
Entwicklungspotenziale des kulinarischen Tourismus: Angebote für die Generation Y/Culinary Tourism: Development Potential for Generation Y

Julia E. Peters und Angelika Sennlaub

Abstract

Offers in the field of culinary tourism are often aiming at matured target groups. Special touristic interest in the production and consumption of food and drink is closely associated with older travellers with above average education and income levels. At the same time the ongoing analysis of what is called the Generation Y indicates a high potential for participation in culinary tourism: Consumers in this demographic cohort appear strategically approachable due to their shared characteristics (i.e. values, needs, wants). In an empirical survey it was possible to investigate this relationship in closer detail. Through use of a standardized questionnaire 600 participants provided information as to their personal preferences regarding food and drink in everyday life as well as in tourism contexts. It could be proven that members of the Generation Y show a strong interest in elements of culinary tourism, providing opportunities for market development; while at the same time it became clear that touristic offers in the field have to be adapted according to the capabilities and preferences of the target group.

Keywords

Generation Y · Entwicklungspotenziale · Kulinarischer Tourismus

J.E. Peters (✉)

Hochschule für angewandte Wissenschaften Kempten, Kempten, Deutschland

E-Mail: julia.peters@hs-kempten.de

A. Sennlaub

Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach, Deutschland

E-Mail: angelika.sennlaub@hs-niederrhein.de

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

D. Wagner et al. (Hrsg.), *Kulinarischer Tourismus und Weintourismus*, Forschung und Praxis an der FH Wien der WKW, DOI 10.1007/978-3-658-13732-8_6

Inhaltsverzeichnis

6.1	Einleitung	74
6.2	Hintergrund	74
6.3	Methodisches Vorgehen	75
6.4	Ergebnisse	76
6.4.1	Die Studienteilnehmer	76
6.4.2	Interesse an Kulinarik und kulinarischem Tourismus	77
6.4.3	Bisherige Erfahrungen	78
6.5	Diskussion und Entwicklungspotenziale	79
6.6	Fazit	80
	Literatur	81

6.1 Einleitung

Angebote im Segment des kulinarischen Tourismus richten sich üblicherweise an die Zielgruppe der Älteren. Es stellt sich die Frage, ob und wie das Angebot so angepasst werden kann, dass die Gruppe der Jüngeren – im Besonderen die Generation Y – besser erreicht wird? Dieser Frage widmet sich eine Untersuchung, an der knapp 600 Personen teilgenommen haben. Ihre Ergebnisse und deren Bedeutung für das touristische Segment werden nachfolgend erörtert.

6.2 Hintergrund

Der Begriff „Kulinarik“ wird als Sammelbegriff für Elemente verwendet, die auf „Küche“ – im weiteren Sinn auf die Kochkunst – bezogen sind. Kulinarik kann dabei als Nuance lokaler Kultur erfasst werden (Zennaz et al. 2012), denn: „Du bist, was Du isst!“, und das nicht nur im physiologischen, sondern auch im psychologischen und sozialen Sinne. Die Kulinarik fördert die persönliche und die kollektive Identität (Richards 2003). Perspektiven der Kulinarik umfassen in diesem Verständnis unter anderem den Anbau und die Herstellung von Lebensmitteln, deren Verarbeitung und Einkauf sowie die Muster und Traditionen des Konsums von Speisen und Getränken. Für das klassische Verständnis des Tourismus als Phänomen mit starkem Raumbezug ist hierbei relevant, dass auch die Landschaften im touristischen Interesse stehen, die Kulinarik und ihre Bestandteile hervorbringen (Hall und Mitchell 2005). Als kulinarischen Tourismus erfasst man vor diesem Hintergrund all jene Freizeitreisen, die im Sinne eines „Special Interest Tourism“ spezifisch der Kulinarik wegen unternommen werden (Feineis und Peters 2015).

