandsaufnahme im öffentlichen Raum gemacht: z. B. Fahrradständer, Sitzmöglichkeiten, Beleuchtung, Beschilderungen, Mülleimer, Kunstwerke und Bodenbeläge. Die Instandhaltung und Weiterentwicklung ist wichtig und da sind wir als Wirtschaftsförderung auch beteiligt. Wir sind Bindeglied zwischen den Unternehmen und Bindeglied zwischen Gastronomie und Einzelhandel. Pro Lörrach ist sehr wichtig als Partner.

Als Wirtschaftsförderung haben wir diese Bachelorarbeit initiiert, weil es jemanden braucht, der Konzepte entwickelt und untersucht, wie es in Zukunft aussehen sollte und was wichtig ist. Wenn wir das haben, können wir Ideen entwickeln, auf Partnersuche gehen und den Partnern Impulse geben, die vielleicht neben dem Alltag die Zeit dafür nicht haben. Wir können in die Politik einspielen. Wir könnten auch dem Gemeinderat die Ideen präsentieren. Wir können Begründungen liefern für die Aktivitäten, die im Raum stehen. Wir haben Datenmaterial, Ergebnisse und Konzepte, die für die Entscheidungsfindung in vielen Einzelfällen eine wichtige Argumentations-hilfe sein können. Das sehe ich als unsere Aufgabe. Deshalb finde ich es wichtig, dass diese Arbeit geschrieben wird, sodass wir Kenntnisse über die Trends in Lörrach bekommen und nicht nur über die Trends in Berlin oder Hawaii. Das Ergebnis ist auf Lörrach heruntergebrochen und deckt auf, was für uns relevant ist. Es ist auf Lörracher Verhältnisse angepasst. Wir können mit Lörracher Argumenten auftreten. Das macht es einfacher und könnte hilfreich sein für wichtige politische Weichenstellungen. Es hilft zu entscheiden, wofür der Gemeinderat Geld ausgibt und wofür nicht, wie bspw. bei der Bereitstellung von finanziellen Mitteln für die Möblierungserneuerung. Wir können Argumente liefern, wie wichtig diese Möblierung für die zukunftsfähige Ausrichtung der Innenstadt mit Gastronomie und Einzelhandel ist. Wir können konzeptionell und argumentativ unterstützen sowie die richtigen Partner zusammen an einen Tisch bringen.

Die Stadt wird als neutral angesehen. Wir können einladen und Leute zusammenbringen, was eine wichtige Funktion bei einer gemeinsamen Erarbeitung darstellt. Es braucht jemanden, der Interesse hat und dem es nicht egal ist, wie es nächstes Jahr aussieht. Die Langfristperspektive macht Städte aus. Die Stadt Lörrach wird es hoffentlich auch noch in einhundert Jahren geben. Das wäre das Ziel. Wir haben das „going-concern-Prinzip“, das es auch bei den Banken gibt. Wir gehen davon aus, dass es die Stadt Lörrach noch in hundert Jahren gibt und so richten wir unsere Maßnahmen aus. Unternehmer haben die Möglichkeit, nach drei Jahren ein Geschäft zu beenden und etwas Neues zu eröffnen. Das können wir mit der Stadt Lörrach nicht machen. Wir haben einen ganz anderen Horizont und ein ganz anderes Interesse. Wir sind Hüter des Gemeinwohls. Das ist unser Auftrag und eben nicht das Einzelinteresse. Das ist manchmal eine undankbare Aufgabe.

I: Dürfte ich nochmals kurz nachhaken, welchen Beitrag die Vermieter leisten können? Geht es darum, dass sie Einfluss auf die Miethöhen haben?

Ziegler-Jung: Zum einen sollte eine nachhaltige Mietpreisstruktur entstehen. Das zweite ist die Investition in die Gebäudehülle. Es gibt in einigen Läden noch Stufen. Das geht heute aber nicht mehr. Es geht auch nicht gut, wenn der Vermieter eine hohe Miete verlangt und vom Mieter die Investitionen erwartet. Der Mieter hat z. B. einen Mietvertrag von fünf Jahren. In der Zeit amortisiert sich ein Umbau ggf. gar nicht. Es braucht auch hier ein Miteinander und eine Mitverantwortung. Im Moment sehe ich die Kombination aus hoher Miete und keinem Investitionswillen. Das ist nicht gut.

Das dritte ist die Mitverantwortung für den Mix der Straße. Die Auswahl meiner Mieter ist wichtig. Wenn ich eine Straße mit vielen Handyshops habe, kippt es irgendwann, weil niemand mehr hingeht. Auch die Handyshops können dann den hohen Mietpreis nicht mehr zahlen, weil sie keine Verträge mehr abschließen können. Es gibt eine Verantwortung für die Qualität der Lage, in der mein Objekt ist. Ich muss von außen ansprechend wirken und von der Infrastruktur gut sein. Bei der Auswahl des Mieters liegt eine enorme Verantwortung. Das kann man jetzt auch gut in der Turmstraße sehen. Das war früher unsere Haupteinkaufsstraße und jetzt haben wir bald nur noch Ketten. Ketten können höhere Mieten bezahlen, wenn sie in der BWA (Betriebswirtschaftliche Auswertung) größere Teile für die Miete und dafür weniger Marketing und Personalkosten ansetzen. Oftmals machen sie auch nicht bei Pro Lörrach mit oder zahlen nicht für die Weihnachtsbeleuchtung, weil sie dieses Geld für die Miete verwenden. Beim Personal wird oft auch mit Aushilfen gearbeitet, um Einsparungspotentiale zu realisieren. Unsere Turmstraße steht in der Gefahr zu kippen. Das sehen wir daran, dass sie wohl eine der ersten Straßen sein wird, in der wir keine Weihnachtsbeleuchtung mehr haben werden. Das ist modernes Trittbrettfahren. Der Vermieter hat eine Mitverantwortung. Er kann entscheiden, ob er einem innovativen Konzept eines inhabergeführten Ladens eine Chance gibt oder ob er nur auf eine höhere Miete achtet. Die meisten Vermieter leben nicht von der Miete, das ist ein Zusatzeinkommen. Wir haben viele Vermieter in der Lörracher Innenstadt. Wenn jetzt das Online-Shopping kommt und die Händler ihre Verkaufsfläche reduzieren, dann werden es die Vermieter merken. Wird nicht reagiert, ist es zu spät. Sie müssen jetzt ihren Mietern entgegenkommen, um sie zu halten, sonst ist die Lage

tot. Dann hilft auch die Gastronomie nicht. Wenn ich nichts zum Anschauen habe, warum sollte ich dann dort essen gehen. Dann müsste jemand schon sagenhaft gut sein. Aber um sagenhaft gut zu sein, benötigt es oft umfassendere Umbauten.

Anlage 40: Transkription des Interviews mit Bertram Paganini, IHK

Unternehmen:	Industrie- und Handelskammer Hochrhein-Bodensee
Datum und Uhrzeit:	Dienstag, 9. Oktober 2018, 11.00 Uhr bis 11.45 Uhr
Befragter:	Bertram Paganini, Geschäftsführer des Geschäftsfelds Existenzgründung und Unternehmensförderung
Form:	semistrukturiertes Interview, telefonische Befragung

Welche Stärken und Potentiale sehen Sie in der Lörracher Gastronomie?

Paganini: Ich habe mir die Gewerbeanmeldungen angeschaut und bin auf etwa knapp zweihundert Betriebe gekommen, die es in Lörrach gibt. Was ich nicht leisten konnte in der kurzen Zeit, war herauszufiltern, wie viele davon in der Innenstadt sind. Ich denke, dass könnte für diese Arbeit durch eine Begehung ermittelt werden. Bei den Anmeldungen habe ich festgestellt, dass es viele verschiedene Betriebsformen gibt und das sehe ich auch schon als Stärke. Es gibt Imbissstände, Stehcafés, klassische Cafés, Fast-Food-Ketten, Bistros, Kneipen, Pubs, Bars, Pizzerien, ausländische Restaurants und auch bürgerliche Restaurants. Ich weiß, dass es in Lörrach auch erstklassige Häuser gibt. Einen gewerblich registrierten Food Truck habe ich auch gefunden. Es gibt natürlich auch die Gastronomie in den Supermärkten. Ich sehe die Vielfalt bei den Nationalitäten. Es gibt die deutsche Nationalität, dann haben wir auch Chinesen, Araber, Griechen, Italiener, Türken, Argentinier, Osteuropäer, Spanier, Inder. Diese Vielfalt an Nationalitäten ist auffällig. Wir haben daher eine kulinarische Vielfalt in Lörrach. Das war der Ersteindruck.

Bei den Potentialen hatte ich vor drei Jahren einen Artikel zu den Kaufkraftpotentialen geschrieben. Schauen Sie sich den Artikel an. Er ist zwar schon etwas älter, aber ich kann ihn erst nächstes Jahr fortschreiben, weil das Institut, von dem ich die Grunddaten bekomme, erst nächstes Jahr die Zahlen wieder fortschreibt. Potentiale sind, was der Bürger, der Reisende, der Tourist oder Gast im Geldbeutel hat. Es fällt auf, dass im Landkreis Lörrach pro Person und Jahr 622 Euro verfügbar sind. Der französische Grenzraum hat 550 Euro. Der Schweizer Bürger hat die Möglichkeit, 2.053 Euro in der Gastronomie auszugeben. Es ist schon beeindruckend, welche Möglichkeiten in dem Fall auch gerade eine Grenzstadt wie Lörrach hat, wenn man sich in diesem Dreiländereck befindet und sich dort platzieren konnte. Das Dreiländereck stellt sich kaufkraftbezogen extrem stark in dieser Branche dar, also nicht nur im Handel, sondern auch auf jeden Fall in der Gastronomie. Ich denke, dass das auch ein wichtiger Punkt ist, wenn man Potentiale so definiert.

Ich habe für mich bei der ersten Frage festgehalten: Vielfalt und Kaufkraft sind Stärken, die man idealerweise sichern können sollte. Dann soll die Stadtentwicklung noch Impulse setzen, so dass wir künftig in Lörrach von einer sehr guten Aufenthaltsqualität sprechen können. Mit diesen Stichworten Vielfalt, Kaufkraft und Aufenthaltsqualität

wäre für mich die erste Frage beantwortet, wenn es um diese Stärken und Potentiale geht.

Was ich nicht leisten kann, ist eine Ableitung der Potentiale innerhalb der Küche.

Welchen Veränderungen wird die Lörracher Gastronomie in Zukunft ausgesetzt sein?

