
Kulinarische Grundeinstellungen von Gästen der Wiener Gastronomie und deren Bedeutung für die Destination Wien in Bezug auf kulinarischen Tourismus und Regionalität/Basic Culinary Attitudes of Vienna Catering Industry Consumers and their Significance for Vienna as a Tourist Destination with Regard to Culinary Tourism and Regionality

Klaus-Peter Fritz, Klaus Hartl und Daniela Wagner

Abstract

Fresh, regional, and seasonal if at all possible, vegan, organic, fast, and preferably inexpensive – society's demands on food are rapidly changing. While the growing interest in what we eat and how we eat it may be stimulated by the increasingly broad range of eating options, it is also driven by the values of contemporary society. It may be distilled thus: What, why, where, and when do people eat? Though apparently a trivial question, it gains unexpected nuance under closer examination. Food

Die Inhalte dieses Beitrags basieren in Teilen auf den Forschungsergebnissen und Inhalten des Buchbeitrags „Würstl, Tofu oder doch Ananas?“ Quellennachweis: Fritz KP, Sailer E (2015) Würstl, Tofu oder doch Ananas? In: Fritz KP, Wagner D (Hrsg) (2015) Forschungsfeld Gastronomie, Springer Gabler, Wiesbaden.

K.-P. Fritz (✉) · K. Hartl · D. Wagner
FH Wien der WKW, Wien, Österreich
E-Mail: klaus.fritz@fh-wien.ac.at

K. Hartl
E-Mail: klaus.hartl@edu.fh-wien.ac.at

D. Wagner
E-Mail: daniela.wagner@fh-wien.ac.at

and the act of eating have become key features of gourmet lifestyles (Fields 2002). People define themselves by what they eat, transforming food into a lifestyle product expressing distinct emotional and intellectual attitudes. Qualities such as regionality, seasonality, and organically grown status seem to play a significant role here (Nestlé 2011). Thus not only are increasing demands being made on what is eaten, but also on where it is eaten, whether it applies to individual catering outlets or entire tourist destinations. Whereas consumers appreciate having their broad range of demands fulfilled to a greater or lesser extent, restaurateurs and tourist destinations tend to pursue their own goals, often of an economic nature. Simultaneously, caterers and tourism professionals are facing growing competition, increased price pressure, and an overabundance of catering outlets. Hence restaurateurs seek to maintain or expand their market position as well as focus on attractive market segments and target groups (Schneider 2009). This leads to the critical importance of identifying and understanding consumer needs in order to implement targeted marketing activities and offer patrons precisely what they desire (Swarbrooke and Horner 2007). The city of Vienna has a long tradition of doing exactly that: the culinary and catering industry has always enjoyed a high profile in Vienna. The tourism and leisure industry contributes a total of € 3.23 b to the city's gross regional product. Furthermore, for every million Euros that Vienna's visitors spend, eleven new full-time jobs are created (WienTourismus 2014). In 2014 Vienna recorded 13.5 m overnight stays, confirming its status as Austria's top city destination (Statistik Austria 2015). Moreover, Vienna's caterers are advertised and marketed at a level of professionalism which has made them an established feature on the tourist map. Yet how are cuisine and regionalism perceived at the destination level? What basic attitudes do visitors truly harbour towards food? Which factors play a role in eating habits allowing us to identify fundamental consumer typologies? These questions concerning culinary attitudes will be addressed in the paper at hand. The authors will focus on the basic culinary attitudes of Vienna catering industry consumers, including tourists and the local population (15+), and their significance for Vienna as a tourist destination with regard to tourism and regionalism.

Keywords

Kulinarische Grundeinstellungen · Kulinarischer Tourismus · Regionalität · Gastronomie

Inhaltsverzeichnis

4.1	Einleitung	47
4.2	Methodik	48
4.3	Die fünf Bereiche kulinarischer Grundeinstellungen	49
4.4	Typologien von Konsumenten	55
4.5	Gesamtstichprobe – die Gastronomie im Überblick	57
	Literatur	59

4.1 Einleitung

Frisch, nach Möglichkeit regional und saisonal, vegan, biologisch, schnell und am besten preisgünstig – die gesellschaftlichen Ansprüche an unsere Ernährung verändern sich rasant. Das zunehmende Interesse an Ernährung und Essverhalten ist nicht nur auf eine immer breiter werdende Palette an Möglichkeiten zu essen zurückzuführen, sondern auch den Anforderungen unserer modernen Gesellschaft geschuldet. Im Grunde genommen geht es dabei um die Frage: Wer isst was, warum, wo und wann? Diese – auf den ersten Blick sehr triviale Frage – ist jedoch facettenreicher, als man annehmen möchte.

