

# Tischlein, deck dich! Über städtische Gastronomielandschaften und was Stadtplanung damit zu tun haben könnte

Ricarda Pätzold

(Dipl.-Ing. Ricarda Pätzold, TU Berlin, Institut für Stadt- und Regionalplanung, Hardenbergstraße 40a, 10623 Berlin, r.paetzold@isr.tu-berlin.de)

## 1 NACHDENKEN ÜBER ... GASTRONOMIE?

„Der Tresen eines Cafés ist das Parlament des Volkes.“ (Balzac)

Essen–und darunter Gastronomie als eine Spielart der Außer-Haus-Verköstigung–findet nur selten Niederschlag in deutschsprachigen Fachpublikationen<sup>1</sup> oder auch Fachdebatten<sup>2</sup>. Über die Gründe für den Befund der mangelnden „Beforschung“ kann nur spekuliert werden, vielleicht ist Essen (gehen) als Alltagspraxis einfach zu banal? Die vorherrschende materielle Rezeption von Essen und Gastronomie (z.B. Regulierung, Ernährung) lässt die kulturellen und repräsentativen Funktionen, die auch in hohem Maße raumwirksam sind, weitgehend außen vor. Auf der anderen Seite legt die Prominenz der Themen in Populärpublikationen<sup>3</sup>–wie Reiseführern, Stadtmagazinen, Tageszeitungen etc.–nahe, dass sich die Kultur einer Stadt oder Region nicht zuletzt im Essen offenbart. Jeder weiß, in Paris isst man *Froschschenkel*, in Brüssel *Pommes Frites* und in Berlin *Curry-Wurst*; London ist eine großartige Stadt, aber die britische Küche...; eine Zeile in Rainald Grebes wohl bekanntesten Lied lautet: „Nimm Dir Essen mit, wir fahr'n nach Brandenburg“. Regionale Küchentraditionen prägen das Image von Städten und Regionen, auch wenn viele der Urteile und Vorurteile nur wenig Substanz aufweisen. Z.B. kann man in Marseille kaum noch *Bouillabaisse* essen, da die Zutaten für das einst einfache Fischergericht mittlerweile astronomische Summen kosten; in London haben u.a. migrantische Kochtöpfe *Fish 'n' Chips* oder *Yorkshire-Pudding* sukzessive verdrängt, in Paris wird der Niedergang der klassischen Bistrokultur beklagt–und inzwischen gibt es auch in Brandenburg vereinzelte kulinarische Oasen.

„However, food is not only a functional good, but also a cultural object–consumed not only for this nutrients, but also for its symbolic and aesthetic value.“ (Neal 2006) Die mannigfaltigen positiven Effekte der Gastronomie, wie urbanisierende Wirkung, Imagefaktor, Alleinstellungsmerkmal von Städten, soziale Funktionen etc., müssten sie eigentlich zu einem *everybody's darling*–auch von Stadtplanern–machen. De facto wird Gastronomie aber auch hier nur vereinzelt und meist als *sidekick* des Einzelhandels betrachtet. Handlungsnotwendigkeiten werden vor allem reaktiv gesehen, d.h. wenn die Nebenwirkungen einer zunehmenden Kneipendichte, wie Lärmemissionen durch nächtliche Straßengespräche oder Parksuchverkehr, zu Konflikten mit den Bewohnern führt. In dem Artikel werden grundlegende Trends der Gastronomie eingeordnet, empirische Befunde zu Kneipenvierteln in Berlin vorgestellt und die stadtplanerische Praxis sowie Optionen diskutiert.

## 2 STARBUCKS, MC DONALDS ETC. VERSUS REGIONALE TRADITIONEN

Von den deutschen Unternehmen gehören ca. 6 Prozent zum Gastgewerbe. Davon sind 96 Prozent Kleinstunternehmen mit weniger als 10 sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten<sup>4</sup>. Anders als in anderen Branchen<sup>5</sup> entfällt auf diese Unternehmen mit 60 Prozent auch ein großer Teil des Umsatzes. 19 Prozent der

<sup>1</sup> Z.B. erschien die Dissertation des Ethnologen Thomas Kochan (2011) über die Trinkgewohnheiten in der DDR im Aufbauverlag, was einerseits ein „Ritterschlag“ im Sinne eines breiten Interesses an der Arbeit war, sie andererseits aber ein Stück weit außerhalb der Scientific Community stellte. Grundlegende Studien liegen zum Teil schon Jahrzehnte zurück, z.B. Dröge/Krämer-Badoni 1987; Schwibbe 1998; Teuteberg 1997; Wedemeyer 1990).

<sup>2</sup> Eine Ausnahme war die Konferenz „So ist die Stadt. Esskultur und die Eigenlogik der Städte“ vom 6.-7. Mai 2011 in Darmstadt (LOEWE 2011).

<sup>3</sup> Das spiegelt sich natürlich auch in den zahllosen Fernseh-Kochshows von „Nachfahren“ Alfred Bioleks. Allerdings geht es hier in der Regel um das Selbst-Kochen, bzw. um die Selbst-Inszenierung von Sterneköchen. Ein Sonderfall: Auf ARTE wird in der Sendung „Zu Tisch in ...“ ein Blick auf die häuslichen Kochtraditionen in verschiedenen europäischen Regionen geworfen (ARTE 2012).

<sup>4</sup> Insgesamt wies das Gaststättengewerbe 2011 ca. 673 Tsd. Beschäftigte auf. Der Bedarf schwankt in Abhängigkeit von saisonalen Gegebenheiten und auch Wochentagen (umsatzstärkster Monat ist der Juli, schwächster der Februar). Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft werden fast dreimal mehr geringfügig Beschäftigte eingesetzt.

<sup>5</sup> So lag z.B. der Anteil der Lebensmittelgeschäfte unter 400 qm 2004 bei 60 Prozent, deren Umsatzanteil aber bei nur bei 11 Prozent (KPMG/EHI 2006)

Erwerbstätigen im Gastgewerbe sind selbstständig. Als Indiz für eine mangelnde Professionalisierung der Branche kann die hohe Insolvenzrate – 10 Prozent der bundesweiten Unternehmensinsolvenzen entfallen auf das Gastgewerbe – gewertet werden (Stöver 2011). In den Jahren 2010 und 2011 lag die Zahl der Betriebsaufgaben mit jeweils 17 Prozent deutlich über den Betriebsneugründungen. Insgesamt sinkt die Zahl der Unternehmen im Gaststättengewerbe seit Jahren – bundesweit existierten 2002 noch 190.760 Unternehmen, 2009 nur noch 175.576; das entspricht einem Rückgang von 8 Prozent (DEHOGA 2011b; 2012).

Tiefe und Intensität des Umbruchs in der gastronomischen Landschaft zeigt sich aber deutlicher im Detail. Verlierer der Entwicklung sind Schankwirtschaften, Restaurants und Eisdielen; klare Gewinner Imbisse und Cafés (vgl. Abbildung 1). Analog zum Einzelhandel sind Filialisierungstendenzen und Systemkonzepte auf dem Vormarsch, auch wenn der Anteil lokaler Betreiber in der Gastronomie vergleichsweise immer noch sehr hoch ist. Die 100 größten Unternehmen der Systemgastronomie in Deutschland betreiben insgesamt „nur“ 16.833 Betriebe<sup>6</sup>. Die einzelnen Typen der Gastronomie<sup>7</sup> sind dabei ganz unterschiedlich betroffen. Unter „Fullservicegastronomie“ – also die Konkurrenz zu den klassischen Restaurants – fallen nur 18 Unternehmen mit insgesamt 312 Betrieben.<sup>8</sup> Die meisten Systemkonzepte (10.121 Betriebe) sind in der Kategorie „Fastfood, Imbiss, Home Delivery“ zu finden. Die dahinter stehenden 30 Unternehmen bedienen ganz unterschiedliche räumliche Radien: So sind 8 global (3.561 Betriebe), 5 multinational (921 Betriebe), 11 national (4.465 Betriebe) und lediglich 6 ausschließlich regional (1.174 Betriebe) ausgerichtet. Das umsatzstärkste Unternehmen ist mit Abstand McDonald's (DEHOGA 2011a).