Paganini: Man spricht in der Branche, wie generell auch beim Handel davon, dass die Branche dem sogenannten Strukturwandel unterliegt. Man wird nicht jede Änderung in der Zukunft in den Griff bekommen bzw. muss man jetzt schon ausloten, wohin die Entwicklung geht. Die Veränderungen im Gästeverhalten können bspw. einen Strukturwandel auslösen. Es geht darum, die Parameter zu ermitteln, die für Veränderungen sorgen. Ich würde diejenigen, die mir dazu eingefallen sind, nennen:

- Das Gästeverhalten,
- die Konjunktur generell, also die wirtschaftliche Situation,
- die Fachkräftesituation, die in der Branche ein ganz besonderes Thema ist,
- die Betriebsnachfolge,
- die Existenzgründungen/Neugründungen in der Branche,
- das Wetter/Klima, das z. B. ein Thema der Außengastronomie ist,
- die Bürokratie. Die Branche hat erhebliche Mühe, das geltende Arbeitszeitengesetz einzuhalten, da sie viel dokumentieren müssen. Ich will nicht in die Regelungen generell eingehen, aber ich weiß von vielen Gastronomen, dass sie Probleme mit diesen Arbeitszeiten haben.
- Die Allergenkennzeichnungen:. Sie stellen eine Herausforderung dar, wie sie entsprechend an die Gäste herangebracht werden können. Es gibt viele verschiedene Allergien. Überlegen Sie mal, Sie haben ein Menü und von zwanzig Personen könnten neunzehn davon eine Allergie auf irgendeine Zutat haben. Solche Kennzeichnungen fordern die Gastronomie.
- Die Technologie, bei der sich auch viel ändert. Das beginnt schon bei der Kasse. Es klingt vielleicht banal, aber auch die neuen Kassen fordern die Gastronomie ganz besonders, weil sie für das Finanzamt lesbarer und kontrollierbarer werden müssen.
- Hygienethemen sind auch noch ein ganz wichtiger Punkt.

All diese Kriterien sorgen dafür, dass Gaststätten eröffnen und wieder schließen. Wenn gewisse Dinge nicht geleistet werden können, dann bricht ein Betrieb letztlich weg. Das ist auch ein Thema. Ich habe es vorher schon gesagt: Wir haben in Lörrach sehr viele ausländische Gastronomen. Ich weiß nicht, wie diese Personen, je nachdem wie gut sie natürlich Deutsch können, mit diesen Gegebenheiten zurechtkommen. Ich denke aber, dass alle sehr eingespannt und gefordert sind. Auch das kann zu Veränderungen führen, je nachdem, wie man mit diesen Kriterien/Parametern, die ich gerade genannt habe, umgeht.

- Der Wettbewerb wird ebenfalls Veränderungen auslösen. Wir beobachten, dass die eher mittelständische Gastronomie, also quasi ein Familienbetrieb, immer mehr Mühe mit den sogenannten Systemgastronomen hat. Es wird eine Herausforderung sein, mit den Systemgastronomen in Konkurrenz zu stehen

und sich zu behaupten. Der Wettbewerb steht zwischen Mittelstand und Systemgastronomie und wird sich eher noch verschärfen. Es wäre interessant herauszufinden, welche Systemgastronomen in der Lörracher Innenstadt vorhanden sind. Es gibt viele verschiedene Konzepte wie z. B. Burger King, Mc Donald's, Chutney, Currywurst und Co., Happy Pizza, Kentucky Fried Chicken, Pano bei uns ins Konstanz mit Brot und Kaffee, Subway gibt es überall, Wiener Wald etc. Ich habe Unterlagen darüber und dort sind allein im Bereich Gastronomie 193 Franchisekonzepte aufgelistet. Das möchte ich nur zum Ausdruck bringen, dass aus dieser Konkurrenzsituation sicherlich Lörrach vielleicht auch profitiert, aber zumindest die jetzige Struktur schon einem starken Wettbewerb ausgesetzt sein wird.

I: Meinen Sie, dass die Systemgastronomen vermehrt in die Innenstädte drängen?

Paganini: Das muss man erwarten, ja.

I: Haben die lokalen Betriebe Mühe, weiterzubestehen?

Paganini: Richtig. Das ist das Thema, weil ich auch schon oft durch Lörrach gegangen bin und ich die Stadt noch etwas anders als andere wahrnehme. Ich habe den Eindruck, dass sehr viele Gastronomen von ihren Umsatzzahlen in einer Kategorie sind, die sich durch viele kleine Anbieter auszeichnet. Ich habe es nicht empirisch unterlegt, aber mein Eindruck ist, dass achtzig Prozent aller Anbieter kaum einen Umsatz von mehr als 250.000 Euro schaffen. Vor diesem Hintergrund denke ich, dass ein Systemgastronom, der wesentlich mehr finanzielle Möglichkeiten hat und in ganz Deutschland Gastronomiebetriebe betreibt, wenn es um neue Pachtverträge/Mietverträge geht, sicherlich den ein oder anderen kleinen Anbieter verdrängen wird. Davon muss man ausgehen und so kann man dann auch diese Frage der Veränderungen beantworten.

Wenn ich es nochmal festhalte, dann ergeben sich Veränderungen aus dem Strukturwandel mit den genannten Parametern. Die Veränderungen ergeben sich auch aus dem anstrengenden und angespannten Wettbewerb zwischen der mittelständischen Gastronomie und Systemgastronomie.

I: Denken Sie, dass in der Zukunft ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Systemgastronomen und inhabergeführten Individualgastronomen bestehen sollte?

Paganini: Das wäre idealtypisch, aber wir können das natürlich nicht steuern oder beeinflussen, weil das der Markt regulieren wird.

I: Es gibt viele Systemgastronomen, die im Fast-Food-Bereich tätig sind, aber es gibt auch Konzepte wie Bar Celona, Café Extrablatt, Alex, die zwar Systemgastronomen sind, aber mit einem ansprechenden Ambiente und mit einem tollen Service, den Kunden zum Wohlfühlen einladen. Die Systemgastronomie und Individual-gastronomie vermischen sich immer mehr.

Paganini: Das wird sich vermischen. Es wird noch ein Thema werden, als Sie vorhin gefragt haben, ob es planmäßig 50:50 sein sollte. Das können wir nicht beeinflussen. Ein gesunder Mix zwischen Mittelstand und Systemgastronomie wäre wünschens-wert. Wenn wir auch an Themen denken wie Stadtmarketing oder konzeptionelle Überlegungen zwischen Handel und Gastronomie, dann setzt es voraus, dass der Mittelstand sich entsprechend interessiert und mit Branchen wie dem Handel zusammengeht. Inwieweit die Systemgastronomie diesbezüglich mitzieht, kann ich schwer einschätzen. Ich habe den Eindruck, dass sie sich eher schwer tut. Das sieht man auch, wenn Sie selbst bei Pro Lörrach auf die Website gehen, dass wenige Gastronomen Mitglied bei Pro Lörrach sind.

I: Das heißt, dass die Zusammenarbeit zwischen Einzelhandel und Gastronomie gestärkt werden sollte?

Paganini: Das muss definitiv stärker thematisiert werden und kommt noch bei den unteren Fragen auf. Wie gesagt, aus diesem ganzen Fundus, den wir gerade besprochen haben, werden sich Veränderungen ergeben. Sie können dann bspw. in Ihrer Arbeit ermitteln, wie genau sich das Gästeverhalten verändern wird, welche konjunkturelle Eckdaten zu erwarten sind, wie sich die Problematik Fachkräfte entwickeln wird sowie die anderen Punkte, die ich genannt habe.

Welche Aspekte sollten Ihrer Meinung nach bei der Weiterentwicklung der Lörracher Gastronomie berücksichtigt werden?

Paganini: Ich habe mir dazu ein paar Stichworte notiert. Die kulinarische Vielfalt sollte auf jeden Fall erhalten bleiben und wo möglich, sollte sich Erlebnisgastronomie oder Systemgastronomie ansiedeln können. Es wäre schön, wenn jemand, der in einem Straßenbereich noch fehlt und in Richtung Erlebnisgastronomie tendieren würde, die Chance hat, sich anzusiedeln. Es sollte sich also letztlich auch sogenannte Trend- und Erlebnisgastronomie ansiedeln können. Ich denke, dass dies ein wichtiger Punkt ist. Ich behaupte, dass es nicht einfach wird, etwas weiterzuentwickeln. Ich gehe davon aus, dass sehr viele betriebswirtschaftlich nicht unbedingt in einer schwierigen Lage sind, aber nicht sehr viele Möglichkeiten haben werden, um großartig zu investieren.

Wie ich bereits gesagt habe, gehe ich davon aus, dass achtzig Prozent kaum einen Umsatz von mehr als 250.000 Euro machen. Eine richtig durchsetzbare Weiter-entwicklung könnte vor dem Hintergrund der verschiedenen Mentalitäten und Personalkosten schwierig werden. Dem einzelnen Betrieb wird es gelingen. Ich sehe bzgl. einer gesamthaften Weiterentwicklung der Lörracher Gastronomie nur ein moderates Maß. Ich sehe beim Thema Weiterentwicklung in der Tat, dass auch die Gastronomie über den Tellerrand schauen sollte und überlegen sollte, wer für sie zusätzlich Mitfrequenz erzeugen könnte. Das sage ich auch dem Handel immer. Der Handel meint, dass auch Gastronomen für ihn noch mehr Frequenz und Aufenthaltsqualität liefern. Die Gastronomie sollte genauso denken und sich überlegen, was sie zusammen mit dem Handel noch leisten kann wie bspw. eine noch bessere

Darstellung der Lage, des Geschäfts und der Geschäftsstraße für die Touristen, Bürger und Tagesgäste in Lörrach.

I: Dazu würde mir das Stichwort Synergieeffekte einfallen. Das ist auch in Lörrach schon zu beobachten, wie Einzelhändler ein gastronomisches Konzept integrieren, wie bspw. beim Osiander.

Paganini: Genau. Schauen Sie auch einmal, was Hieber alles macht. Er macht Genussnächte, Weinproben oder lädt seine Kunden zu einem Abendessen ein. Er verbindet sehr stark Gastronomie mit Handel. Es ist für mich auch Zukunftsgestaltung, was Hieber generell tut, um den Betrieb und den Meeraner Markt noch besser präsentieren zu können. Es wird mehr Appetit gemacht, einerseits die Gastronomie zu nutzen, aber andererseits, auch im Hiebermarkt einzukaufen. Es wird sicherlich ein stärkeres Thema werden und deshalb haben die Kammern diese Broschüre „Handel und Tourismus“ entwickelt, die ich Ihnen habe zukommen lassen.