Das Außer-Haus-Essen ist zu einem wichtigen Teil des Lebens geworden. Schnell satt zu werden, günstig einzukaufen und nach Möglichkeit auch noch abzunehmen sind dabei nur wenige von vielen Seiten. Längst ist Essen nicht mehr nur Mittel zum Zweck. Moderne Ernährung muss unterschiedlichen Ansprüchen gerecht werden (Nestlé 2011).

Das Sprichwort „Dis-moi ce que tu manges: je te dirai ce que tu es“ (dt. „Sag mir, was du isst, und ich sage dir, wer du bist“ [Jean Anthelme Brillat-Savarin 1826]), ist zwar schon rund 200 Jahre alt, brachte aber schon damals zum Ausdruck, was heute aktueller denn je scheint. Essen und Nahrungsaufnahme sind ein wichtiger Teil kulinarisch-affiner Lebensstile geworden (Fields 2002, S. 38). Menschen definieren sich über das, was sie essen. Ernährung ist zu einem „Lifestyle-Produkt“ geworden und steht für eine gewisse Einstellung und Geisteshaltung. Attribute wie „Regionalität“, „Saisonalität“ und „biologisch produziert“ scheinen dabei eine besondere Rolle zu spielen (Nestlé 2011).

Somit wachsen nicht nur die Herausforderungen an das, was gegessen wird, sondern auch an die Orte, an denen gegessen wird, seien es einzelne Gastronomiebetriebe oder ganze Destinationen.

Die Kunden wollen ihre breite Palette an Ansprüchen in unterschiedlichen Ausprägungen erfüllt sehen, während die Gastronomen bzw. Destinationen ihrerseits klare Ziele (meist ökonomischer Natur) verfolgen. Die wechselnden Konsumgewohnheiten der Kunden machen es den Gastronomen nicht einfacher. Zugleich sehen sich Gastronomen und Destinationsverantwortliche mit einer wachsenden Wettbewerbsintensität, steigendem Preisdruck und einem generellen gastronomischen Überangebot konfrontiert. Es gilt also, die eigene Position zu halten bzw. auszubauen und sich auf attraktive Marktsegmente und Kundengruppen zu konzentrieren (Schneider 2009, S. 53). Vor diesem Hintergrund scheint es essenziell, den Kunden und seine Bedürfnisse zu kennen und zu

verstehen, um Marketingaktivitäten dementsprechend ausrichten und den Gästen genau das bieten zu können, was sie suchen (Swarbrooke und Horner 2007, S. 7).

Die Stadt Wien – als bedeutendste Stadtdestination Österreichs – blickt dahin gehend auf eine lange Tradition zurück. Aus Destinationssicht hat das kulinarische und gastronomische Angebot einen sehr hohen Stellenwert. Insgesamt steuert die Tourismus- und Freizeitwirtschaft jährlich 3,23 Mrd. EUR zu Wiens Bruttoregionalprodukt bei. Jede Million Euro, die Wiens Besucher ausgeben, schafft elf neue Vollzeit Arbeitsplätze (WienTourismus 2015, S. 9). Kulinarische Angebote werden in Wien professionell beworben und touristisch vermarktet. Sie sind somit ein fester Bestandteil der touristischen Landkarte.

Doch wie werden die Themen Kulinarik und Regionalität auf Destinationsebene wahrgenommen? Wie sehen die grundlegenden Einstellungen der Gäste dem Essen gegenüber konkret aus? Welche Faktoren spielen beim Essverhalten eine Rolle und welche grundlegenden Typologien von Konsumenten können daraus abgeleitet werden? Die kulinarischen Grundeinstellungen von Gästen (Touristen und lokale Bevölkerung älter als 15 Jahre) der Wiener Kerngastronomie wurden Ende 2014 erhoben. Für diesen Beitrag wurden die Ergebnisse hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Destination Wien in Bezug auf kulinarischen Tourismus und Regionalität aufbereitet.