Untersuchungen zu den Zielgruppen eines kulinarischen Tourismus liegen bereits vor (Maclaurin et al. 2007; Shenoy 2005; Hall 2003; Ignatov und Smith 2003). Gemeinsames Ergebnis ist das Bild eines tendenziell älteren Nachfragers mit gehobenem

Bildungsstand und Einkommen (Sohn und Yuan 2013): Fast 44 % der „Culinary Tourists“ sind über 50 Jahre alt (gegenüber 37 % bei anderen Reiseformen) (Murray o. J.). Zur gleichen Zeit wird an anderer Stelle auch auf die Relevanz jüngerer Nachfrager hingewiesen: Der sogenannten Generation Y wird ein Interesse insbesondere an den Freizeitelementen eines Weintourismus zugesprochen (Treloar et al. 2004; Fountain und Charters 2010). Diese Untersuchungsrichtung ist jedoch bislang wenig verbreitet, bei manchen Studien werden junge (potenzielle) Reisende sogar per se ausgeschlossen, was in Bezug auf den Weintourismus auf das gesetzliche Mindestalter für den Konsum von Alkohol zurückgeführt werden kann (Cho et al. 2014).

Strategien zur Erreichung der Zielgruppe „Generation Y“ erscheinen allerdings lohnenswert, da die ihr Zugehörigen (je nach Autor anhand von Jahrgängen abgegrenzt) eine vergleichsweise hohe Bereitschaft zeigen, Geld auszugeben, statt für Notfälle auf die Seite zu legen. Zudem versuchen die gemeinten jungen Erwachsenen, die positiven Seiten des Lebens auszukosten, sodass ihnen eine hohe Affinität zum Thema Lifestyle (i.e. Kultur) und dem spontanen Konsumgenuss zugesprochen wird. Nicht zuletzt also aufgrund der verstärkten Geneigtheit zu einer *peer personality*, bei der Werte insbesondere auf Beziehungsebene wirken und somit zum Beispiel Entscheidungen stark vom sozialen Umfeld (vor allem von den Freunden) abhängen, interessiert das Potenzial des kulinarischen Tourismus (Parment 2009; Pendergast 2010).

6.3 Methodisches Vorgehen

Die vorgestellte Untersuchung wurde an der Hochschule (HS) Niederrhein unter der Leitung von Julia Peters und Angelika Sennlaub in den Jahren 2012/2013 durchgeführt. Den Beginn der Erhebung bildete einerseits eine Literaturrecherche, um Charakteristika der typischen Konsumenten eines kulinarischen Tourismus abzuleiten und Eigenschaften von Angehörigen der Generation Y mit Relevanz für touristische Entscheidungen zu identifizieren. Andererseits erfolgte eine aktive Einbindung von fünf Studentinnen des Studiengangs „Catering, Tourismus und Hospitality Services“ der HS Niederrhein, also selbst Vertreterinnen der zu analysierenden Zielgruppe und gleichermaßen – ob ihrer Studienwahl – angehende Expertinnen in oecotrophologischen Fragestellungen. Das Team leitete in einem Workshop mit den Studienleiterinnen kreativ Entscheidungs- und Erfolgsfaktoren für den kulinarischen Konsum im Alltag und auf Reisen her.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen konnten sodann Hypothesen gebildet werden, die in einem standardisierten Fragebogen operationalisiert wurden. Es wurden demnach Einzelvariablen aus den als für die nähere Untersuchung als relevant erachteten Abhängigkeiten (z. B. Assoziation von Essen und Trinken vor allem mit Aspekten wie Kultur und/oder Lifestyle) und den vermuteten Zusammenhängen (z. B. kulinarisches Interesse, Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildung) abgeleitet. Die entstehenden Dimensionen bzw. Indikatoren wurden danach möglichst angemessen skaliert. So wurde z. B. das Schulnotenschema zur Anzeige der Intensität eines „kulinarischen Interesses“ benutzt, da die

Gruppe der Befragten, wie nachfolgend erläutert wird, mit diesem Modell sehr vertraut ist.

Die zur Erhebung letztlich verwendete Version des Fragebogens umfasste 18 Fragen inkl. soziodemografischer Erhebungen. Er wurde an Studierende der Fachbereiche der HS Niederrhein verteilt. Damit wurde(n):

1. eine gebildete Schicht unter den Angehörigen der Generation Y angesprochen
2. unterschiedliche Zielgruppen erreicht, von Wirtschaftswissenschaften über Sozialarbeit und Textilwesen bis hin zu Oecotrophologie
3. Frauen und Männer zu etwa gleichen Teilen erreicht.