Ich habe mir auch noch die Frage gestellt, wie die Lörracher Gastronomie derzeit selbst als Struktur aussieht und wie sie organisiert ist. Ich kenne in vielen Städten sogenannte Wirtekreise e. V., also einen Verein und ich glaube, dass Lörrach so etwas nicht besitzt. Ich habe hierzu nicht zu tief recherchiert, aber das könnten Sie vielleicht prüfen, ob Lörrach einen sogenannten Wirtekreis hat. Ich glaube es fast nicht, sonst wären einige Gastronomen nicht bei Pro Lörrach Mitglied.

I: Ist ein Wirtekreis eine Plattform für die Gastronomen?

Paganini: Ein Wirtekreis fördert den Gedankenaustausch untereinander und bietet die Möglichkeit, über ihre Stadt, ihre Branche und die Rahmenbedingungen nachzudenken. Sie können auch etwas politisch/kommunalpolitisch fordern. Wirtekreise ermöglichen den Erfahrungsaustausch nach innen, aber durch Lobby-Arbeit auch nach außen, wenn es um Kommunalpolitik geht. Sie können wirklich sehr viel leisten. Ich gebe Ihnen noch den Tipp: Schauen Sie sich die Plattform in Konstanz an, wenn Sie in Google „Gastronomie in Konstanz“ eingeben und einen Eindruck bekommen wollen. Dann vergleichen Sie es mit dem, was Sie für die Gastronomie in Lörrach im Internet finden. Für Konstanz entdecken Sie eine Website (konstanz-tourismus.de) und auf dieser Plattform steht viel mehr Emotionales, weil dort mit vielen Bildern gearbeitet wird, als es z. B. die Gastronomie in Lörrach tut. Es könnte für Ihre Arbeit interessant sein, so etwas einmal abzugleichen, als Best-Practice-Beispiel. Das könnte Impulse geben, wohin die Reise aus Ihrer Sicht gehen könnte, denn ich habe den Eindruck, dass die Konstanzer in dieser Hinsicht schon sehr weit sind.

I: Was beinhaltet diese Plattform genau?

Paganini: Es ist eine virtuelle Website, auf der sich die Konstanzer als Gastroführer zeigen.

I: Das heißt, dass diese Plattform von den Besuchern und Touristen genutzt wird, um sich zu informieren?

Paganini: Welche Gäste gibt es? Es gibt die ortsansässige Bevölkerung, den Tagesgast und es gibt den Tourist. Wir wissen es auch vom Schwarzwald, dass sehr viele zu ihren Touren aufbrechen, um entsprechend die Region zu erkunden. Der Tagesgast ist auch jemand, der einkaufen geht, es mit Essen verbindet und wieder nach Hause fährt. Aus diesen Gruppen interessieren sich die Menschen schon, was es in dieser Stadt überhaupt gibt und wo man gut essen kann etc.

I: Diese Plattform ist also auch ein Instrument der Vermarktung und trägt zu einem attraktiven Stadtbild bei? Das erscheint mir sehr wichtig, dass so etwas vorhanden ist.

Paganini: Ja, genau. Ich bringe es einmal auf den Punkt: die Weiterentwicklung der Lörracher Gastronomie im Bereich des virtuellen Auftritts. Das wird wichtig. Dort sollte sich die Vielfalt wesentlich emotionaler widerspiegeln, als wie sie sich momentan zeigt. Und wie gesagt: Handel und Gastronomie müssen Themen gemeinsam entwickeln, was auch eine Weiterentwicklung der Lörracher Gastronomie bedeutet.

In Konstanz gibt es bspw. auch Feinschmeckerabende, bei denen mehrere Gastronomen zusammen eine Tagungsstätte nutzen, um für die Bevölkerung zu kochen. Das ist wie eine Art Schaukochen, bei dem die Leute auch etwas essen können. So kann man auch ein Erlebnis und ein Event kreieren und zeigen, was man kann. Ich weiß nicht, was Lörrach in der Form bietet. Ich kenne da z. B. nichts.

I: Wäre eine Möglichkeit ein temporäres Street-Food-Event?

Paganini: Solche Dinge, solche Events gehören dazu. Ein verkaufsoffener Sonntag, den der Handel auch letztendlich umsetzt, ist auch eine Möglichkeit, dass sich die Gastronomie einbringen kann. So etwas stelle ich mir vor und das wären auch schöne Stadtmarketingkonzepte und Aktivitäten, die insgesamt eine Stadt voran bringen, in dem Fall sowohl gastronomisch als auch auf den Handel bezogen.

I: Dann würde, wie gesagt, die Synergie entstehen. Der eine profitiert vom anderen. Habe ich es vorhin richtig verstanden, dass es bei den Gastronomen noch nicht richtig angekommen ist, dass sie mit einer Zusammenarbeit von anderen profitieren könnten?

Paganini: Ich empfinde das so, da ich diesen Wirtekreis nicht gefunden habe. Es ist vielleicht auch wegen der Struktur gar nicht darstellbar. Es gibt sehr viele Gastronomen aus verschiedenen Ländern. Dies bedeutet verschiedene Mentalitäten und Kulturen.

Ich sehe bei zwei Punkten eine Weiterentwicklung. Das wäre beim Thema Handel und Gastronomie und beim virtuellen Auftritt.

Welche Akteure können hierzu einen Beitrag leisten und wie könnte dieser aussehen?

Paganini: Ich bin immer auf drei Akteursgruppen gekommen. Das ist eindeutig die Stadt Lörrach, das wäre die Wirtschaftsförderung, die sicherlich ein i-Tüpfelchen setzen könnte, vor allem wenn es um die Zusammenführung und um das Moderieren geht und

wie die einzelnen Unternehmer noch stärker zusammengeführt werden können. Dafür gibt es auch die Wirtschaftsförderung und ich denke, dass das Lörrach bereits gut macht. Pro Lörrach ist für mich der entscheidende Akteur in der Entwicklung. Gehen Sie mal auf die Seite von Pro Lörrach. Ich habe nur acht Gastronomen gefunden, obwohl es mehr gibt. Vor diesem Hintergrund könnte man sich fragen, warum es nicht zwanzig oder fünfundzwanzig sind. Es wäre interessant, die Gründe dafür zu ermitteln. Es könnte an der Mentalität oder Sprache liegen oder an dem, was Stadtmarketing bedeutet. Das gemeinsame Denken wurde vielleicht noch nicht verinnerlicht. Ich denke, dass nur mit gemeinsamen Themen wirklich eine Weiterentwicklung erreicht werden kann. Fragen Sie sich vielleicht selbst noch einmal, wie initiativ die Gastronomen und Wirte in Lörrach sind.

Zusammenfassend sehe ich Pro Lörrach, einen stärkeren Verbund der Gastronomen selbst und die Wirtschaftsförderung als wichtige Akteursgruppen.

Zum Abschluss möchte ich Ihnen noch mitgeben, dass ich ganz bewusst nicht nur die Kaufkraft für Essen und Trinken außer Haus habe erarbeiten lassen, sondern auch die ganzen Bereiche der Freizeit- und Kulturdienstleistungen. Sie finden in dem Bericht auch, wie Freizeit- und Kulturdienstleistungen definiert werden und was noch mit der Kaufkraft angestellt werden kann. Ich denke, dass es ein ganz interessanter Appetithappen ist, wenn man sagen kann, dass so viel Geld vorhanden ist und durch entsprechendes Zusammentun und Marketing noch mehr abgeschöpft werden kann.

Anlage 41: Transkription des Interviews mit Bürgermeisterin Monika Neuhöfer-Avdić, Stadtverwaltung Lörrach

Unternehmen:	Stadtverwaltung Lörrach
Datum und Uhrzeit:	Dienstag, 16. Oktober 2018, 13.00 Uhr bis 13.20 Uhr
Befragte:	Monika Neuhöfer-Avdić, Bürgermeisterin
Form:	semistrukturiertes Interview, telefonische Befragung

Welche Stärken und Potentiale sehen Sie in der Lörracher Gastronomie?

Neuhöfer-Avdić: Ich sehe die Stärken darin, dass wir in der Gastronomie bereits sehr vielfältig sind. Wir sind für Süddeutschland nach meinem Empfinden sehr italienisch geprägt, was auch völlig in Ordnung ist. Wir befinden uns nicht weit entfernt von Italien. Ich denke, dass eine andere Stärke die Vielfalt der Orte ist, an denen Gastronomie stattfindet. Zum Beispiel oben auf der Burg, aber auch in der Innenstadt und in den Ortsteilen, wo es weiter ausgebaut wird. Ein Beispiel ist die Villa Aichele und der tolle Park. Zusammengefasst haben wir eine vielfältige Gastronomie an vielfältigen Orten.

Welchen Veränderungen wird die Lörracher Gastronomie in Zukunft ausgesetzt sein?

Neuhöfer-Avdić: Ich denke, dass die Gastronomie mit dem demografischen Wandel zu tun haben wird. Barrierefreiheit innen sowie außen wird ein ganz großes Thema werden. Angebote müssen vorhanden sein, dass überall mit dem Rollator oder mit dem Rollstuhl Toiletten aufgesucht werden können. Es ist oftmals noch sehr eng. Ich glaube, dass es ein bisschen mehr Platz braucht sowie ein anderes Angebot für ältere Menschen. Ich, als vierfache Mutter, erlebe oft, auch wenn wir jetzt keinen Kinderwagen mehr brauchen, dass es manchmal sehr mühsam ist, durchzukommen. Dies war ein guter Indikator, um zu schauen, welche Bedürfnisse am Ende eines Lebens erfüllt werden müssen. Es braucht ein bisschen mehr Platz und Bewegungsfreiheit. Ich denke, dass das definitiv kommen wird.

Bei den Veränderungen sehe ich auch, dass alles internationaler wird, wenn ich mir überlege, dass mittlerweile in jedem Supermarkt eine frische Sushibar steht. Das wird bestimmt ein Punkt sein.

Ich weiß noch nicht, wie ich es deuten soll, aber es sind auch vermehrt Food Trucks unterwegs, die natürlich Vielfalt bieten. Aus städtebaulicher Sicht können sie untergenutzte Orte temporär bespielen. Ich kann mir gut vorstellen, dass eine solche Flexibilität im Angebot und die Bespielung verschiedener Orte, der alteingesessenen oder eingestandenen Gastronomie ein Stück weit zu schaffen machen wird.