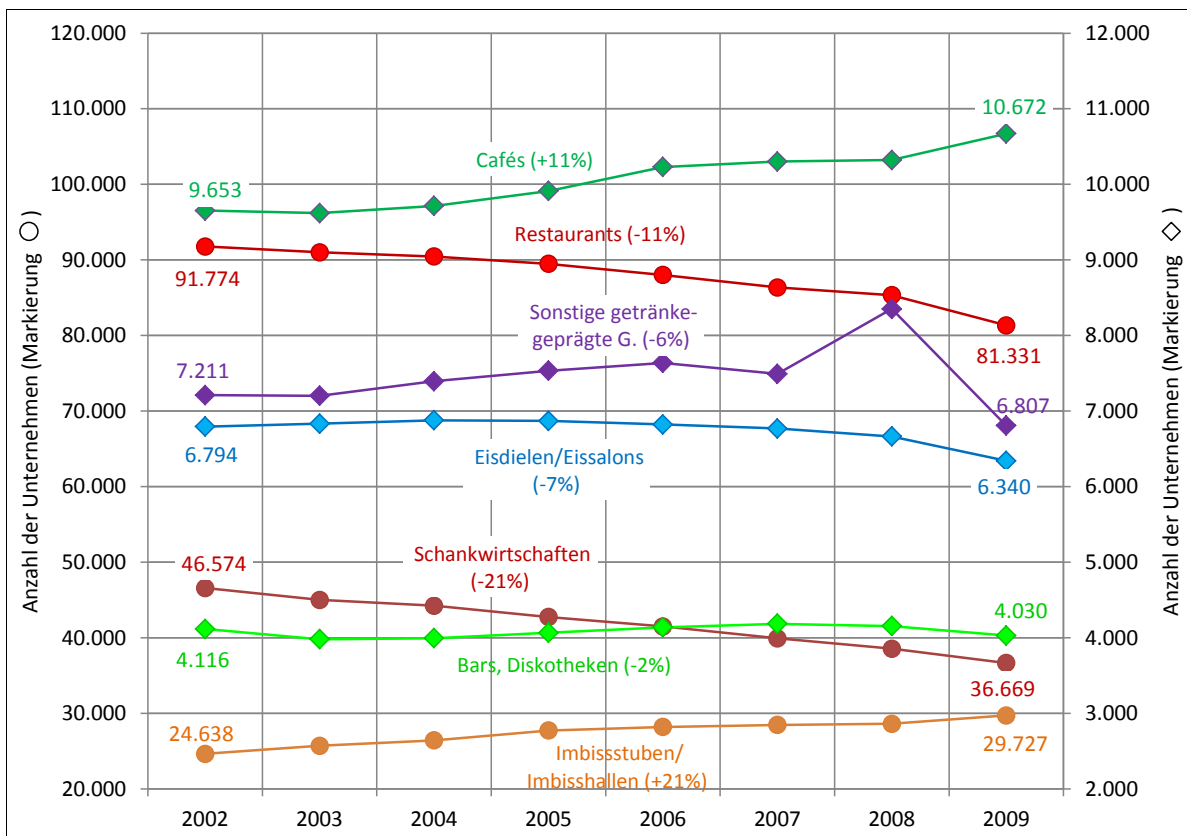


Abbildung 1: Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen im Gastgewerbe 2002-2009 (Darstellung nach DEHOGA 2012)

Im Einzelhandel kann seit Jahren beobachtet werden, dass Systemkonzepte und steigende Filialisierung entscheidend zu einer sukzessiven Verdrängung der traditionellen, inhabergeführten Läden beitragen (vgl. u.a. Pätzold 2011a). Lange schien es, als würden die Parallelwelten von global und lokal ausgerichteten

<sup>6</sup> Inklusive der Unternehmen der Handels-, Freizeit und Verkehrsgastronomie sowie Event-, Messe- und Sport-Catering – insgesamt 54 Unternehmen mit über 6000 Betrieben.

<sup>7</sup> Es bestehen Zuordnungsprobleme: Die Klassifikation der Systemgastronomie der DEHOGA entspricht nicht der Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes, z.B. werden unter „Fastfood, Imbiss, Home Delivery“ auch Cafés (wie Starbucks, Tchibo- und Segafredo-Coffeebars) geführt.

<sup>8</sup> Bekannte Formate sind u.a. Maredo, Schweinske, Wienerwald, Café Del Sol, Bavaria Alm oder L'Osteria.

Unternehmen in der Gastronomie nebeneinander bestehen, doch diese Balance wird zunehmend brüchig. Ursächlich ist auch hier die Verknüpfung aus wirtschaftlichen Größenvorteilen von Systemkonzepten, steigender Preissensibilität und Veränderungen in der Verteilung des frei verfügbaren Einkommens sowie anderen Nachfragepräferenzen anzusehen. Dieser Wandel ist nicht nur in Deutschland, sondern auch in vielen europäischen Ländern zu beobachten.

So wird in Großbritannien das Pub-Sterben beklagt. Befördert durch die anhaltend schlechte Wirtschaftslage schlossen 2010 allein in London sechs Pubs pro Woche. Würde man diesen Trend linear fortschreiben, wäre 2037 diese Institution gänzlich verschwunden. Die Krise betrifft allerdings inhabergeführte und Pub-Ketten gleichermaßen. Während in den Städten andere gastronomische Formate als Alternative vorhanden sind, sterben dagegen in ländlichen Regionen mit den Pubs die letzten Gemeinschaftsorte, nach den Nachversorgungs- und Dienstleistungsangeboten (BBPA 2012). Deshalb arbeitet seit 2001 die Community-Organisation „Pub ist the Hub“, die auf eine Initiative von Prinz Charles zurückgeht, an Modellen zu alternativen Betreiberstrukturen (Pub 2012).

Was in Großbritannien der Pub ist, ist in Frankreich das Bistro. Im Land der Gourmets sind Fast-Food-Ketten auf dem Vormarsch und täglich müssen zwei der traditionellen Lokale schließen. Als Ursache werden die veränderten Bedingungen am Arbeitsmarkt, darunter vor allem die gesetzliche Arbeitszeitbegrenzung, in Kombination mit einer gestiegenen Preissensibilität gesehen. Die französische Küche ist zeitintensiv; das lässt sie ins Hintertreffen geraten, wenn die Mittagspause nicht auf zwei Stunden und mehr ausgedehnt wird. Hierin wird im Übrigen die vergleichsweise hohe Widerstandsfähigkeit der italienischen Traditionslokale begründet, denn die italienische Küche ist wesentlich schneller und hat in dieser Beziehung kaum Nachteile gegenüber den globalisierten Fast-Food-Formaten (o.A. 1984; Range 2009).

In Österreich, insbesondere in Wien, wird das Kaffeehausterben beklagt, allerdings mittlerweile die dritte Welle–Anfang des 20. Jahrhunderts waren teuren neuen Espresso-Maschinen, dann in den 1950er Jahren die Ausbreitung der italienischen Espresso-bars und um die Jahrtausendwende Starbucks und Co. schuld am Niedergang der Kaffeehauskultur. Bei jeder dieser Innovationswellen mussten Traditionshäuser schließen. Neben den nostalgischen Klagen, wird aber durchaus kritisch festgestellt, dass die Kaffeehäuser sich oft jeglicher Modernisierung verweigern (Holzer 2010). 2011 wurde im Rahmen des Kunstprojektes „Das große Wiener Kaffeehaus-Experiment“ am MAK über die Zukunft des Kaffeehauses nachgedacht–die Ergebnisse reichten von Einrichtungsideen bis zur Integration bzw. Desintegration von neuen Medien (Wilde 2011).