Diese Streuung hätte mit einer internetbasierten Umfrage z. B. via Facebook nicht gewährleistet werden können, weil dort üblicherweise der persönliche Bekanntenkreis in den Antworten überwiegt. Um Missverständnissen vorzubeugen und eine Konsistenz in der Formulierung der Fragestellungen zu gewährleisten, wurde dieser Kontaktkreis genutzt, um einen Pre-Test mit einer Stichprobe von zehn Teilnehmern durchzuführen.

Die Befragung durch die beteiligten Studentinnen erfolgte einerseits nach Zufallsauswahl im Modus einer Face-to-Face-Befragung an zentralen Orten der Hochschule (unter anderem Mensa und Bibliothek). Andererseits bekam das Erhebungsteam Gelegenheit, ganze Studierendenkohorten verschiedener Fachbereiche der HS Niederrhein in die Erhebung einzubeziehen: Durch persönliche Kontakte der Studienleiterinnen gelang es, die Fragebögen in Grundlagenveranstaltungen professoraler Kollegen z. B. der Fachbereiche „Wirtschaftswissenschaften“ und „Soziale Arbeit“ auszuteilen. Da die Vervollständigung der Bögen im Rahmen der Veranstaltungen erfolgte und darüber hinaus die an der Erhebung beteiligten Studentinnen vor Ort blieben, um etwaige Verständnisfragen zu klären und die ausgefüllten Fragebögen ohne Verzögerung einzusammeln, konnte eine Rücklaufquote von nahezu 100 % erzielt werden.

6.4 Ergebnisse

Nachfolgend werden zentrale Erkenntnisse der Studienteilnehmer, deren Interesse und bisherige Erfahrungen mit Kulinarik bzw. dem kulinarischen Tourismus dargestellt. Die Ergebnisse generieren sich aus statistischen Auswertungen, insbesondere aus Häufigkeitsverteilungen und Kreuztabellen.

6.4.1 Die Studienteilnehmer

Insgesamt gab es einen Rücklauf von 599 Fragebögen, wobei unter den Antwortenden die Jahrgänge 1988 bis 1990 mit 58 % am stärksten vertreten waren. Damit wurde der Kern der Generation Y gut abgebildet (Treloar et al. 2004). Der Großteil von ihnen

(72 %; 366 von 509) studierte, etwa jeder Fünfte stand im Berufsleben. Entsprechend gaben 71 % (338 von 478) an, 800 EUR und weniger als Nettohaushaltseinkommen zur Verfügung zu haben.

6.4.2 Interesse an Kulinarik und kulinarischem Tourismus

Der Begriff „kulinarischer Tourismus“ war gut der Hälfte der Teilnehmenden bekannt (51 %). Das Interesse am Thema war hoch (Abb. 6.1): Etwa die Hälfte benotete ihr kulinarisches Interesse mit der Note eins (sehr hoch) oder zwei. Dabei war das Interesse (Schulnote 1 und 2) bei Frauen etwas höher als bei Männern (53,8 % der Frauen bzw. 48,2 % der Männer). Unterschiede nach Alter konnten innerhalb der betrachteten Gruppe nicht festgestellt werden, was jedoch auch auf die wenig breite Streuung in dieser Variable zurückgeführt werden konnte.

Dennoch waren für gut sieben von zehn Befragten (347 von 482) Essen und Trinken auf Reisen „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Mit 441 Nennungen (n = 536; Mehrfachnennungen möglich) waren den Teilnehmern soziale Beziehungen beim Essen am wichtigsten, damit lag dieses Motiv sogar noch vor dem Ziel, den Hunger zu stillen (438). Gesundheitliche Aspekte spielten eine bedeutende Rolle (352), etwa für jede zweite Person (249) waren kulturelle Merkmale beim Essen wichtig.

Eine hohe Wertigkeit genossen traditionelle und für die Region typische Gerichte. Mehr als jede dritte Person (von 504) gab an, selbst traditionelle Gerichte zuzubereiten, mehr als jede vierte Person nutzte Rezepte der regionalen Küche (Abb. 6.2).