I: Bezüglich des Fachkräftemangels: Denken Sie, dass es für die Gastronomie zukünftig schwieriger sein wird, gutes Personal zu finden?

Neuhöfer-Avdić: Auf jeden Fall, aber ich glaube, dass das auch jetzt schon der Fall und ein Problem ist. Es muss sich überlegt werden, wie dazu reagiert werden sollte. Ich kann mir vorstellen, dass Menschen mit Sprachbarrieren trotzdem gut in der Gastronomie arbeiten können. Ich bin gespannt, wie sich dieser Fachverband aufstellen wird, um die Potentiale, die wir in Deutschland haben, zu nutzen. Dieses Thema ist in allen Bereichen präsent und es wird zu Engpässen kommen.

I: Wie würden Sie die Rolle bzw. Bedeutung der Gastronomie in der Lörracher Innenstadt beschreiben? Wird die Bedeutung zunehmen? Der Einzelhandel wird durch den Online-Handel bedroht. Dies muss nicht heißen, dass es in Lörrach bereits so ausgeprägt ist, aber es handelt sich um eine beobachtbare Entwicklung. Vielleicht könnte nun die Gastronomie für höhere Passantenfrequenzen sorgen.

Neuhöfer-Avdić: Ich freue mich über jedes Restaurant, das wir in der Stadt haben, und über jedes Café, das den öffentlichen Raum mitbespielt. Es bringt Leben in die Stadt. Ich finde es ein bisschen verwunderlich in Lörrach zu sehen, dass es in der Innenstadt auf dem Marktplatz sehr konzentriert ist. Zum Beispiel sind an Sommerabenden einzelne Bereiche der Innenstadt nahezu ausgestorben. Daran müssen wir arbeiten, sodass z. B. beim Senser Platz, wo wir das Café Family haben und von dem ich hoffe, dass es noch lange weiterbestehen bleibt, solche Nutzungen hinkommen. Wir haben dort auch noch das kleine Caféhaus an der Ecke, das sehr schöne Angebote hat, die in beide Seiten wirken. Die Menschen in der Stadt nutzen sie als Kunden, aber die Menschen, die draußen sitzen, bringen ein gutes Gefühl im öffentlichen Raum.

I: Wie würden Sie die Digitalisierung in der Gastronomie sehen?

Neuhöfer-Avdić: Das ist für mich etwas schwieriger einzuschätzen. Ich finde es in Ordnung, wenn Bestellungen mit Tablets aufgenommen werden. Ich bin mir nicht sicher, ob das wirklich so schnell vor der Tür steht, dass es dann so etwas wie Computer-Kellner gibt oder durch Maschinen ein sogenanntes Kochen 4.0 entsteht. Ich glaube, dass der menschliche Faktor beim Thema Bedienung eigentlich ganz schön ist. Das ist der Hauptpunkt in der Gastronomie, dass Kunden wahrgenommen werden. Ich finde es auch schön, wenn ein Koch kocht und wenn ich weiß, wer es zubereitet hat und wenn ich ihn persönlich kenne. Das finde ich sehr gut. Ich könnte mir vorstellen, dass es beim Thema Einkauf und Warenbestellung erleichternd sein könnte und dass dadurch Personalressourcen gespart werden. Die Digitalisierung kann ich mir im Moment in der Gänze nicht vorstellen. Es ist noch abzuwarten, was die Digitalisierung für den Gastronomiebedarf letztendlich bedeutet.

Welche Aspekte sollten Ihrer Meinung nach bei der Weiterentwicklung der Lörracher Gastronomie berücksichtigt werden?

Neuhöfer-Avdić: Ein Aspekt wäre, den ich vorhin schon genannt habe, dass wir untergenutzte öffentliche Räume mit Gastronomie bespielen. Was die Gastronomie selbst zu beachten hat, wäre für mich freundliches Personal. Das vermisse ich an der ein oder anderen Ecke noch. Es läuft anscheinend manchmal etwas zu rund, sodass Unfreundlichkeit entsteht. Da wäre noch das Thema der Barrierefreiheit und der großzügigeren Flächen und Räume. Man muss sich auch Gedanken machen, was das

genaue Konzept dieser Food Trucks ist: was lässt Menschen begeistern, was kann man vielleicht noch adaptieren, damit es temporär vielseitiger wird. Vielleicht könnte es neue Formen von Gastronomie geben, wie bspw. mitkochen, spezifische Angebote für Familien mit Kindern etc. Ich kann mir vorstellen, dass man sich in Zukunft differenzierter auf dem Markt behaupten muss und dass garantiert auch nach Ideen gefragt wird.

I: Welche Orte schweben Ihnen bei der Bespielung von noch untergenutzten Räumen vor?

Neuhöfer-Avdić: Das wären der Senser Platz und der Aichele-Park. Ich bin sehr glücklich, dass gerade eine Gastronomienutzung in die Villa Aichele einzieht, die damit den öffentlichen Raum und den Park bespielen kann.

I: Wenn ich nochmals zu den Food Trucks kommen darf, habe ich es richtig verstanden, dass Sie sich eine temporäre Nutzung vorstellen können?

Neuhöfer-Avdić: Was ich meine ist, dass wir die Food Trucks in Lörrach bereits haben. Sie bespielen regelmäßig das Lauffenmühle-Areal. Sie gehen dort auf Privatgelände und machen mindestens zweimal im Jahr für ein ganzes Wochenende eine Food-Truck-Veranstaltung. Bis zu zwanzig Food Trucks sind vertreten. Dies bietet Vielfalt an einem untergenutzten Ort. Es ist sehr gut mit dem Auto erreichbar. Erreichbarkeit ist nach wie vor für die Gastronomie wichtig, wobei ich auf alle Verkehrsmittel setzen würde, wie Fahrrad, Auto, ÖV.

I: Wie würden Sie solche Food-Truck-Veranstaltungen in der Innenstadt sehen?

Neuhöfer-Avdić: Man könnte es z. B. auf dem Senser Platz ausprobieren, wie dort ein Café mit mehr Außengastronomie oder ein Abendangebot funktionieren würde. Zum Experimentieren sehe ich es als große Chance. Die Flexibilität dieser Food Trucks kann genutzt werden, um zu testen, wie das Angebot an verschiedenen Stellen angenommen wird, ohne die Infrastruktur maßgeblich zu ändern. Das wäre sicherlich spannend. Wir hatten von der Stadtplanung und Stadtentwicklung am Tag der Städtebauförderung ein kleines Mobil, auf dem Kaffee gekocht und Kuchen verkauft wurde. Es war für diesen einen Tag ein schönes Angebot. Im Grunde ziehe ich den Kunden den angesessenen und angestammten Bereich weg, wenn es längerfristig bleibt. Von daher sehe ich es auch kritisch mit den Food Trucks, aber in welcher Dimension kann ich so nicht sagen. Ich denke, dass Ihre Arbeit dafür hilfreich sein könnte, um es besser abzuschätzen.

I: Könnten Sie sich vorstellen, dass eine höhere Zusammenarbeit oder eine Kombination zwischen Einzelhandel und Gastronomie entstehen könnte, sodass Synergieeffekte geschaffen werden? Beispiele aus Lörrach wären Osiander oder Karstadt.

Neuhöfer-Avdić: Auf jeden Fall. In südlichen Ländern erlebe ich es oft, dass schnell im Café nebenan etwas geholt wird und dann ins eigene Geschäft gebracht wird. Diese Kombination finde ich schön. Wir haben hier eher die Entwicklung, dass sich selbst noch etwas angebaut wird. Beim Thema Buch kann ich es sehr gut nachvollziehen. Es

besteht die Möglichkeit des Stöberns. Bei Karstadt finde ich es eher schade, dass sich das gastronomische Konzept vom öffentlichen Raum abgehoben hat. Es ist beim Osiander ähnlich. Es passt natürlich zum Konzept, aber es ist die Frage, warum sich das Café nicht im Erdgeschoss angesiedelt hat. Man muss schauen, was möglich ist.

Welche Akteure können hierzu einen Beitrag leisten und wie könnte dieser aussehen?

Neuhöfer-Avdić: Ich denke, dass die Verwaltung und vor allem die für Innenstadtgestaltung zuständige Abteilung, die im Moment die Stadtentwicklung und Stadtplanung ist, einen ganz wichtigen Bestandteil darstellen. Die Innenstadt in ihren Facetten in die Zukunft zu führen, zu renovieren, auszubauen, ist eine zentrale Aufgabe für uns. Ich bin froh, dass mittlerweile eine Mitarbeiterin in den nächsten Monaten an diesem Projekt arbeitet.

I: Welche Rolle spielt Pro Lörrach für Sie?

Neuhöfer-Avdić: Pro Lörrach ist der Zusammenschluss, der offen für die Akteure die Innenstadt gestaltet. Das sind vor allem diejenigen, die ihre Geschäfte betreiben. Das ist ein gewerblicher Zusammenschluss, von dem her sind auch die Gastronomen herzlich willkommen genauso wie die Dienstleister. Die Stadt soll weiterentwickelt werden und es soll ihr gut gehen. Es ist wichtig, nochmals festzuhalten, dass wir eine herausragende Innenstadt haben, die herausragend funktioniert. Es gibt keine weiten Wege. Andere Städte mit 50.000 Einwohnerinnen und Einwohnern im Innenstadtbereich sehen komplett anders aus. Ich bin vor zwei Jahren im September bei einem Besuch von einem Aachener Professor gefragt worden, ob wir die Leute alle gecastet haben. Es ist schön, so etwas zu hören, weil es lebendig bei uns ist. Kritik höre ich aber auch beim Thema Veranstaltungen der Innenstadt. Es wird von Einzelnen aus Pro Lörrach auch kritisch gesehen. Ich denke, dass es zuallererst sehr gut ist, dass wir eine brummende Einkaufstadt haben. Diejenigen, die in der Innenstadt ein Fest besuchen, sind auch Kunden von Geschäften in der Stadt. Der öffentliche Raum ist nicht nur dafür da, dass das Schaufenster frei einsehbar ist.

I: Ist es Ihnen in irgendeiner Weise bekannt, dass ein Runder Tisch aus Gastronomen besteht?

Neuhöfer-Avdić: Ich würde jetzt keinen kennen.

Anlage 42: Transkription des Interviews mit Hans-Werner Breuer, Pro Lörrach e.V.