Und wie sieht es in Berlin aus? Berlin war die Stadt der Eckkneipen, die zu Beginn des 20. Jahrhunderts in den überbelegten Gründerzeitquartieren das Wohnzimmer ersetzten. Im Vergleich zu Paris oder auch Wien, das Ende des 18. Jahrhunderts als der größte Gastronomiemarkt Mitteleuropas galt, war Berlin ein gastronomischer Spätentwickler. Allerdings entstand hier mit dem Unternehmen Aschinger<sup>9</sup>, eines der ersten Systemkonzepte in der Gastronomie (vgl. Allen 2002). Die Weltkriege hinterließen tiefe Zäsuren in der gastronomischen Landschaft Berlins, die im Ostteil der Stadt durch einen gravierenden Umbau des Gastgewerbes verstärkt wurden (vgl. Abbildung 2). Noch in den 1970er Jahren hatten die Eckkneipen einen Anteil von 50 Prozent an der Westberliner Gastronomie, in den 1990er Jahren waren es nur noch 25 Prozent (Bolm 1998). Insgesamt gibt es in Berlin weniger mythische Traditionsorte als in Städten mit einer stetigen Entwicklung und es werden immer weniger. 2008 schloss z.B. das Café Adler<sup>10</sup>, das während der Teilung das einzige Restaurant mit Blick auf die Mauer am Checkpoint Charlie war–bezeichnender Weise wird das Lokal heute von der Café-Kette Einstein bewirtschaftet.

In Summe wird das Verschwinden von Traditionslokalen–Pub, Bistro, Kaffeehaus, Eckkneipe etc.–allerorten von Melancholie begleitet. Dabei ist wie so oft ein eklatanter Bruch zwischen der „Abstimmung mit den Füßen“ und den Klagen über den Identitätsverlust festzustellen. Es liegt im Wesen globalisierter Angebote, überall auf der Welt mit dem gleichen Erscheinungsbild aufzutreten. Was am Rückgang raumpräsenter Traditionen stört ist damit oft nur, dass das (Stadt-)Bild nicht mehr den Wünschen entspricht. Beklagt wird

<sup>9</sup> Unter dem Motto „Beste Qualität bei billigstem Preis“ betrieb Aschinger (gegründet 1892) Anfang des 20. Jahrhunderts bereits 23 Bierquellen, 15 Konditoreien, acht weiteren Restaurants sowie 20 Verkaufsstellen und war damit der größte Gastronomiebetrieb Europas (Aschenbrenner 1999).

<sup>10</sup> In einem Blog-Eintrag war zu lesen: “It’s a famous cafe from which western Berliners could have a look at the border with the East. Now it’s still popular with artists, journalists and bankers, as well as tourists looking for shelter from rain.” (<http://members.virtualtourist.com/m/66760/12626/2/>).

also vielleicht weniger der verlorene Ort, der–bei wirtschaftlichen Gründen der Geschäftsaufgabe–eben unter einem Mangel an Besuchern und respektive Einnahmen litt, sondern die Gleichschaltung der räumlichen Umgebung<sup>11</sup>.

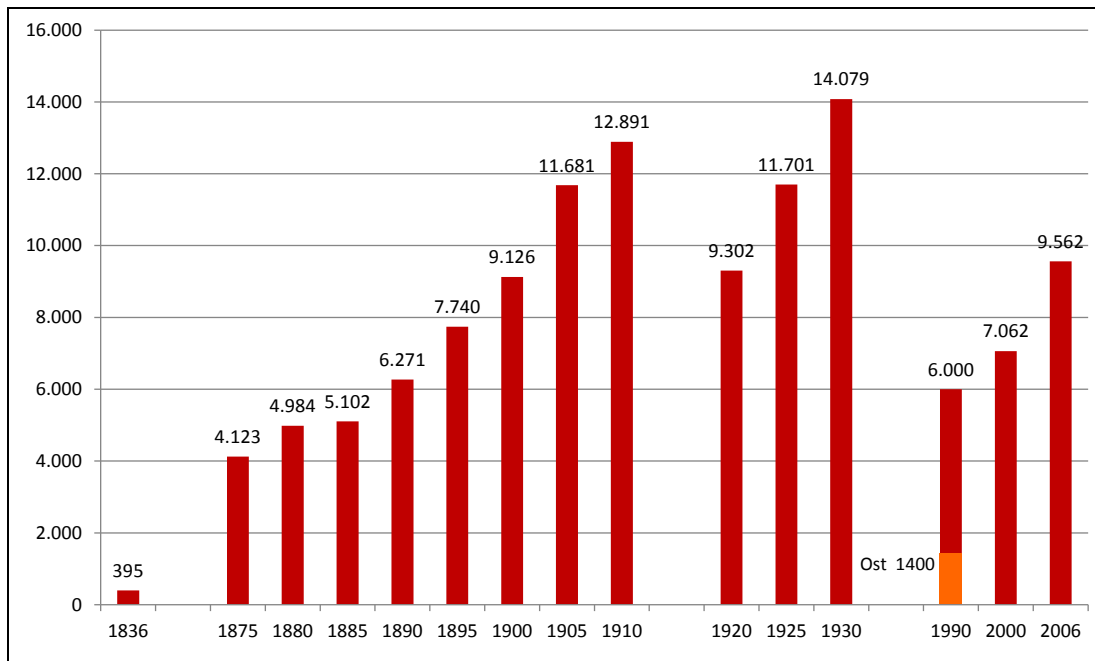


Abbildung 2: Gastronomische Betriebe in Berlin 1836-2006 (Darstellung nach Arnold 2000; Drummer 1997; Waldt 2007)

Der sukzessive Verlust von Ortstraditionen und damit gleichzeitig von Esstraditionen ist aber nur eine Seite der Medaille. Matthiesen spricht von der „Komplementarität von Globalisierungs- und Regionalisierungsdynamiken, die sich sowohl zwischen als auch innerhalb der kulinarischen Systeme, etwa durch das systematische Zugleich von Fast-Food- und Slow-Food-Kulturen zeigen“ (Matthiesen 2005). Je nachdrücklicher die Globalisierung in den Alltag diffundiert, desto intensiver wird scheinbar die Sehnsucht nach dem Regionalen. So wurde in der Gastronomie seit den neunziger Jahren der Zusammenhang von Raum und Geschmack neu konstruiert (Tschofen 2008). Der Ortszusatz schafft Vertrauen und macht die Welt überschaubar<sup>12</sup>. Flankierend wuchs in den letzten Jahren das Gewicht von Argumenten der Nachhaltigkeit, die sich unter anderem in der Forcierung von regionalen Wirtschaftskreisläufen bei Lebensmitteln in die Alltagspraxis übersetzen lassen (vgl. u.a. Stierand 2008). Die Wertschätzung der regionalen Küchen steigt parallel zum Marktwert des „Natürlichen“ und „Authentischen“; die Wertschätzung von artisanalen Produktionstechniken korreliert mit dem Symbolwert der der Nahrung beigegeben wird.

Aber sind die Huldigung des Terroir-Prinzips und der kulinarischen Identität nicht nur ein Luxusphänomen und erreichen lediglich bestimmte, quantitativ kaum relevante Bevölkerungsschichten? Der Blick in die Entwicklungen im Osten Deutschlands zeigt einerseits, dass auch unter streng nivellierenden Bedingungen eine angepasste Neuformulierung der kulinarischen Identität stattfand (Soljanka, Letscho, Goldbroiler). Andererseits hinterließ die Kappung der lokalen Traditionen eine bis heute regional wirkende kulinarische Orientierungslosigkeit. Die Neuerfindung regionaler Küchen kann als Merkmal innovativer und kreativer Regionen gesehen werden–der Blick in die regionale Verteilung der Lebensmittel mit geschützter geographischer Herkunft oder auch der Michelin-Sterne zeigt Konzentrationen im Südwesten der Republik und große weiße Flecken im Nordosten (Bröhm 2011; Ermann 2009).