Bei fast Dreiviertel der Befragten konnten eine Kopplung von Kulinarik mit Kultur- und Bildungsmotiven bei einer Reise beobachtet werden. 71 % der Teilnehmer, die als eines der wichtigsten Reisemotive „Kultur“ nannten, und 72,7 % der Teilnehmer, die als

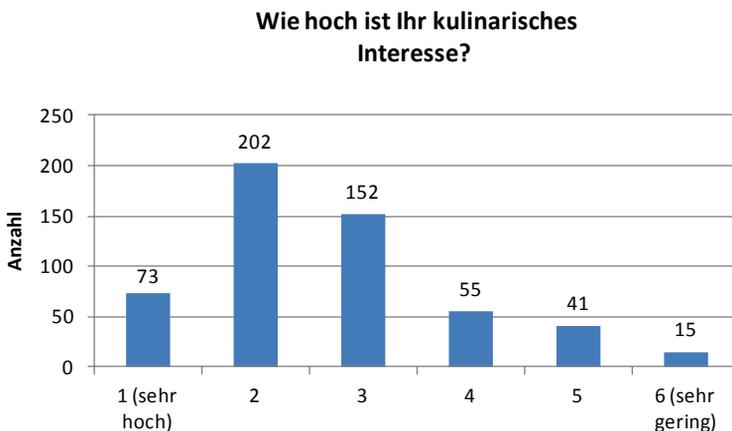


Abb. 6.1 Interesse an kulinarischem Tourismus, n = 538. (Eigene Darstellung)

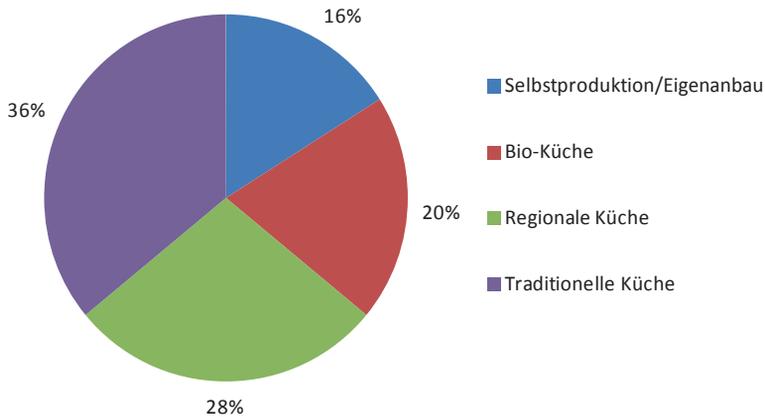


Abb. 6.2 Genutzte Zubereitungsarten bei Mahlzeiten, n = 504. (Eigene Darstellung)

eines der wichtigsten Reisemotive „Bildung“ ankreuzten, gaben „Essen und Trinken“ auf Reisen als sehr wichtig bzw. wichtig an. Und: Für umso wichtiger „Essen und Trinken“ auf Reisen angegeben wurde, desto ausgeprägter war das kulinarische Interesse.

6.4.3 Bisherige Erfahrungen

Jeder zweite Befragte (247 von 487) gab an, im Durchschnitt drei bis sieben Tage zu verreisen. Das mit Abstand wichtigste Reisemotiv war Erholung: 457 (von 485, Mehrfachnennungen möglich) kreuzten diese Antwort an, das waren gut 94 %. Kulturelle Motive waren für 344 Personen (71 %) von Bedeutung, der Besuch von Freunden bzw. Verwandten war für 287 (59 %) Personen der Grund für die Reise. Wellness (189 Nennungen) und Sport/Abenteuer (239) lagen abgeschlagen zurück.

Für kulinarische Angebote interessierten sich zwar viele, sie hatten aber bislang wenig Erfahrung damit (Abb. 6.3): Interesse und Erfahrungen standen in einem auffällig gegenläufigen Verhältnis. Beispielsweise hatten die meisten Teilnehmer bereits ein Restaurant besucht, im Gegenzug dazu weckte aber der Besuch eines Restaurants bei den Teilnehmern das geringste Interesse. Food-Messen (307 Nennungen von 490), der Besuch von Produktionsstätten (299) und die Sterne-Gastronomie (297) wurden hingegen als interessant eingeschätzt, es bestand aber bislang wenig Erfahrung damit.