Unternehmen/Verein:	Pro Lörrach e.V./becker wohnbedarf GmbH
Datum und Uhrzeit:	Mittwoch, 24. Oktober 2018, 10.00 Uhr bis 10.40 Uhr
Befragter:	Hans-Werner Breuer, Vorsitzender von Pro Lörrach, Geschäftsführer von becker wohnbedarf GmbH
Form:	semistrukturiertes Interview, persönliches Gespräch

Welche Stärken und Potentiale sehen Sie in der Lörracher Gastronomie?

Breuer: Stärken der Gastronomie sind u. a. auf dem Marktplatz. Sie sitzt dort an der zentralen Stelle. Durch die Lage der Himmelsrichtung hat sie fast den ganzen Tag Sonne. Das macht sich sehr bemerkbar. Es gibt diesen Hotspot, dass an einer Stelle viele zusammenkommen.

Ein Potential liegt in der Frage, ob die Gastronomie ausgeschöpft ist oder noch nicht ausgeschöpft ist. Ich würde sagen, dass es noch Platz gibt. Dafür müssen aber noch ein oder zwei weitere Gastronomen zugelassen werden. Es geht dabei insbesondere um das große Thema „vegetarische Küche". Es geht um das große Thema Suppenküche und Salat, also dass ich mittags in der Preisklasse zwischen fünf und acht Euro Mittagessen kann. Die Kritik wird zunehmend lauter, weil viele es sich finanziell nicht leisten wollen oder können, mittags für zwölf bis fünfzehn Euro essen zu gehen. Mir persönlich ist es vor Kurzem passiert, dass ich um 12.00 Uhr eine Kürbiscremesuppe essen wollte und mir gesagt wurde, dass es keine mehr gibt. Das ist wirklich unglaublich um 12.00 Uhr mittags. Ich frage mich, wann man Mittag essen gehen soll, um 11.00 Uhr? Es scheint, dass die Gastronomen diesbezüglich nichts unternehmen möchten, sodass zum einen mehr gekocht wird und zum anderen das Essen über einen längeren Zeitraum angeboten werden kann. Es sollten zwischen 12.00 Uhr und 14.00 Uhr zwei bis vier Gerichte angeboten werden sowie Unterschiedlichkeiten beachtet werden, sodass nicht immer nur das normale Programm gekocht wird. Das ist eine Kritik, die jetzt an vielen Stellen auftaucht, sei es privat oder über Pro Lörrach.

Ich kenne Leute, die ein fertiges Konzept in der Schublade liegen haben, um ein vegetarisches Restaurant in Lörrach zu eröffnen, aber aus den verschiedensten Gründen nicht zum Zug kommen. Es gibt die Situation, ob es ein Ladenlokal oder eine Fläche gibt. Da tut sich immer mal wieder etwas. Hier gibt es eine gewisse Blockadehaltung. Man möchte aus Sicht der Gastronomen versuchen, am Marktplatz keine weitere Konkurrenz mehr zuzulassen. Das ist grundsätzlich auch verständlich, aber dieses Defizit haben wir in Lörrach und da muss etwas getan werden. Wir haben einen gesellschaftlichen Wandel und wir haben andere Denkweisen in den verschiedenen Generationen. Sie wollen anders essen. Wenn wir vermeiden wollen,

dass sie zu Fast-Food-Läden gehen, dann müssen wir ihnen etwas bieten. Genauso müssen wir dem Besucher der Stadt etwas bieten, der etwas Schnelles essen möchte und sich nicht länger hinsetzen möchte.

Bezügliches des Abendangebots hat der Wilde Mann z. B. sein Standardprogramm mit seinem Flammenkuchen und Salat. Sie wollen abends nicht viel mehr anbieten, was ich auch nachvollziehen kann. Dann wäre es umso wichtiger, dass es einen weiteren Anbieter auf dem Marktplatz gibt, der eine Abendkarte hätte, auch vegetarische Küche.

Welchen Veränderungen wird die Lörracher Gastronomie in Zukunft ausgesetzt sein?

Breuer: Ich kenne die Entscheidungen über die Ansiedlung eines Gastronoms auf dem Marktplatz nicht.

I: Es ist interessant zu wissen, dass sich ein weiterer Gastronomieanbieter am Marktplatz ansiedeln kann.

Breuer: Wie gesagt kenne ich aus meinem privaten Umfeld eine Dame, die aus der Gastronomie kommt und eine große Kantine in Basel leitet. Sie hat ein fertiges Konzept für ein vegetarisches Restaurant und kommt nicht zum Zug. Man versucht auf der einen Seite, die Systemgastronomie zu vermeiden, und auf der anderen Seite, wenn ich mir Vapiano ansehe, gibt es erfolgreiche Konzepte mit System. Man muss es nicht mögen, aber ich bekomme dort morgens um 10.00 Uhr einen Kaffee oder nachmittags um 16.00 Uhr/17.00 Uhr eine Portion Nudeln. Sie haben ein Preis-Leistungs-Verhältnis, das viele in Anspruch nehmen. Ich kenne eins in Frankfurt und eins in Köln. Es ist dort immer sehr voll, egal wann. In Frankfurt um 13.00 Uhr ist dort sehr viel los, weil ganz Frankfurt Mittag essen geht. An den Abenden und in den Zwischenzeiten von 18.00 Uhr bis 20.00 Uhr, wenn man vor einem Kinobesuch oder nach einem Kinobesuch noch etwas essen möchte, bekommt man in Lörrach nichts mehr. Deswegen ist es spannend zu beobachten und zu schauen, was dort passiert, wer dort ansässig wird und was angeboten wird. Ich glaube, dass zwei Gastronomiebetriebe geplant sind.

I: Es gibt verschiedene Facetten der Systemgastronomie. Der erste Gedanke dreht sich eher um die schnellen und vielleicht nicht immer so gesunden Fast-Food-Läden. Allerdings gibt es auch Konzepte, die zwar nach einem System arbeiten, aber trotzdem sehr auf die Qualität und auf das entsprechende Ambiente achten. In Lörrach gibt es diese Art von Systemgastronomie meines Erachtens nicht. Könnten Sie sich vorstellen, dass sich das ein oder andere Konzept dieser Sorte in Lörrach ansiedeln könnte, Lörrach mitgestaltet und attraktiver macht? Es geht dabei um die Segmente der Freizeit- und Erlebnisgastronomie.

Breuer: Ich kenne in Köln drei oder inzwischen sind es vielleicht vier Restaurants an Ecken, um die viel herum passiert. Die Straßen, in denen sie liegen, sind sehr beliebt. Das Konzept nennt sich „Salad Bar“ und wurde vor vielen Jahren von einem Geschwisterpaar gegründet. Man geht an die Theke, in der es eine riesige Auswahl an Salaten, Gemüse und an Soßen gibt und mit denen man seine Mahlzeit individuell zusammenstellen kann. Es beginnt bei vier oder fünf Euro. Es gibt Einheitsgrößen. Man bekommt eine Schale und man kann das Essen mitnehmen oder dort essen. Sie

haben es an einer Stelle mit Nudeln und Pizza erweitert. Dort gehen alle in der Mittagszeit essen und man muss mind. zehn Minuten warten. Man kann aber auch dort um 16.00 Uhr etwas bekommen. Insofern kann ich mir schon vorstellen, dass eine pfiffige Idee oder eine Systemgastronomie wie Vapiano auch in einer Stadt mit 50.000 Einwohnern gut funktionieren könnte. Wir haben hier viele Touristen und Besucher.

I: In der Literatur habe ich mich über verschiedene Trends in den Essgewohnheiten informiert. Dieses Konzept würde dem Gesundheitstrend sehr nahe kommen. Es wird sich bewusst ernährt. Die Möglichkeit der individuellen Zusammenstellung des Gerichts kommt ebenfalls dem Wunsch nach Individualismus nach. Dieses Konzept ist ein Beispiel dafür, dass es den aktuellen Trends entspricht und den Gästen das gibt, was sie sich wünschen. Das könnte für Lörrach wirklich sehr interessant sein.

I: Wie würden Sie die Digitalisierung in der Gastronomie einschätzen? Es besteht bereits die Möglichkeit, per Tablet zu bestellen. Bei McDonald's findet man digitale Anzeigetafeln.

Breuer: Da treffen zwei Dinge aufeinander. Auf der einen Seite ist das die Vorgabe der Finanzämter. Dies betrifft das Thema Registrierkasse, die mittlerweile sehr rigide ist. Man muss als Gastronom inzwischen diese Standards erfüllen, sonst hat man sofort ein Problem mit dem Finanzamt. Die Finanzverwaltungen sind angewiesen, gegen Verstöße vorzugehen.

I: Ein Schritt Richtung Digitalisierung ist also verpflichtend.

Breuer: Es muss nachgewiesen werden können, was verkauft oder gekauft wurde. Das lässt sich nicht mehr anders lösen. Ob der Gast das jetzt mit dem Tablet gut findet, ist eine Frage des Standards. Ich habe auf der einen Seite die Möglichkeit, in einem Schnellrestaurant das zu handhaben, wenn ich zügige Abläufe habe. In der Sekunde, in der der Gast sitzt und die Stoffserviette in der Hand hat, will er kein Tablet in die Hand nehmen. Er will den Kellner und Bedienung und auch eine Frage beantwortet bzw. eine persönliche Beratung haben. Es muss definitiv auf das Konzept des Restaurants abgezielt werden.

I: Es gibt diesen Kontrast zwischen den Gastronomen. Zum einen sind es diejenigen, die sich bewusst dazu entscheiden, WLAN anzubieten, um einen Raum für die Auszeit der ständigen Vernetzung zu schaffen. Zum anderen gibt es bspw. Konzepte wie Starbucks, zu dem Leute gezielt kommen, um mit WLAN zu arbeiten.

Breuer: Starbucks ist allerdings auf dem Rückzug. Er war der erste, der kostenloses WLAN angeboten hatte und zog damit die Leute in die Cafés. Er hat aber auch das Problem, dass die Leute viel zu lange an ihrem Platz sitzen bleiben. Es gibt Umschlaghäufigkeiten, nach denen Plätze berechnet werden. Starbucks ist sowieso in einem großen Umbruch. Es gibt in Amerika bereits die ersten Starbucks, in denen im Restaurant der Kaffee geröstet wird. Sie sind dabei, sowohl die Ausstattung als auch die Atmosphäre zu verändern. Sie haben in Amerika die ersten Läden umgebaut, sodass vor Ort die Kaffeebohnen gelagert, geröstet und gemahlen werden. Damit kann Vielfalt geboten werden. Es gibt auch diese witzige Methode, dass der Name auf den

Kaffeebecher geschrieben wird, was eigentlich nur aufhält, wenn man schnell einen Kaffee trinken möchte. Es ist allerdings eine klare Ausrichtung des Restaurants: high-end.