In Berlins Gastronomie ist die regionale Einbettung in die brandenburgische „Steusandbüchse“ wesentlich geringer ausgeprägt als die hauptstädtische Repräsentation von Botschaften des Geschmacks aus aller Herren Länder. Man kann sich „nahezu einmal um die Welt snacken“ (Marx 2011), aber bei der Frage nach einem typisch Berlinerischen Gericht fällt die Antwort wahrscheinlich irgendwo zwischen Currywurst, Buletten,

<sup>11</sup> Bereits 1974 formulierte Calvino den Eindruck der zunehmenden Austauschbarkeit von Orten durch die gleichen Ausstattungsmerkmale (Läden, Hotels etc.) – „Only the name of the airport changes“ (Calvino 1974: 102).

<sup>12</sup> „Rund 65 Prozent der Deutschen achten beim Einkauf immer oder meist auf regionale Herkunft, denn sie wollen natürliche und authentische Lebensmittel“ PM Stiftung Warentest, 29.03.2011.

Berliner Leber und Döner aus. Die Reformulierung einer kulinarischen Tradition mit Bezug zum Terroir hat in den häuslichen Küchen über Bio-Bauern-Märkte, Gemüseboxen und urbanes Gärtnern wahrscheinlich stärker Einzug gehalten als in der Gastronomie. In letzter gilt immer noch als ambitioniertes Vorhaben, aus Steckrüben, Kohl und Kartoffeln einen heimatlichen Geschmack zu kreieren.

### 3 GASTRONOMIE UND STADTQUARTIERE

Die unterschiedliche Intensität der Ausprägung und die Art der gastronomischen Betriebe in Städten lassen sehr individuelle kulinarische Landschaften entstehen, die bisher im deutschsprachigen Raum nur wenig systematisch erforscht wurden<sup>13</sup>. Das betrifft sowohl Fragen der kulinarischen Identität als auch der Wechselbeziehung zwischen Urbanität und der ortsspezifischen Qualität von Konsumorten. Es ist unstrittig, dass die spezifische Ausprägung von Konsumorten, die lokale Lebensqualität mit bestimmt und auch als Indikator zur Beschreibung des sozio-demographischen Charakters eines Ortes herangezogen werden kann (vgl. u.a. Crewe/Lowe 1995; Mullins et al. 1999; Zukin 2004). Neal (2006) clusterte 243 US-amerikanische Städte auf Basis ihrer gastronomischen Ausstattung vgl. (Abbildung 3) in Urbane oases, McCulture oases, Urbane deserts und McCulture deserts. Die Oasen zeichnen sich durch ein hohes Angebot an gastronomischen Einrichtungen aus, die Wüsten durch ein Geringes. Sie unterscheiden sich weiterhin in der Qualität und der Vielfalt der Lokale—in den McCulture Orten ist ein dominierendes Besatz an standardisierten Gastronomieformen (McDonaldisation) zu finden. Die identifizierten urban oases weisen eine hohe Übereinstimmung mit den von Florida (2008) identifizierten Städten auf, deren ökonomische Entwicklung durch die 3 Ts (talent, technology, and tolerance) positiv beeinflusst wird.

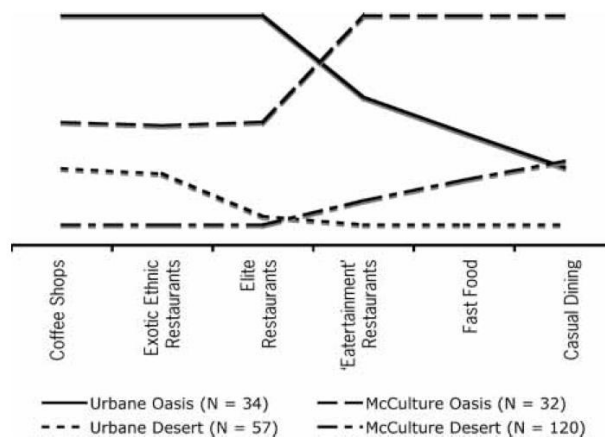


Abbildung 3: Profile von gastronomischen Clustern (Neal 2006: 11)

Die Klassifikation in gastronomische „Wüsten und Oasen“ kann auch auf den Binnenraum von Städten übertragen werden. Allerdings muss die Ausbildung von mehreren Kneipenvierteln mit unterschiedlicher Charakteristik als Spezifikum großer Städte gesehen werden, denn in kleineren Orten weist in der Regel der Marktplatz oder—sofern vorhanden—die Strandpromenade die höchste Restaurantdichte auf. In den Urbanen Oasen, also den Städten, deren Entwicklung in starkem Maße mit dem Vorhandensein der Creative Class verbunden ist, findet sich das vitalste Angebot an originellen Shopping-, Gastronomie und sonstigen Freizeitangeboten meist in den gentrifizierten oder in Gentrifizierung befindlichen Innenstadtbereichen (Gründerzeit, ehemalige Arbeiterviertel), die sich durch einen hohen soziökonomischen Status und meist auch eine ethnische Mischung auszeichnen. Die urbanen Annehmlichkeiten, wie eben eine interessante Gastronomie, sind dabei gleichzeitig Vorbedingung und Ergebnis der Anwesenheit kreativer Pioniere (u.a. Clark 2004; Florida 2008; Oldenburg 1999; Zukin 1995).

Die Dichte der gastronomischen Betriebe in den Berliner Quartieren steigt mit ihrer Zentralität—doch auch innerhalb des S-Bahnringes weisen viele Quartiere nur eine geringe gastronomische Dichte auf. Die Hot-Spots (vgl. Abbildung 4) sind in den Stadtteilen Mitte, Prenzlauer Berg, Friedrichshain, Kreuzberg, Neukölln, Schöneberg und Charlottenburg zu finden. All den ausgeprägten „Kneipenvierteln“ ist gemein,

<sup>13</sup> Matthiesen (2005) spricht in diesem Bezug von dem „trägeren Bereich der planungsbezogenen und sozialwissenschaftlichen Raumforschung“, Johns/Pine (2002) konstatieren aber auch für den englischsprachigen Raum, dass „the geography of dining out ... seems to be a neglected area of research“ (zitiert nach Neal 2006: 4).

dass die gastronomischen Betriebe zu einer Ballung neigen, d.h. dass sich innerhalb der Quartiere meist ein Knotenpunkt oder eine Hauptachse herausbildet. Das gastronomisches Gefüge in den Städten ist nur teilweise stabil: Eine hohe Kontinuität weisen oft „Touristenfallen“, hochpreisige Restaurants sowie traditionelle Quartierslokale auf; ständig im Fluss ist dagegen die „Szenegastronomie“, die oft Hand in Hand mit Akteuren aus der Kunst zur Entdeckung neuer Quartiere beiträgt.