Dabei schienen die finanziellen Verhältnisse keine bedeutsame Rolle zu spielen: 52,1 % der Teilnehmer mit einem monatlichen Nettoeinkommen von 400 bis 800 EUR gaben ein „hohes“ bzw. „sehr hohes“ kulinarisches Interesse in der Umfrage an, und selbst unter denjenigen, die weniger als 400 EUR monatlich als Nettoeinkommen angaben, gaben nur 15,8 % an, ein „eher geringes“, „geringes“ oder „sehr geringes“ kulinarisches Interesse zu haben.

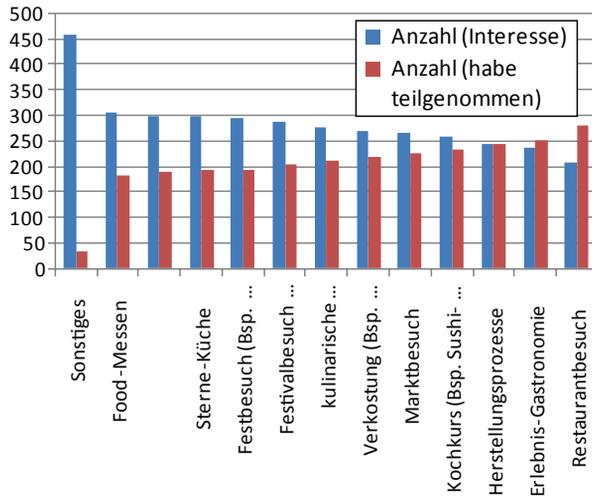


Abb. 6.3 Kulinarische Aspekte und Erfahrungen damit, n = 490. (Eigene Darstellung)

Über ergänzende Fragestellungen konnte ein Bild zur Bedeutung der Kulinarik in der Zielgruppe gewonnen werden. Es gelang unter anderem, das Interesse an und die Verbreitung von kulinarischen Aktivitäten in der Freizeit zu erheben, einen Eindruck von der Bedeutungsstellung von Essen zu gewinnen und das ökonomische Potenzial für den Außer-Haus-Verzehr zu evaluieren.

In der Gesamtsicht wird angenommen, dass die im Rahmen der Studie erreichten Befragten einer adäquaten, wenn auch allein schon aufgrund der unscharfen Begriffsgrenzen nicht repräsentativen Stichprobe der Generation Y entsprachen. Hierfür sprechen einerseits demografische Übereinstimmungen, andererseits auch Kongruenzen im Wertekanon, v. a. die offensichtliche Freude am alltäglichen und touristischen Konsum bzw. Genuss und die damit verbundene hohe Ausgabenbereitschaft.

6.5 Diskussion und Entwicklungspotenziale

Auch wenn man es unter anderem als Limitation der Erhebung begreifen könnte, dass der Ausdruck „kulinarisches Interesse“ ein dezidiertes Verständnis des doch recht schwer greifbaren Feldes „Kulinarik“ voraussetzt: Der Begriff „kulinarischer Tourismus“ scheint einem großen Anteil der jungen Menschen in der Stichprobe bekannt zu sein. Dabei hat es den Anschein, dass sich Frauen etwas stärker für das Thema interessieren. Ebenso wie bei den Älteren ist Kulinarik in hohem Maße mit Bildungs- und kulturellen Interessen verbunden. Die Gruppe der Generation Y scheint überwiegend kurze Reisen zu unternehmen und verfügt darüber hinaus nur über begrenzte finanzielle Mittel. Dennoch besteht ein großes Interesse an kulinarischen Themen, an dem angeknüpft werden könnte, insbesondere wenn die Themen neuartige Erlebnisse versprechen, sich also vom alltäglichen

Konsum von Speisen und Getränken abgrenzen. Andererseits kennt etwa die Hälfte der Befragten dieses Segment (noch) nicht.