Ich würde aber sagen, dass das WLAN definitiv abgeschafft werden sollte. Ich würde auch dem Gast sagen, dass er das Essen nicht fotografieren soll.

Ich persönlich habe es in Mailand einmal mit einer Gruppe von guten Kollegen in einem sehr guten Restaurant erlebt, dass jemand beim Kellner nach Parmesan gefragt hat. Der Kellner zog den Teller weg und sagte, dass er zwei Möglichkeiten hat: entweder isst er die Nudeln, wie sie ihm gebracht wurden oder er geht raus. Parmesan bekam er nicht und dann war das Thema durch. In Billigrestaurants ist es etwas anderes, da man ein großes Gefäß hat und man sich so viel nehmen kann, wie man will. Es muss definitiv von der Ausrichtung abhängig gemacht werden.

I: Man muss sich also im Klaren sein, welche Zielgruppen man ansprechen möchte und ob das Konzept auch darauf ausgerichtet ist.

Breuer: Eine Gruppe von Jugendlichen zwischen zwölf und siebzehn brauchen WLAN, ansonsten kommen sie nicht. Der 40-Jährige, der 300 Euro beim Abendessen lässt, braucht kein WLAN.

I: Der Grad der Digitalisierung wird daher vom Konzept und von den Zielgruppen abhängig sein?

Breuer: Das würde ich auch sagen.

Welche Aspekte sollten Ihrer Meinung nach bei der Weiterentwicklung der Lörracher Gastronomie berücksichtigt werden?

Breuer: Vielfalt ist immer das große Schlagwort und das muss auch so sein. Nur durch Vielfalt gibt es unterschiedliche Besucher und Weiterentwicklungen. Man darf die Generation zwischen den Jahrgängen von 1953 bis 1958, die geburtenstarken Jahrgänge, nicht vergessen. Früher sind sie in die Kneipe gegangen, die voll sein musste und wo geraucht werden musste. Wenn sie nicht voll war oder die Musik nicht gut war, gingen sie nicht in die Kneipen. Je voller, desto besser. Man hat sich an den Tresen gestellt und den ganzen Abend dort verbracht. Sie bzw. wir wollen heute immer noch ein Bier trinken gehen. Zum Beispiel passiert es am Abend, vor allem gegen Wochenende, in der Drei König Bar, dass viele in meinem Alter keine Lust mehr haben, dort hinzugehen. Vorher trifft sich dort die Altersgruppe der 17- bis 20-Jährigen, die gegen 22.00/23.00 Uhr woanders hinzieht. Es ist zu voll und es herrscht dort eine unheimliche Lautstärke. Es muss darauf geachtet werden, dass auch ältere Altersgruppen in irgendeiner Form angesprochen werden. Sie kommen nicht alleine, sondern als 2er-, 3er- oder 4er-Gruppe. Es ist ihnen letztendlich egal, ob das Bier zehn Cent mehr oder weniger kostet. Das spielt keine Rolle, aber sie wollen eben auch gelegentlich ein Bier trinken gehen. Deswegen sollte sich die Gastronomie auf jeden Fall weiterentwickeln und sich immer mal wieder überprüfen und beachten, dass unterschiedliche Zielgruppen erreicht und bedient werden.

Breuer: Es ist wichtig, dass die Gastronomen auch langfristig bleiben. Nichts ist schlimmer, als schnelle Wechsel von Inhabern.

I: Wie sehen Sie die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteuren, bspw. zwischen der Gastronomie und dem Einzelhandel?

Breuer: Ich glaube, dass sie ziemlich getrennt laufen. Wenn man nicht zufällig Nachbar vom Wilden Mann oder Drei König ist, dann berührt sich das nicht.

I: Wie läuft es ab, wenn Sie mit Pro Lörrach Veranstaltungen wie z. B. das Herbstfest oder Frühlingsfest organisieren. Sind die Gastronomen, die Mitglieder sind, einbezogen?

Breuer: Nein. Sie wissen, dass es das Fest gibt, stellen ihre Stühle raus und Ende. Es gibt ein paar Reibereien zwischen den Gastronomen und Pro Lörrach, wobei ich nicht verstehen kann, warum es sie gibt. Ich denke, dass sich das auch ein bisschen hochgeschaukelt hat. Ich weiß, dass der Oberbürgermeister es weniger gut fand, als die Gastronomen aus Pro Lörrach ausgetreten sind. Er wollte auf jeden Fall mit ihnen darüber reden. Er wollte ihre Meinung dazu hören.

I: Darf ich Sie fragen, welche Gründe es gibt, so ganz allgemein, dass die Gastronomen austreten?

Breuer: Wir wissen es selbst nicht. Wir haben nur die Mitteilung bekommen. Es schießen natürlich Meinungen und Gerüchte in die Welt. Wir wissen nicht exakt, warum der ein oder andere ausgetreten ist. Deswegen glaube ich, dass es eher etwas mit den persönlichen Animositäten zu tun hat.

Wir haben letztes Jahr u. a. mit der Sportstiftung ein Beachvolleyballturnier auf dem Senser Platz organisiert. Die Bewirtung haben wir den Gastronomen angeboten, die es aber nicht angenommen haben. Ein Sportverein hat sich bereit erklärt, Getränke auszugeben. Sie haben das für einen guten Zweck gemacht. Der Gewinn ist in den Verein geflossen. Sie haben dann die Preise gesetzt. Das ist durch einen namenhaften Lörracher Gastronom unterbunden worden. Er wollte, dass die Getränke zum gleichen Preis angeboten werden, wie er es macht. Das war fünfzig Cent teurer. Das funktioniert nicht. Das ist erst hinterher herausgekommen, aber alle waren etwas verärgert darüber. Wir hatten es zuvor angeboten mit der Bewirtung. Es hatte geheißen, dass es zu viel Aufwand sei und dass man nicht wüsste, wie viel verkauft bzw. verdient wird. Dann wurde es, wie gesagt, durch den Verein für einen guten Zweck abgedeckt. Auf der anderen Seite wird versucht, Einfluss auszuüben. Das ist ein Punkt, der nicht geht. Wenn die Gastronomen sich am Marktplatz untereinander über die Preise einig sind, ist es ihre Sache. Man kann aber nicht in eine einmalige Veranstaltung eingreifen und versuchen, Preispolitik zu betreiben.

I: Das hört sich für mich ein wenig nach Einzelkampf und Konkurrenz an.

Breuer: Sie wollen die Konkurrenz ausschließen. Ich glaube, dass sich am Marktplatz alle gut verstehen, miteinander reden und sich abstimmen. Sie haben ihr Weihnachten, ihr Silvesterfest und die zwei großen Feste von Pro Lörrach. Es gibt das

Stimmen-Festival, auch wenn sie da durch Herrn Muffler im Moment etwas an den Rand geschoben worden sind. Am Ende verdienen sie auch daran, weil Leute vorher und hinterher in den fünf Tagen zu ihnen kommen und etwas trinken. Ich denke schon, dass sich diesbezüglich alle vertragen.

I: Einen Runden Tisch für die Gastronomen gibt es aber nicht?

Breuer: Das weiß ich leider nicht. Wir sind kein Sparringspartner für die Gastronomen oder für die Stadt. Wir sind nicht in der Rolle für die Erarbeitung konkreter Vorschläge, sondern wir sind der Vertreter von 140 Einzelhändlern und Gewerbe-treibenden. Wir müssen die Klammer weit fassen und alle mitnehmen.

I: Würden Sie sich wünschen, dass mehr Gastronomen Mitglied werden?

Breuer: So würde ich die Frage nicht stellen. Ich würde mir wünschen, dass möglichst viele dabei sind. Ich meine damit aber auch Händler oder Kanzleien, Steuerberater, z. B. auch die Firma Kestenholz. Wir haben es etwas geöffnet. Wir hatten auch die Restriktion, dass man in der Innenstadt sein muss. Das haben wir aufgehoben. Je bunter die Mischung, desto besser. Wenn dann auch eine Mitarbeit erfolgt, trägt es dazu bei, dass sich das Ganze verbessert.

I: Sie erwähnten einen Konflikt beim Stimmen-Festival mit den Gastronomen. Um was ging es da?

Breuer: Herr Muffler hat die Brauerei Lasser aus irgendwelchen Gründen den Vertrag nicht verlängert, zumindest denke ich, dass es einen Vertrag gibt. Lasser hat vor zwei Jahren aufgehört, Getränkesponsor bzw. Getränkelieferant für das Stimmen-Festival zu sein. Herr Muffler ist zur Rothausbrauerei gegangen, also damit zu einem Externen. Das Stimmen-Festival wird immer als das Lörracher Festival schlechthin aufgezogen. Da muss man Rücksicht nehmen und sicherstellen, dass man in der Stadt mit den wichtigen Leuten im Gespräch bzw. vernetzt ist. Gerade was Getränke und Speisen betrifft, sollte man sich an die örtlichen Anbieter wenden. Wir haben vor allem eine Brauerei in Lörrach. Ich halte Herrn Walter von der Brauerei Lasser nicht für jemanden, mit dem man nicht reden kann, im Gegenteil, ich habe ihn bisher immer als sehr offen, konziliant und konstruktiv erlebt. Ich kann mir selbst keinen Grund nennen, warum das nicht funktioniert. Es hat dieses Jahr eine große Kritik am Stimmen-Festival gegeben. Es gab Presseberichte und offene Briefe von diversen Personen. Es kam dort auch nochmal zur Sprache, dass auf diese Dinge vom Burghof, respektive Herrn Muffler, keine Rücksicht genommen wurde. Das hatte auch wiederum Auswirkungen auf die Gastronomen. Sie sind vor allem mit Lasser verbunden, auch mit Rothaus, aber nicht in dem Maße wie mit Lasser. Dann war plötzlich Sand im Getriebe.

Welche Akteure können hierzu einen Beitrag leisten und wie könnte dieser aussehen?

Breuer: Akteure müssen all diejenigen sein, die sich damit befassen. Angefangen mit der Stadt, die die Flächen zur Verfügung stellt. Man sollte Gastronomen finden, die hier auch verwurzelt sind. Das finde ich wichtig, dass nicht jemand, der 500 km weiter weg lebt und arbeitet, hier eine Kneipe hat und sie nur mit Angestellten betreibt. Bei Kneipen und Restaurants gibt es eine hohe persönliche Bindung. Man muss abends präsent sein und die Gäste bei Namen kennen und begrüßen. Alle sind in dieser Situation eingebunden.