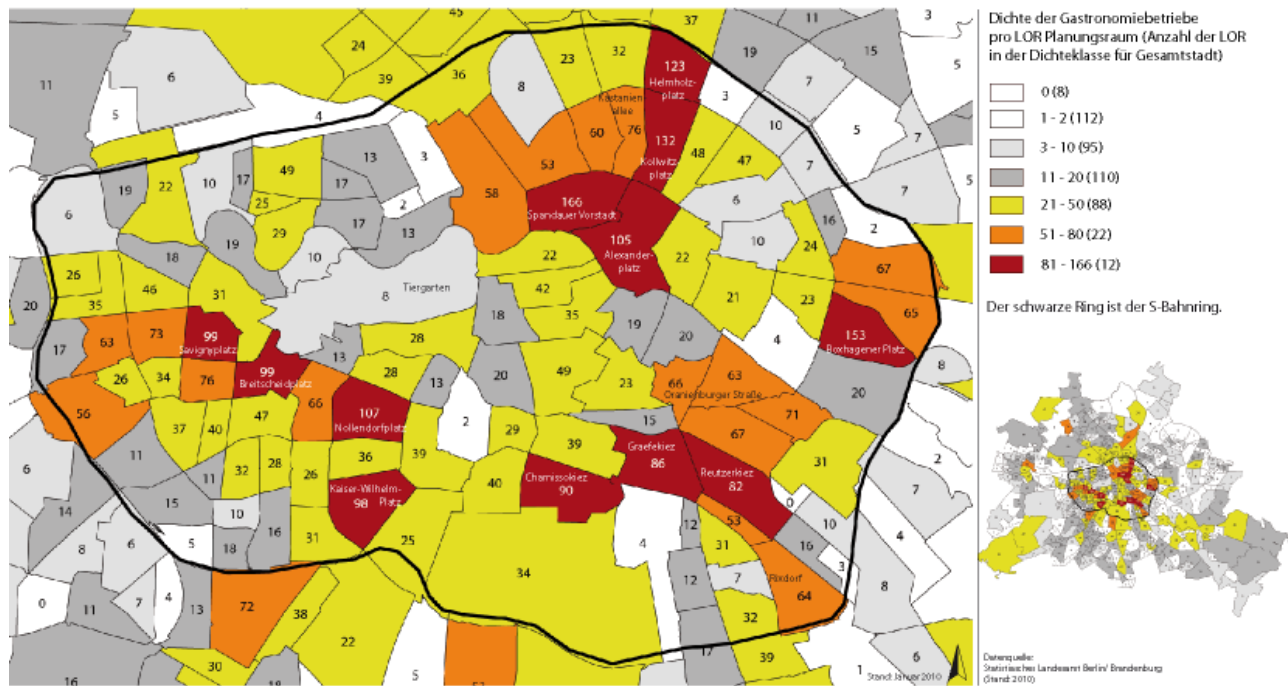


Abbildung 4: Berlins gastronomische Landschaft (Darstellung nach Berechnungen des StaLa BB 2010)

Die Wechselbeziehung zwischen Bewohnermilieus und Gastronomie kann an der inzwischen in Berlin verbreiteten symbolischen Verwendung von bestimmten Getränken zur Beschreibung einer Quartierscharakteristik verdeutlicht werden—dies hat natürlich Vorbilder in den Makro-Nationalismen, wie „Krauts“, „Frogs“, „Pommes“ und „Spaghetti-Fressern“. So stehen Bionade und Latte Macchiato stellvertretend für Gentrifizierungsprozesse und die Präsenz von urbanen Eliten. Das breit rezipierte Bild des Bionade-Biedermeier (Sußbach 2007) im Prenzlauer Berg wird unverdrossen weiter verwendet, obwohl das namensgebende Getränk seinen Independent-Status durch den Verkauf an die Radeberger-Gruppe (Oetker-Konzern) mittlerweile eingebüßt hat. Mit dem Bionade-Begriff geht die Assoziation einer neuen bürgerlichen Schicht einher, die horrenden Mieten oder Kaufpreise für Gründerzeitwohnungen bezahlt, damit einkommensschwächeren Bevölkerungsschichten verdrängt, die Kindererziehung zum Lebensziel erklärt und von früh bis abends wohlgerne Latte Macchiato trinkt. Die Bionade selbst ist eher Symbol für ein ökologisch orientiertes Gutmenschentum.

In der medialen Aufbereitung des neuen Berliner Szenequartiers Neukölln—oder besser Nordneukölln—spielt Latte Macchiato ebenfalls eine entscheidende Rolle. Im Jahr 2006, als das Stadtviertel durch den Brandbrief der Schulleiterin der Rütli-Schule bundesweit als Problemkiez Schlagzeilen machte, erschien in der Berliner Zeitung ein Artikel mit dem Titel „Auch hier gibt es Latte Macchiato“ (Sundermeier 2006), der auf die kommenden Umwälzungen prophezeite und in dem es natürlich nicht um Espresso im Glas mit Milchschaum ging. Dem Verdross über die Veränderungsprozesse im Quartier machte sich die Pioniergastronomie „Freies Neukölln“ mit dem Film „Offending the Clientele“ Luft. Dieser gipfelte in der Aussage „we dont have Latte ... stop to life a standard live in a standard world“. Natürlich haben aber gerade die neuen Kneipen einen nicht unwesentlichen Anteil an den Veränderungsprozessen in Quartieren. Sie sind Anlaufpunkte und ihrerseits Symbole für die Gastlichkeit und Wohnbarkeit von Quartieren. Das zeigt sich unter umgekehrten Vorzeichen im Shoppingparadies rund um den Hackeschen Markt, wo zwischen den internationalen Brand-Stores fast nur noch Filialen der To-Go-Gastronomie übrig geblieben sind.

Überhaupt unterscheiden sich die Kneipenviertel erheblich von ihrem Charakter. Beispielhaft sollen hier die Gebiete Kastanienallee (Prenzlauer Berg), Oranienstraße (Kreuzberg) und Rixdorf (Neukölln) kurz

beschrieben werden<sup>14</sup>. Betrachtet man die Auszählung der Gastronomietypen in den drei Gebieten (Abbildung 5), so erscheinen die Unterschiede nicht besonders gravierend—die Rixdorfer mögen eben ihre Eckkneipen. Ansonsten ist die Café-Dichte im Prenzlauer Berg etwas höher und der Anteil der Restaurants ebenfalls. Deutliche Unterschiede ergaben sich allenfalls beim Rauchverbot oder der Deklaration des Lokals als Raucherkneipe: Im Gebiet Kastanienallee war das Verhältnis von Nichtraucher- zu Rauchergastronomie 87:13, in der Oranienstraße 79:21 und in Rixdorf 51:49. Insgesamt ist aber eine solche qualitative Betrachtung nur bedingt hilfreich, um dem gastronomischen Charakter eines Gebietes auf die Spur zu kommen. Dazu wäre Bildung von Kategorien auf Basis des visuellen Eindrucks (Einrichtung, Freisitze etc.) und der dargebotenen Speisen und Getränke notwendig. Um die Unterschiede zwischen den Gebieten zu verdeutlichen, werden im Folgenden ein paar Auszüge aus den Quartiersbeschreibungen im Projekt angeführt.

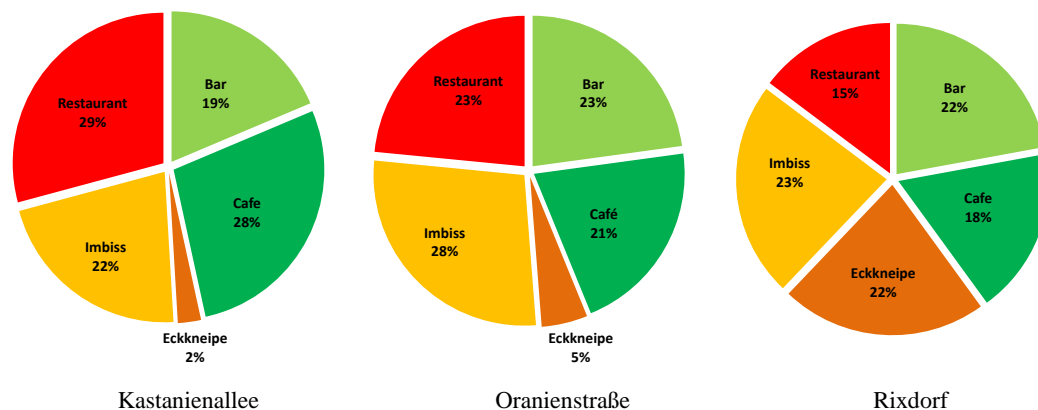


Abbildung 5: Ausprägung der Lokale in 3 Gebieten

**Kastanienallee:** Das Quartier ist schon seit einiger Zeit bekannt und ist trotzdem noch nicht „festgefahren“. Es hat sich seit den 1990er Jahren entwickelt, ist seitdem in Reise- oder Gastronomieführern vertreten und wird teilweise immer noch als Geheimtipp angepriesen. Die Gastronomie ist eine Mischung aus Tradition und Moderne. Aus DDR-Zeiten haben kaum Lokale überlebt, damit haben Läden den Nimbus einer Institution, wenn sie Anfang bis Mitte der 1990er Jahre eröffnet wurden. Dazu kommen zahlreiche neue kleine und originelle Läden, aber auch vermehrt Franchise-Lokale. Die Angebote im Quartier sind bisher weder ausschließlich auf die breite Masse oder Touristen ausgelegt, noch hoffnungslos überteuert.