Entwicklungspotenziale gibt es deshalb auf zwei Ebenen:

Erstens sollte der Bereich der kulinarischen Reisen bekannter gemacht werden. Dabei sollten Aktivitäten dort ansetzen, wo junge Menschen sind und wo vor allem Personen der höheren Bildungsschicht erreicht werden. Beispiele sind Hochschulen, Theater und Bibliotheken. Auch kann zu einer mutigeren Kommunikation über typisch „junge“ Kanäle, z. B. soziale Medien geraten werden, wie auch Cho et al. vorschlagen (Cho et al. 2014). Auf die Suche dieser Zielgruppe nach Vielfalt und Abwechslung abstellend, wäre es in diesem Sinne z. B. denkbar, Werbung an den kulinarischen Points of Sale zu platzieren, die von den Jungen alltäglich frequentiert werden. So könnte sich unter anderem Bannerwerbung bei Fast-Food-Bestell-Apps (z. B. lieferando oder lieferheld) oder Annoncen in sogenannten Gutscheinebüchern (Zusammenstellung von z. B. 2-für-1- bzw. Wertgutscheinen für eine Region) bzw. ihren Onlinependants (z. B. Groupon) lohnen.

Zweitens sollten Angebote am Interesse und an den Gewohnheiten bzw. Möglichkeiten der jungen Menschen ansetzen:

- Die Kulinarik sollte traditionell und typisch für die Region ausgerichtet sein.
- Das Angebot sollte etwas Besonderes bieten, ohne allzu teuer zu werden: Beispielsweise könnte die Besichtigung eines großen Caterers mit einem besonderen Menüangebot verbunden, ein Kochkurs mit einem Sternekoch an einer Hochschule verwirklicht oder auf einem Bauernhof nach einer Rundtour ein Büfett im Stall aufgebaut werden.
- Mehrtägige Reiseangebote sollten kurz sein (drei bis max. sieben Tage), erholsam sein und regionaltypische Gerichte mit Bildungs- und Kulturangeboten koppeln. So könnte zum Beispiel der Besuch einer Food-Messe mit einem Bahn- oder Bustransfer organisiert werden und neben der Messe eine Stadtführung beinhalten.
- Dem Interesse der jungen Zielgruppe, aktiv zu werden, Speisen und Getränke also selbst zuzubereiten, sollte Rechnung getragen werden. „Arbeit“ am Weinberg, Cocktail-Workshops und Einkaufstouren mit einem geschulten Reiseleiter kämen hier als Angebote infrage.
- Offerten sollten stets Optionen zur sozialen Interaktion bereithalten und dafür sorgen, dass die Reisenden untereinander, aber auch mit den Einheimischen in Kontakt treten können.

6.6 Fazit

Durch die im Rahmen der präsentierten Studie angewandte Methodik konnte ein interessantes Bild zu möglichen Potenzialen eines kulinarischen Tourismus für die sogenannte Generation Y ermittelt werden. Entgegen der verbreiteten Wahrnehmung zeigen demnach auch jüngere Reisende ein vitales Interesse an der genannten Form des „Special Interest Tourism“. Sie mögen traditionelle Gerichte mit regionalem Bezug, die mit Erlebnissen verbunden sind, und bevorzugen kurze Reisen. Ebenso wie die Älteren sind die Jüngere, die am kulinarischen Tourismus Interesse zeigen, bildungs- und kulturaffin.

Allerdings haben sie wenig Erfahrung und wenig Wissen über Reisen im Kulinarikbereich.

Die generierten Erkenntnisse sollten für neue Angebote effizient genutzt werden. Dafür braucht es erstens eine der Zielgruppe angemessene Werbung für dieses touristische Segment, zweitens Angebote, die auf die Generation Y abgestimmt sind.

Zur Untersuchung bleibt unter anderem offen, ob diese Ansprüche tatsächlich nur der untersuchten Zielgruppe eigen sind oder einen allgemeinen Wandel von Interessen hin zu einem individualisierten Tourismus, der sich verstärkt an Spezialinteressen ausrichten muss, repräsentieren. Vergleichende Studien erschienen demnach angebracht.