Wenn wir das nach vorne bringen wollen, dann muss die Vielfalt erhalten bleiben und das Preisniveau nach unten abgesenkt werden. Der Vermieter oder der Gastronom, alle sind gefordert.

I: Ist das Preisniveau zu sehr an die Schweiz angepasst?

Breuer: Das ist ein Todschlagargument nach dem Motto, dass alles in der Schweiz doppelt so teuer ist und dass es hier als billiger empfunden wird. Man versucht natürlich immer, das Maximale zu erreichen. Solang es bezahlt wird, nimmt man es mit. Nur wenn es plötzlich nicht mehr bezahlt wird, kriegt man es nicht von heute auf morgen gedreht. Dann ist man als zu teuer bekannt. Man muss lange für neue Kundenkreise arbeiten. Es muss ausgewogen sein. Wenn eine Portion Nudeln, die ich normalerweise für sieben Euro anbiete, plötzlich bei elf oder zwölf Euro liegt, dann hat man irgendwo eine Grenze überschritten. Wenn der Espresso auf einmal auf 2,50 Euro springen würde, dann haben die Leute den Knall noch nicht gehört. Im Café Pavillon zahle ich für den Espresso wie in Italien einen Euro, perfekt. Ich will damit sagen, dass es Schallgrenzen gibt, die man nicht überschreiten sollte. Es sollten sich alle daran halten und es sollte nicht getestet werden, ob ein Produkt doch teurer angeboten werden kann. Das wäre nicht gut.

I: Könnte Pro Lörrach auch einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Gastronomie leisten?

Breuer: Wir sind gerne aus unserer Sicht bereit, Informationen oder Tipps zu geben und Meinungen abzubilden. Wir sind aber nicht diejenigen, die ein Konzept haben, das jemand umsetzen könnte. Als Gesprächspartner stehen wir gerne zur Verfügung. Wir sind aber nicht die Leute, die in eine aktive Rolle fallen und bestimmen, dass sich hier oder dort eine Kneipe ansiedeln soll.

I: Wenn es um die Einbindung der Gastronomen in die Veranstaltungen und Projekte geht, könnte es förderlich sein, dass trotz verschiedener Interessen von Einzelhändlern, Gastronomen und Dienstleistungsanbietern Hand in Hand gearbeitet wird?

Breuer: Alle sitzen im selben Boot. Die Stadt, die Wirtschaftsförderung, Pro Lörrach, der Einzelne ist gefordert. Wenn wir uns in einer guten Diskussion und in einem vernünftigen Austausch befinden, haben alle etwas davon.

Anlage 43: Transkription des Interviews mit Helga Gassmann, Hotel JFM

Unternehmen:	Hotel JFM Lörrach
Datum und Uhrzeit:	Freitag, 26. Oktober 2018, 9.00 Uhr bis 9.35 Uhr
Befragte:	Helga Gassmann, Geschäftsführerin
Form:	semistrukturiertes Interview, persönliches Gespräch

Welche Stärken und Potentiale sehen Sie in der Lörracher Gastronomie?

Gassmann: Es gibt weniger Gastronomen in Lörrach. Die deutsche Küche verschwindet zunehmend. Deutsche Gastronomiebetriebe schließen. Die Nachfolgen sind oftmals Chinesen, Italiener oder Griechen. Es ist dadurch bedingt, dass es den Fachkräftemangel gibt.

I: Es gibt also weniger deutsche Betriebe, dafür wird die Palette internationaler, verstehe ich Sie da richtig?

Gassmann: Es gibt nicht nur viele internationale Betriebe, sondern auch einige kommende Franchisesysteme. Es ist nicht mehr das Individuelle, wie es bisher war.

I: Sehen Sie individuelle Gastronomiebetriebe als attraktiver für Lörrach im Vergleich zur Systemgastronomie?

Gassmann: Die Systemgastronomie ist überall die Gleiche. Wenn ich essen gehen möchte, hätte ich gerne etwas Individuelles. Ich möchte nichts, was ich überall bekomme.

I: Die Systemgastronomie prägt sich, wie Sie schon gesagt haben, durch ein System gleicher Konzepte aus. Oftmals wird es auf Fast Food bezogen. Allerdings gibt es auch sehr beliebte Konzepte wie z. B. Vapiano. Solche Konzepte haben ein System, gehen aber teilweise dennoch auf die Region ein. Könnte diese Form für Lörrach eine Option sein?

Gassmann: Wenn ich aus der Sicht meiner Altersklasse spreche, dann würde das Gediegene fehlen. Vapiano schätze ich als attraktiv für jüngere Menschen ein. Mittlere und ältere Generationen wollen sich vielleicht einfach hinsetzen und sich bedienen lassen. Das hätte ich bei Vapiano z. B. nicht. Vapiano ist wieder mehr nudel- und pizzalastig und nicht unbedingt das, was unsere Region verkörpert. Aus unserer Region ist doch gerade die Markgräfler Küche eine sehr bekannte und eine sehr gute Küche. Wir waren in den letzten Jahren sehr verwöhnt dadurch, dass wir sehr viele sehr gute Köche in der Umgebung hatten. Sie sind aber jetzt an einer Altersgrenze, mit der sie die Betriebe abgeben und somit ein recht großer Wandel stattfindet.

I: Gibt es aus Ihrer Sicht Stärken in der Gastronomie?

Gassmann: Die Lörracher Gastronomie ist allgemein gut. Die internationalen Küchen sind auch gut. Die spezifischen Traditionsküchen fehlen mittlerweile etwas. Wenn mich meine Gäste im Hotel fragen, wo sie gut deutsch essen gehen können, dann habe ich in der Innenstadt schon ein Problem. Ich wüsste nicht, wo ich sie in der Innenstadt hinschicken sollte. Das Einzige, das nahe der Innenstadt ist, ist der Kranz. Dann hört es aber mit traditionell deutscher Küche auf.

I: Das sollte nicht verloren gehen.

Gassmann: Ich finde, dass es auch ein Stück Heimat ist, die verloren geht.

I: Das ist auch mit dem verknüpft, was ich in der Literatur gefunden habe. In Zeiten der Digitalisierung wünscht man sich ein Heimatgefühl und etwas, woran man sich wieder festhalten kann. Gerade bei diesem Wunsch ist diese Küche wichtig. Die Essgewohnheiten ändern sich von den Menschen.

Gassmann: Diejenigen, die im Hotelfach oder Restaurantfach eine Ausbildung machen wollen, kommen auch in nicht deutsche Betriebe. Das mag auch ganz gut sein. Der Ursprung der Heimat, den diese Leute in die Welt getragen haben, geht allerdings verloren .

Welchen Veränderungen wird die Lörracher Gastronomie in Zukunft ausgesetzt sein?

Gassmann: Das soeben genannte Thema macht einen großen Teil aus. Die Fachkräfte sind auch ein großes Thema. Dann gibt es die Regierung, die mit vielen Vorschriften und Plänen Bürokratie auslöst, sodass wir fast mehr im Büro sitzen müssen als uns um unseren Gast zu kümmern. Das ist alles nicht sehr förderlich.

Die Arbeitszeiten insgesamt sind ein Thema, wobei ich finde, dass sie gar nicht mehr so drastisch sind. Jeder Rewe hat mittlerweile samstags oder auch unter der Woche bis um 24.00 Uhr auf. Die Pflegeberufe müssen auch rund um die Uhr da sein. Das Klischee von den Arbeitszeiten im Hotelfach finde ich mittlerweile nicht mehr gerechtfertigt.

I: Wie sieht dieses Klischee aus?

Gassmann: Man meint immer, dass es im Hotelfach schlechte Arbeitszeiten gibt. In einem Pflegeberuf, der auch rund um die Uhr Einsatzbereitschaft verlangt, sind die Arbeitszeiten vielleicht noch schlechter als im Hotelfach. Wenn ich im Einzelhandel wie Rewe arbeite und bis 24.00 Uhr dortbleiben muss, dann handelt es sich auch nicht um andere Arbeitszeiten wie im Hotelfach. Die Lobby, in der die Hotelfachberufe stecken, ist in den Köpfen immer noch mit schlechten Arbeitszeiten verbunden. Man hört es nur vom Hotelfach. Von anderen Berufen hört man das komischerweise nicht, obwohl es mittlerweile genau gleich gelagert ist.

I: Das ist dann leider der Punkt, der die Leute davon abhält, eine Ausbildung im Hotelfach zu beginnen.

Gassmann: Zum Beispiel, ja.

I: Das ist dann wieder weniger förderlich, weil es sowieso nicht genügend Fachkräfte gibt.

Gassmann: Genau. Es ist natürlich auch so, dass die Löhne nicht mit der Industrie zu vergleichen sind. Das ist auch ein Punkt, bei dem man aber als Unternehmer nicht viel machen kann, indem mehr gezahlt wird. Die Kosten, die man mittlerweile mit GEMA, GEZ oder Berufsgenossenschaften hat, fressen einen langsam auf. Es werden nicht weniger, sondern immer mehr.

I: Gibt es bei den Gastronomiebetrieben dann einen Kostendruck?

Gassmann: Die Nebenkosten, die man als Gastronom mittlerweile hat, sind sehr hoch.

I: Wie sehen Sie die Digitalisierung in der Gastronomiebranche?

Gassmann: Das ist ein ganz wichtiger Punkt. Mittlerweile geht ohne Digitales gar nichts mehr, sei es ein Orderman oder ein Hotelreservierungsprogramm. Ohne ein Online-Netz für Hotelreservierungen geht schon zweimal nichts mehr. Wenn ich von unserem Hotel ausgehe, erreichen uns achtzig Prozent der Anfragen online. Früher war es ein Telefonanruf, ein Fax oder eine Anfrage über die Tourist-Info. Heute geht das alles über die ganzen Provider.

I: Kommt die Digitalisierung in Ihrem Restaurant auch?

Gassmann: Ja, sie kommt auch. Lörrach gehört noch zu den kleinen Städten. In den großen Städten ist es mittlerweile auch so, dass sie an Plattformen angeschlossen sind, mit denen online ein Tisch reserviert werden kann. Das ist momentan im Wandel. Die jüngere Generation nimmt es gut auf. Sie sind mit dem Handy aufgewachsen. Sie machen das über das Handy. Der Wandel ist in der mittleren und älteren Generation noch voll im Gange. Sie kennen es noch nicht so gut.