**Oranienstraße:** Nach dem Bedeutungsverlust nach der Wende boomt Kreuzberg wieder. Bisher blieb aber der widerständige Geist im legendären SO36 zu Teilen erhalten. Die gastronomische Ausrichtung der Lokale ist oft nicht eindeutig festzustellen, da die Restaurants aus vielen ethnischen Richtungen etwas anbieten—Cross-Over-Gastronomie. Das Preisniveau im Gebiet schwankt stark, aber die Lokale mit sehr niedrigen Preisen überwiegen klar. Es gibt, nicht zuletzt durch die gründerzeitliche Bebauungsstruktur und die Quartiersgeschichte viele kleine, individuelle Lokale mit alternativen Konzepten und Ideen. Gerade diese Abwechslung stellt für die meisten Besucher die Attraktivität des Gebietes dar. Essen und Trinken kann man in Kreuzberg alles und das zu jeder Zeit. Frühstück um 23 Uhr abends ist genau so wenig ein Problem, wie das erste Bier morgens um 6 Uhr.

**Rixdorf:** Die Gastronomie ist stark durch ethnische Einflüsse geprägt. Eine touristische Prägung ist heute noch nicht wahrnehmbar und auch die Studentenszene hat keinen sichtbaren Einfluss auf die Gastronomiestruktur. Das Angebot setzt sich aus Imbissen mit überwiegend ethnischer Ausrichtung, Casinos sowie Eckkneipen zusammen, die sich alle samt im Niedrigpreissektor bewegen. Lediglich eine Hand voll Restaurants, die sich überwiegend am ehemaligen Rixdorfer Zentrum—dem Richardplatz—befinden, sorgen für Abwechslung. Durch den vermuteten Zuzug von Künstlern und Kreativen in den nächsten Jahren, werden Veränderungen in der Gastronomielandschaft erwartet.

Anhand der drei Gebiete und der weiteren Ergebnisse des Projekts kann bestätigt werden, dass das gastronomische Angebot das Bewohnermilieu deutlicher widerspiegelt, je weiter man sich von den

<sup>14</sup> Die Angaben beruhen auf Bestandsaufnahmen, die im Rahmen des Projekts „Kitchen Stories“ durchgeführt wurden (Studienprojekt 2010/11). Ein interessanter „Nebenbefund“ war, dass die offiziellen Zahlen zu den Gastronomiebetrieben (Abbildung 4) in den aktuellen Szenegebieten stark von den erhobenen Betrieben abwichen.

touristischen Haupttrouten entfernt. Zentralität ist damit eine wichtige, aber nicht hinreichende Bedingung, damit ein überlokal bedeutendes Ausgehviertel entsteht. Ein Blick auf die (fast) vergeblichen gastronomischen Urbanisierungsversuche am Potsdamer Platz legen die Vermutung nahe, dass die Kombination aus Genius Loci, Raumangebot (Eignung der gründerzeitlichen Ladenlokale), ausgeh-affinen Bewohnern und Standort vorhanden sein muss. Gerade in diesem Zusammenhang sollten aber auch die in den letzten Jahren zunehmend kritisch diskutierten Störungen und Einflüsse durch Touristen (o.A. 2011) differenziert betrachtet werden, denn natürlich ist diese Gruppe ein wichtiger Nachfrager<sup>15</sup>. Gleichwohl haben auch die Medien (Stadtmagazine etc.) einen nicht zu unterschätzenden Einfluss. Die Rolle der Gastronomie als eine zentrale Institution der Alltagskultur–Wohnzimmer, Küche, Treffpunkt, Nachrichtenzentrale etc.–scheint ebenfalls an eine gewisse Bebauungs- und Bevölkerungsdichte, aber auch an Milieus gebunden zu sein. Meist sind weder in expliziten Touristenvierteln, noch in neu entwickelten Wohnquartieren (z.B. Rummelsburger Bucht, Alter Schlachthof) Quartierslokale (im Sinne von hubs) zu finden.

#### **4 EIN CAFÉ WÄRE SCHÖN... ABER OHNE PLASTIKSTÜHLE UND WERBUNG AUF DEM SONNENSCHIRM UND LAUT SOLLTE ES AUCH NICHT SEIN...**

Die Rolle der Gastronomie in städtischen Veränderungsprozessen sollte damit nicht unterschätzt werden. Sie wird zwar oft nur als Symbol solcher Prozesse wahrgenommen, kann aber durchaus selbst Entwicklungen forcieren. Wer aber kümmert sich in Städten um die Gastronomie? Gibt es irgendeine steuernde Instanz oder auch nur eine Vorstellung von einer gewünschten Entwicklungsrichtung? Solche Fragen werden in der Regel mit einem Achselzucken beantwortet oder auch mit einem „Gott-sei-dank kümmert sich niemand“. Formal ist natürlich jeder Gaststättenbetrieb erlaubnispflichtig und der Betreiber muss Auflagen beim Ausschank von Alkohol erfüllen. Hinsichtlich der Standorte gelten die Ausführungen der BauNVO, nach der Gastronomie als Einrichtung zur Versorgung des Gebiets auch in Wohngebieten zulässig ist. Eine zentrale Bedeutung kommt damit dem Vermieter zu, der den Mietvertrag mit dem Betreiber abschließt. Da Konflikte mit den Bewohner auf Grund von Geruchs- und Lärmbelästigungen häufig auftreten und die baulichen Anpassungen an Auflagen des Gesundheitsamtes etc. nicht unerheblich sind, scheuen sich nicht wenige Vermieter vor der Neueinrichtung an gastronomische Betriebe zurück. Die erzielbaren Mieten liegen aber häufig über denen von anderen Gewerben, was wiederum ein Anreiz sein kann.

Die Formation und Qualität der gastronomischen Landschaft ist also alleiniges Resultat der Innovationsfreude der Gastronomen und Vermieter, ein Beispiel für das segensreiche Wirken der „unsichtbaren Hand“? Natürlich gibt es planerische Auflagen, aber diese betreffen fast alle den öffentlichen Raum, der sich in letzten Jahren sukzessive zum Gastraum entwickelte. Für die wachsende Zahl der Freisitze wurden in vielen Städten Auflagen erlassen bzw. Gestaltungsvorschriften entwickelt. Je nach Ambition der Stadt fallen diese mehr oder weniger detailliert aus (vgl. Pätzold 2011b). In Berlin ist die vor allem in Kreuzberg und Friedrichshain weit verbreitete Wohnzimmer-Dekoration des öffentlichen Raums mit Flohmarkt Möbeln eher unerwünscht, allerdings sind die Kontroll- und Sanktionsmechanismen relativ begrenzt. Noch schwieriger als solchen überbordenden Individualismus in die Schranken zu weisen, ist es allerdings qualitativ hochwertige Gestaltungen zu forcieren und Plastestühle und Sonnenschirmwerbeträger zu verhindern.

Es gibt darüber hinaus immer wieder Vorstellungen, dass die Gastronomie zur Belebung von Quartieren beitragen kann. Insbesondere auf Visualisierungen von in neuen Quartieren übernehmen Lokale die Funktion der Urbanisierung des Bildes (vgl. Abbildung 6). Wie die Fläche zu dem passenden Gastronomen kommt, oder ob sich ein solches Lokal an der Stelle wirtschaftlich trägt, steht häufig auf einem anderen Blatt.