Literatur

- Cho M, Bonn M, Brymer RA (2014) A constraint-based approach to wine tourism market segmentation. *J Hospit Tour Res*. doi:[10.1177/1096348014538049](https://doi.org/10.1177/1096348014538049)
- Feineis V, Peters JE (2015) Qualitätskriterien kulinarischer Stadtführungen. In: Freericks R, Brinkmann D (Hrsg) *Die Stadt als Kultur- und Erlebnisraum*. IFKA, Bremen, S 189–216
- Fountain J, Charters S (2010) Generation Y as wine tourists: their expectations and experiences at the Winery-cellar door. In: Benckendorff P et al (Hrsg) *Tourism and Generation Y*. CABI, Wallingford, S 47–57
- Hall CM (2003) The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: Hall CM et al (Hrsg) *Food tourism around the world*. Butterworth Heinemann, Milton-Park, S 2–24
- Hall CM, Mitchell R (2005) Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. In: Novelli M (Hrsg) *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. Elsevier, New York, S 73–98
- Ignatov E, Smith S (2006) Segmenting Canadian culinary tourists. *Curr Issues Tour*. doi: 1368-3500/06/030235-21\$20/0
- Maclaurin T, Blose J, Mack R (2007) Marketing segmentation of culinary tourists. *Assoc Bus Econ Res*. http://www.gcbe.us/7th_GCBE/data/confcd.htm. Zugegriffen: 15. Juli 2015
- Murray I (o. J.) Culinary tourism: segment or figment? Travel and tourism research association, Chapter Canada. http://www.ttracanada.ca/sites/default/files/uploads/murray_iain._culinary_tourism_-_segment_or_figment.pdf. Zugegriffen: 30. Juni 2015
- Parment A (2009) *Die Generation Y – Mitarbeiter der Zukunft*. Gabler, Wiesbaden
- Pendergast D (2010) Getting to know the Y generation. In: Benckendorff P et al (Hrsg) *Tourism and Generation Y*. CABI, Wallingford, S 1–15
- Richards G (2003) Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In: Hjalager AM, Richards G (Hrsg) *Tourism and gastronomy*. Routledge, London, S 3–20
- Shenoy SS (2005) *Food tourism and culinary tourist*. Dissertation, Clemson University. <https://www.clemson.edu/centers-institutes/tourism/documents/Shenoy2005.pdf>. Zugegriffen: 30. Juni 2015
- Sohn E, Yuan J (2013) Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. *Int J of Cult, Tour Hospit Res* 7(2):118–131
- Treloar P, Hall CM, Mitchell R (2004) Wine Tourism and the Generation Y: any possibilities? Otago University. <http://hdl.handle.net/10523/687>. Zugegriffen: 15. Juli 2015
- Zennaz H, Lema J, Agrusa J (2012) Enhancing the cultural tourism experience through gastronomy in the Maldives. *J of Tour Chall Trends* 5(2):71–84

Über die Autoren

Dr. Julia E. Peters ist Professorin im Bereich „Nachhaltigkeit und Internationales Management“ an der Fakultät für Tourismus der Hochschule für angewandte Wissenschaften Kempten. Sie hat Tourismus-, Event & Hospitalitymanagement an der International School of Management Dortmund und Tourism and Urban Culture an der University of Gloucestershire, Großbritannien studiert. Forschungsschwerpunkte: Nachhaltigkeit im Tourismus, internationales Management.

Dr. Julia E. Peters is a professor in sustainability and international management in the Faculty Tourism at University of Applied Sciences Kempten, Germany. She studied tourism-, event & hospitalitymanagement at the International School of Management Dortmund, Germany and tourism and urban culture at the University of Gloucestershire, Great Britain. Research interests: sustainability and tourism, international management.

Dr. Angelika Sennlaub ist ausgebildete Hotelfachfrau und derzeit als Professorin für „Hospitality Management“ an der Fakultät für „Oecotrophologie“ der Hochschule Niederrhein. Davor hat sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Bereich „Wohnökologie“ der Justus-Liebig-Universität Gießen gearbeitet. Sie hat Ökotrophologie an der Justus-Liebig-Universität Gießen studiert und 2005 dort zum Thema „Common Property im Wohnen“ promoviert.

Dr. Angelika Sennlaub is a professor for hospitality management at the Faculty Oecotrophology, Food, Nutrition and Hospitality Management, University of Applied Sciences Niederrhein. Prior to this she was a research assistant at the Justus-Liebig-University Gießen, Germany. There she studied oecotrophology and finished her PhD in 2005. The topic of her dissertation was “Common Property in Living”.

Teil III

**Culinary and Wine Tourism im 21. Jahrhundert/
in the 21st Century**