I: Durch die verschiedenen Generationen entstehen verschiedene Zielgruppen. Es gibt Konzepte, die gezielt darauf fokussiert sind, ihr Lokal als Ort des Treffpunkts für eine Auszeit zu gestalten. Eine ältere Generation schätzt das bestimmt sehr. Eine jüngere Generation könnte Konzepte wie z. B. Starbucks schätzen, die gezielt die Vernetzung ermöglichen und aufrechterhalten. Es muss darauf geachtet werden, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen.

Gassmann: Das auf jeden Fall, wobei ich denke, dass WLAN mittlerweile überall ein Muss ist. Ohne WLAN geht nichts mehr, auch in einem Restaurant nicht. Allerdings ist die Erreichbarkeit über das Handy usw. nicht immer gut. Wenn man gemütlich essen gehen will, könnte das stören.

I: Gerade weil es verschiedene Bedürfnisse bezüglich der Digitalisierung gibt, ist es wichtig, dass es verschiedene Angebote für verschiedene Zielgruppen gibt.

Welche Aspekte sollten Ihrer Meinung nach bei der Weiterentwicklung der Lörracher Gastronomie berücksichtigt werden?

Gassmann: Es sollte berücksichtigt werden, dass es überhaupt noch Gastronomie gibt. Viele, die zum Teil schließen, öffnen nicht mehr. Die Gastronomie sollte attraktiv gemacht werden.

I: Es gibt moderne Konzepte wie Street-Food-Festivals oder Food Trucks. Synergieeffekte können durch die Kombination aus Gastronomie und Einzelhandel geschaffen werden, um einen Erlebnischarakter für die Besucher zu ermöglichen. Das wären meine Gedankengänge zur Attraktivitätssteigerung.

Gassmann: Ich persönlich muss sagen, dass ich die Food Trucks nicht sehr attraktiv finde. Die Food Trucks fördern das schnelle Essen im Stehen und es ist oftmals nicht sonderlich gesund. Es fördert auch keine Gemeinschaft beim Essen.

Eine Erlebnisgastronomie mit dem Einkauf zusammen könnte ich mir noch eher als attraktiv vorstellen. Man ist gebunden, wenn es sich bei der Gastronomie in einem Kaufhaus um eine Systemgastronomie handelt. Dann gibt es eventuell ein Problem mit den Öffnungszeiten, wenn ich um 20.00 Uhr noch etwas essen möchte und sie gerade schließen.

I: Ein Aspekt sind die Öffnungszeiten, die in der Innenstadt optimiert werden könnten, sodass auch abends nach einem Kinobesuch noch ein Angebot vorhanden ist.

Gassmann: Das könnten auf jeden Fall Dinge sein. Wenn ich um 21.30/22.00 Uhr noch etwas essen gehen möchte, dann bekomme ich höchstens beim Italiener oder beim Griechen noch etwas, weil sie vielleicht zu den Arbeitszeiten eine andere Einstellung haben. Vielmals stecken Familienbetriebe dahinter. Dann spielt die Arbeitszeit vielleicht nicht die Rolle, die sie in der typisch deutschen Denkweise spielt. Es ist definitiv eine Kopfsache.

I: Sollten die Arbeitszeiten flexibilisiert oder den Zielgruppen angepasst werden?

Gassmann: Bei der Flexibilisierung handelt es sich wieder um das Klischee, das ich vorhin genannt hatte. Die Arbeitszeiten halten die Leute von einem Beruf in dieser Branche ab. Dann kann man sie auch nicht später einteilen, da sie sowieso bereits fehlen.

I: Es sind verschiedene Faktoren, die darauf einwirken. Es ist sehr schwierig, auf einen Aspekt zu reagieren, ohne dass andere Faktoren verändert werden.

Gassmann: Es ist wie ein Zahnrad. Alles greift ineinander.

Welche Akteure können hierzu einen Beitrag leisten und wie könnte dieser aussehen?

I: Ich schreibe diese Arbeit für die Wirtschaftsförderung Lörrach, die verschiedene Akteure für einen Austausch zusammenbringen kann. Die Stadt ist für den öffentlichen Raum verantwortlich. Sehen Sie es auch so, dass zu einem guten Gastronomieangebot selbst, auch das Umfeld attraktiv sein muss?

Gassmann: Wie meinen Sie das mit dem Umfeld?

I: Ich rede von der Innenstadt, in der sich der Gastronomiebetrieb befindet. Wenn die Innenstadt nicht attraktiv ist, dann könnte es für den Gastronomiebetrieb schwieriger sein. Anders ist es bei einer Innenstadt, die viel Besucher anlockt und ein gutes Marketing besitzt.

Gassmann: Eine Innenstadt ist immer dann unattraktiv, wenn die Geschäfte geschlossen haben. Das ist in jeder Stadt gleich, egal ob in Berlin, München oder Hamburg. Wenn der Kern der Innenstadt abends geschlossen hat und sich dort noch eine Gastronomie befindet, dann hat sie es mit Sicherheit immer schwerer mit den Gästen. Anders wäre es bei einer Gastronomie, die außerhalb liegt und Parkplätze vor der Türe hat. In der Innenstadt fragt man sich immer, wie man dort hin kommt und wo man parkt. Mittlerweile finde ich es nicht mehr so angenehm, wenn ich abends noch alleine in der Innenstadt unterwegs bin. Die Gastronomie in der Innenstadt hat es immer schwerer als eine Gastronomie in einem Randbereich, die direkt erreichbar ist. Wenn ich in eine Großstadt gehe, ist die Innenstadt nach Ladenschluss der Geschäfte auch tot.

I: Es gibt eine gegenseitige Abhängigkeit von Einzelhandel und Gastronomie. Beide könnten voneinander profitieren und beide bringen Besucher in die Innenstadt. Vor allem die Gastronomie hat sich zu einem wichtigen Begegnungspunkt für die Leute entwickelt. Ich könnte mir vorstellen, dass beide zusammen die Passantenfrequenz erhöhen könnten.

Gassmann: Das ist bestimmt so. Das eine spielt mit dem anderen mit. In der Theorie mag das funktionieren, aber eine Frage ist, ob das auch in der Praxis funktioniert.

I: Könnten Sie sich Kommunikationsschwierigkeiten zwischen Einzelhandel und Gastronomie oder mit anderen Akteuren vorstellen?

Gassmann: Wenn es wirklich Leute sind, die ein gutes Konzept aufstellen, dann stimmt auch die Kommunikation. Man muss sich aber auch gegenseitig etwas gönnen. Das ist oftmals nicht der Fall. Oftmals ist jeder sich selbst der Nächste. Je nachdem funktioniert es nicht.

I: Es gibt verschiedene Interessen, bei denen es nicht so einfach ist, sie zusammenzubringen. Wir haben Pro Lörrach als Verbund von Einzelhändlern, Gastronomen und anderen Dienstleistungsunternehmen. Es sind aber nicht so viele Gastronomen Mitglied. Ich könnte mir vorstellen, dass die Mentalität noch eine andere ist. Es ist noch nicht angekommen, dass durch einen Dialog zusammen etwas erreicht werden kann. Beispiele sind das Herbst- oder Frühlingsfest.

Gassmann: Sie reden jetzt von einer Art Vereinigung. Die Zusammenschlüsse erfordern Sitzungen, für deren Teilnahme Gastronomen teilweise keine Zeit haben. Vielleicht auch gerade, weil sie kein Personal haben und vom Betrieb nicht weg können. Es ist vielleicht auch zeitaufwendig.

I: Sollte in Zukunft mehr auf die Arbeitszeiten der Gastronomen eingegangen werden?

Gassmann: Dann sind wir wieder beim vorherigen Thema. Die deutschen Küchen sind nicht vorhanden und ob die internationalen Küchen wirklich Interesse daran haben, an einem solchen Projekt wie Pro Lörrach mitzuarbeiten, würde ich eher nicht so sehen. Es gibt andere Mentalitäten, Hintergründe und andere Interessen. Andere Interessen, die von der Gemeinsamkeit in der Stadt abweichen.

I: Kennen Sie einen Runden Tisch mit den Gastronomen, sei es in der Innenstadt oder außerhalb von Lörrach? Gibt es eine Möglichkeit für Gastronomen, sich auszutauschen?

Gassmann: Das gibt es schon. Es gibt eine gute Gemeinschaft unter den Hoteliers, dass man sich ab und zu trifft und sich untereinander austauscht. Das betrifft auch spezielle Sachen wie bspw. Einmietbetrug. Man informiert sich untereinander. Es gibt inzwischen schon ein gutes Miteinander.

I: Das empfinden Sie als positiv und förderlich?

Gassmann: Auf jeden Fall ist es förderlich. Bevor ich nach Lörrach gekommen bin, kannte ich das durch einen Hoteliersverband der Stadt selbst, der über die Tourismuszentrale geleitet wurde. Alle zwei Monate war ein Treffen vorgesehen. Es wurde auch darüber informiert, was in der Stadt läuft, was aktuell ist und was man machen könnte. Es gab einen gemeinsamen Werbetopf dafür. Das sind alles Dinge, die es in Lörrach nicht gibt. Das ist schade. Ich habe die Anregung schon mehrfach vorgebracht, aber es hat sich in Lörrach nichts ergeben.

I: Könnten Sie sich vorstellen, dass eine solche Gemeinschaft entsteht?

Gassmann: Ich kann mir das gut vorstellen. Die größeren Hotels in Lörrach würden Interesse zeigen. Wir waren auch schon für die Stadt Lörrach an Messen. Die drei bis vier Hotels waren aber trotzdem dort eher Alleinkämpfer. Es hat mehr oder weniger von der Stadt geheißen, dass wir hingehen können, wenn wir das machen wollen. Dann waren wir nicht mehr so aktiv und es gibt diese Messen seither nicht mehr.

Ich bin jedes Jahr Besucherin auf der ITB in Berlin. Vom Südschwarzwald gibt es eine Halle mit einer großen Süddeutschland Landkarte, auf der die ganzen touristischen Städte abgebildet sind. Weil am Rhein hat einen Button und Lörrach ist nicht einmal vorhanden. Das finde ich sehr schade. Ich frage mich, wie das sein kann. Als touristische Stadt hat Lörrach keinen Eintrag.

I: Lörrach müsste also den touristischen Auftritt stärken und ins Bewusstsein rufen?

Gassmann: Ja, das müsste die Stadt eigentlich.