Ein klarer Handlungsauftrag an die ordnende Hand der Stadtverwaltung erwächst meist aus Konflikten im Kontext von gastronomischen Betrieben. Von öffentlicher Seite wird allerdings erst bei Beschwerden eingegriffen, vorausschauende planerische Interventionen gibt es nicht, weil eben jeder Betrieb in der Genehmigung einzeln betrachtet wird und kein Monitoring existiert. Insbesondere aus einem raschen Zuwachs an Lokalen kann aber eine Vielzahl von Problemen entstehen. Diese können sich über das gesamte Quartier erstrecken, oder nur punktuell wirken. Nebenwirkungen des Alkoholkonsums, wie Lärm und

---

<sup>15</sup> „Food structures the tourist day“ (Richards 2002: 11), ohne die Touristen gäbe es nach Schätzungen bis zu einem Drittel Bars, Clubs etc. weniger in der Berlin.



Aggressionen, Behinderung der Gehwege durch Freisitze, Verschmutzungen und hohe Besucherfrequenzen bilden die Hauptstreitpunkte zwischen Anwohnern und Gastronomen in Wohngebieten. Diese sind allerdings häufig gar nicht die alleinigen Verursacher, denn dafür, dass das junge Publikum permanent Bierflaschen als urbanes Accessoire mit sich herumträgt, sorgen eher die Spätshops.



Abbildung 6: München–neues Wohnquartier auf dem Gebiet der ehem. Siemenswerke Obersendling. Das Nahversorgungszentrum soll ein Ort der Begegnung werden. (Quelle: o.A. 2010)

Die kulturinduzierte neue Gastronomie in Neukölln–in zurückliegenden Zyklen in der Spandauer Vorstadt oder in der Simon-Dach-Straße in Friedrichshain –, die wesentlich zur Urbanisierung und zum Attraktivitätsgewinn des Quartiers beitrug, hatte eine starke Rückbindung zumindest zu den „neuen“ Bewohnern des Quartiers. Es gibt und gab jeweils für eine Zeit eine Balance, ein Nebeneinander zwischen neuen und alten Bewohnern, aus neuer und eingesessener Gastronomie. Eine ungehemmte „Goldgräberstimmung“ führt meist zum Verlust dieser Einbettung in das Bewohnermilieu und damit auch oft zu einer Übernutzung des Quartiers durch das Ausgehpublikum. Daher wäre eine Art Frühwarnsystem<sup>16</sup>, das in „trendige“ Stadtteile wie z.B. aktuell im Schillerkiez angewandt werden würde, von Vorteil für die Bewohner und könnte eine frühzeitige Moderation von Konflikten ermöglichen. Meist werden planerische Instrumente–wie z.B. ein B-Plan, der die Neuansiedlung von Gastronomie verhindert–erst angewandt, wenn die Entwicklung ihren Zenit erreicht hat. Genauso sollten sich Städte aber auch mit der Frage auseinandersetzen, inwiefern eine Stadt gastronomische Hot-Spots braucht, in denen dann eben weniger Ruhe herrscht. Eine Entzerrung der Probleme durch eine gleichmäßige Verteilung der Gastronomie, wie es etwa das Resultat einer Bedarfsprüfung<sup>17</sup> sein könnte, entspricht sicher in keinem Fall den wirtschaftlichen Funktionsprinzipien der Branche–abgesehen davon, dass es den Maximen der Gewerbefreiheit widersprechen würde.

## 5 SCHLUSSBEMERKUNG

Das kulinarische System einer Stadt aus Essgewohnheiten und gastronomischen Betrieben ist Teil von deren Identität. Angesichts des sukzessiven Verschwindens von Traditionsorten bei gleichzeitiger Zunahme der Systemgastronomie stellt sich die Frage nach den Perspektiven. Insbesondere Städte mit einem großen Potenzial an kreativen Menschen bringen auch immer wieder Innovationen im gastronomischen Bereich hervor. Allerdings findet nur selten eine Rückbettung zu den traditionellen Formen statt. Die hohe Zahl an Insolenzen und Geschäftsaufgaben in der Gastronomie zeigt deutlich die geringe Professionalisierung der Branche und illustriert das Bonmot: „Wer nichts wird, wird Wirt“. Allerdings leistet das auch der Ausbreitung von Filialsystemen Vorschub, denn deren wirtschaftliche Konzepte sind meist stimmiger. In Summe ist eine Entwicklung hin zu den Verhältnissen im Einzelhandel denkbar, in der wenige große Player

<sup>16</sup> Vorstellbar als Monitoring – welche Lokale mit welchem Charakter (Ausrichtung, Größe) entsteht wo.

<sup>17</sup> In Wien gab es z.B. bis zur Novellierung der Gewerbeordnung 1973 eine Bedarfsprüfung, die der Regulierung der Ansiedlung von Gaststätten (und anderer Branchen) diente. Wollte ein Unternehmer ein neues Lokal eröffnen, wurde zunächst eine Prüfung vorgenommen, ob wirklich ein lokaler Bedarf bestand. Auf der anderen Seite gab es Vorgaben, dass es zwischen zwei gleichartigen Lokalitäten festgelegte Abstände geben muss. Hintergrund der Regelung war der Schutz der Betriebe vor einer existenzbedrohenden Konkurrenz (vgl. Schulev-Steindl 1996: 69).

den Markt bestimmen und wenige inhabergeführte Lokale für das Lokalkolorit zuständig sind (McCulture-Oases).

Stadtplanung oder Stadtforschung sollten sich dem Thema stärker als bisher annehmen, denn für das Verständnis der Ausprägung von Urbanität ist die Gastronomie ein wichtiger Baustein. Lokale können nicht nur vom Bild oder der gewünschten Wirkung her gedacht werden. Planerisch können natürlich die Erfahrungen im Umgang mit dem Einzelhandel genutzt werden, obwohl es sicher nicht ausreicht einfach Einzelhandel (Schrägstrich) Gastronomie in den Titel von Zentrenkonzepten zu setzen. An ausgewählten dynamischen Orten könnte eine Art lokales Gastronomiekonzept mit Ideen zur Profilierung des Standorts und Maßnahmen für die Umsetzung (Gespräche mit Immobilieneigentümern bis zu Mediationsverfahren) erprobt werden. Wichtiger als die direkte planerische Tat scheint es mir aber, zuvor mehr Wissen zu sammeln, inhaltlich tiefer in das Themenfeld einzusteigen. Welche Gastronomiestruktur hat die Stadt, wer sind die Akteure, welche Trends zeichnen sich ab? Das Wissen von Experten in dem Themenfeld, wie Gastrokritiker oder die Gastronomen selbst (Tamò 2009), liegt weitgehend brach und wird derzeit viel zu wenig genutzt. Und um all die nostalgischen Gefühle bei der Betrachtung verschwindender Orte, wie Eckkneipen, Bistros und Caféhäuser zu operationalisieren, könnte darüber nachgesonnen werden, manche zentralen Institutionen in ihrer Gestalt zu schützen und einen Modus zu finden, deren Betrieb in die Zukunft zu überführen.

## 6 LITERATURVERZEICHNIS

- ALLEN, Keith R. (2002): Hungrige Metropole: Essen, Wohlfahrt und Kommerz in Berlin, Hamburg.
- ARNOLD, Karl-Heinz (2000): Borchardt hatte mehr als 50 Jahre Pause, In: Berlinische Monatsschrift, Heft 7, S. 36-45.
- ARTE „Zu Tisch in ...“ (Cuisine des terroirs), erste Folge 7. Januar 2001 URL: <http://zutisch.arte.tv/?lang=de> (03.03.2012).
- ASCHENBRENNER, Hans (1999): Bei Aschinger – fast wie früher, In: Berlinische Monatsschrift, Heft 8, S. 82-85.
- BBPA - British Beer and Pub Association. URL: <http://www.beerandpub.com> (03.03.2012).
- BOLM, Peter (1998): Von der Kneipen-Metropole zur Erlebnis-Gastronomie, In: Berliner Wirtschaft, 32-36, Heft 5.
- BRÖHM, Patricia (2011): Guide Michelin 2012 - Sternregen an Deutschlands Gastro-Himmel, In: Süddeutsche Zeitung, 08.11.2011.
- CALVINO, Italo (1974): Invisible Cities, London.
- CLARK, Terry Nichols (2004): Urban Amenities: Lakes, Opera, and Juice Bars: Do they drive development? In: Clark, Terry Nichols (Hrsg.): The City as an Entertainment Machine, Oxford, S.
- CREWE, L und M Lowe (1995): Gap on the map? Towards a geography of consumption and identity, In: Environment and Planning A, 27, Heft 12, S. 1877-1898.
- DEHOGA – Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (2011a): Systemgastronomie in Deutschland 2011, Berlin.
- DEHOGA – Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (2011b): Zahlenspiegel I/ 2011, Berlin.
- DEHOGA – Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (2012): Zahlenspiegel IV/ 2011, Berlin.
- DRÖGE, Franz und Thomas Krämer-Badoni (1987): Die Kneipe. Zur Soziologie einer Kulturform, Frankfurt am Main.
- DRUMMER, Christian (1997): Das sich ausbreitende Restaurant in deutschen Großstädten als Ausdruck bürgerlichen Repräsentationsstrebens 1870-1930. In: Teuteberg, Hans Jürgen (Hrsg.): Essen und kulturelle Identität - Europäische Perspektiven, Berlin, S. 303-321.
- ERMANN, Ulrich (2009): Lebensmittel mit geschützter Geographie. In: Nationalatlas des IFL. URL: [http://aktuell.nationalatlas.de/Lebensmittel.12\\_12-2009.0.html](http://aktuell.nationalatlas.de/Lebensmittel.12_12-2009.0.html) (02.03.2012).
- FLORIDA, Richard (2008): Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life, New York.
- HOLZER, Florian Wien (2010): Kaffeehaussterben, nächstes Kapitel? ; URL: <http://wiev1.orf.at/stories/449017> (03.03.2012).
- KOCHAN, Thomas (2011): Blauer Würger. So trank die DDR, Berlin.
- KPMG und EHI – Deutsche Treuhand-Gesellschaft und EuroHandelsinstitut (2006): Trends im Handel 2010, Köln.
- LOEWE (2011): So isst die Stadt. Esskultur und die Eigenlogik der Städte, Konferenz vom 6.–7. Mai 2011 in Darmstadt. URL: [http://www.stadtforschung.tu-darmstadt.de/eigenlogik\\_der\\_staedte/veranstaltungen\\_eigenlogik/details\\_2624.de.jsp](http://www.stadtforschung.tu-darmstadt.de/eigenlogik_der_staedte/veranstaltungen_eigenlogik/details_2624.de.jsp)
- MARX, Martina (2011): Generation Snack, In: FIZZZ - das Fachmagazin für die Trend- und Szenen-Gastronomie, Heft 10/11, S. 21-25.
- MATTHIESEN, Ulf (2005): Kulinarik und Regionale Entwicklung unter besonderer Berücksichtigung von „Mark und Metropole“, Antrittsvorlesung an der HU Berlin, Berlin.
- MULLINS, Patrick, Kristin Natalier, Philip Smith et al. (1999): Cities and Consumption Spaces In: Urban Affairs Review, 35, Heft 1, S. 44-71.
- NEAL, Zachary Paul (2006): Culinary Deserts, Gastronomic Oases: A Classification of US Cities, In: Urban Studies, 43, Heft 1, S. 1-21.
- o. A. (1984): Heiliger Trinker. Das traditionelle französische Bistro, Mischung von Cafe und Kneipe, verliert seine Funktion, In: Spiegel, 23.07.1984.
- o. A. (2010): Siemens-Flächen in Obersendling werden bebaut, In: Münchner Wochenanzeiger, 09.12.2010.
- o. A. (2011): Kreuzberg und die Touristen: Wutbürger im Wrangelkiez, In: Der Tagesspiegel, 01.03.2011.
- OLDENBURG, Ray (1999): The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community, 3. Auflage, New York.
- PÄTZOLD, Ricarda (2011a): Ausweitung der Kommerzzone. Entmischung in Szenequartieren als Ergebnis immobilienwirtschaftlicher (Einzel-)Rationalität. In: Schrenk, Manfred, Vasily V. Popovich und Peter Zeile (Hrsg.): REAL CORP 2011 Tagungsband, Wien, S. 63-72.

- PÄTZOLD, Ricarda (2011b): "Draußen nur Könnchen". Stadtbetrachtungen rund um den Caféhausstuhl. In: Flecken, Ursula und Laura Calbet i Elias (Hrsg.): Der öffentliche Raum. Sichten, Reflexionen, Beispiele, Berlin, S. 147-158.
- PUB is the hub - initiated by HRH The Prince of Wales, Royal Highness's Rural Action Programme. URL: <http://www.pubisthehub.org.uk/> (03.03.2012).
- RAMGE, Thomas (2009): Adieu, cuisine!, In: Brand eins, Heft 5, S. 124-129.
- RICHARDS, Greg (2002): Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In: Hjalager, Anne-Mette und Greg Richards (Hrsg.): Tourism and gastronomy, London, S. 3-20.
- SCHULEV-STEINDL (1996): Wirtschaftslenkung und Verfassung. Gesetzgebungskompetenz und Grundrechtliche Schranken direkter Wirtschaftslenkung, Berlin.
- SCHWIBBE, Gudrun (Hrsg.) (1998): Kneipen-Kultur. Untersuchungen rund um die Theke, Münster.
- STIERAND, Philipp (2008): Stadt und Lebensmittel. Die Bedeutung des städtischen Ernährungssystems für die Stadtentwicklung, Dissertation an der Technischen Universität Dortmund, o.O.
- STÖVER, Britta (2011): Die Gastronomie. Appetit nach mehr, Osnabrück.
- STUDIENPROJEKT (2010/11): Kitchen Stories... Von Eckkneipen, In- Quartieren und Gerücheküchen, TU Berlin, Institut für Stadt und Regionalplanung, Projektleitung Ricarda Pätzold, Teilnehmer: Sean Bellenbaum, Roxanne Bibra, Nadja Bromberg, Daniela Brose, Christof Böhme, Margarethe Contag, Cyril Dahlgrün, Lisa Eisenbeißer, Dominik Grube, Christoph Henning, Ugür Isak, Frieder Kremer, Romina Robledo Mendez, Franziska Schlesinger, Niklas Turner, Ringo Vieth, Anja Vogelsang, Lars Wellm, Elisabeth Werner, Hagen Wolf, Berlin.
- SUNDERMEIER, Jörg (2006): Auch hier gibt es Latte Macchiato, In: Berliner Zeitung, 03.04.2006.
- SUSSEBACH, Henning (2007): Bionade-Biedermeier, In: ZEITmagazin LEBEN Nr. 46, 08.11.2007.
- TAMÖ, Stefan (2009): Gastronomie und Stadtentwicklung. So sieht es ein Gastronom, In: Stadtblick, Heft 20, S. 12.
- TEUTEBERG, Hans Jürgen (1997): Essen und kulturelle Identität - Europäische Perspektiven, Berlin.
- TSCHOFEN, Bernhard (2008): Regionale Küche. Theoretische Blicke auf eine reflexionsbedürftige Praxis, In: Journal Culinaire, Heft 6, S. 94-98.
- WALDT, Anton (2007): EasyJet-Raver, Part 1: Feiern, bis der Flieger geht Heuschrecken der Clubkultur oder europäische Feierfamilie? In: DE:Bug, Heft 115. URL: <http://de-bug.de/mag/5098.html>
- WEDEMEYER, Georg (1990): Kneipe & politische Kultur, Pfaffenweiler.
- WILDE, Harald (2011): Das Kaffeehaus der Zukunft. Eine Ausstellung im Wiener MAK - Museum für angewandte Kunst (Bericht auf 3sat am 13.10.2011). URL: <http://www.3sat.de/page/?source=kulturzeit/tips/157599/index.html> (03.03.2012).
- ZUKIN, Sharon (1995): The Cultures of Cities, Malden/ Oxford.
- ZUKIN, Sharon (2004): Point of Purchase, New York.