4.2 Methodik

Neben einer umfassenden Literaturrecherche und einer Analyse von Sekundärdaten wurde eine quantitative Befragung unter den Gästen der Wiener Kerngastronomie durchgeführt.

Auf der Basis der Literaturrecherche wurden fünf relevante Dimensionen mit Einfluss auf die kulinarischen Grundeinstellungen identifiziert. Angelehnt an diese Dimensionen wurde ein standardisierter Fragebogen entwickelt. Fragen zum Ernährungs- und Konsumverhalten bildeten die Grundlage für die Analyse der kulinarischen Grundeinstellungen.

Die Befragung wurde in insgesamt 24 Betrieben der Wiener Kerngastronomie durchgeführt. Konkret handelte es sich dabei um folgende Betriebsarten: sechs Restaurants mit dem Schwerpunkt auf österreichischer Küche, sechs Wiener Wirtshäuser, sechs Kaffeehäuser und sechs Heurigen. Diese Betriebsarten stehen für eine regionaltypische Küche in Wien und werden wie folgt definiert:

Die Wirtschaftskammer Österreich präzisiert insofern, als sie Restaurants als Gastgewerbebetriebe versteht, welche in erster Linie der Einnahme von Mahlzeiten dienen. In der Einrichtung der Betriebsräume, bei den Auswahlmöglichkeiten an Speisen und Getränken sowie der Qualität der angebotenen Serviceleistungen aber über dem Standard von Wiener Wirtshäusern liegen. Restaurants sind auf einen anspruchsvolleren Kundenkreis ausgerichtet. Wiener Wirtshäuser dienen demselben Zweck, liegen aber hinsichtlich der Ausstattung sowie des Speisen- und Getränkeangebots unter dem Standard eines Restaurants (Wirtschaftskammer Österreich 2014a, S. 1).

Kaffeehäuser wiederum unterscheiden sich durch das Angebot und die Einladung zu einer längeren Verweildauer maßgeblich von Restaurants und Wiener Wirtshäusern. In Wien haben Kaffeehäuser eine lange Tradition. Rund 2000 Kaffeehäuser aller Art findet man in der Stadt. 1685 wurde das erste Kaffeehaus in Wien eröffnet und seit 2011 gilt die Wiener Kaffeehauskultur als immaterielles Weltkulturerbe der UNESCO (Österreichische UNESCO Kommission 2014, o. S.; WienTourismus 2015, S. 64; Wiener Kaffeehaus 2012, o. S.).

Der „Heurige“ ist ein Wiener Spezifikum. Der Begriff bezeichnet eine gastronomische Einrichtung, in der junger Wein – „der Heurige“ – ausgeschenkt wird. Zusätzlich haben diese Betriebe das Recht, heurigentypische warme und kalte Speisen auf Basis der Wiener Küche in Form von Heurigenbuffets anzubieten (buschenschank.at 2014, o. S.; Wirtschaftskammer Österreich 2014b, S. 1).

In Summe wurden quer durch alle Betriebsarten 1611 Personen befragt (n = Anzahl der gültig ausgefüllten Fragebögen). Um den kulinarischen Grundeinstellungen näherzukommen, wurde in einem weiteren Schritt eine Kombination aus Faktoren- und Clusteranalyse durchgeführt. Bei der Analyse konnten sechs Faktoren (zentrale Einflussbereiche) und acht Cluster (Typologien von Konsumenten [„Gastrotypen“]) gebildet werden. Zur Analyse der Bedeutung für die Destination Wien wurden 2015 zusätzlich sechs qualitative Interviews mit Entscheidungsträgern in Gastronomie und Tourismus geführt.

4.3 Die fünf Bereiche kulinarischer Grundeinstellungen

Der Begriff „kulinarische Grundeinstellungen“ wurde wie folgt definiert:

► Die kulinarischen Grundeinstellungen erklären, welche Faktoren einen Menschen in Bezug auf sein Ernährungsverhalten und seine Vorlieben bei der Nahrungsbeschaffung und -aufnahme beeinflussen.

Im Kern lassen sich die folgenden Dimensionen unterscheiden:

- auf die Person bezogene Aspekte
- auf das Essen bezogene Aspekte
- auf die Umwelt bezogene Aspekte (Mak et al. 2012, S. 929).

Wie in Abb. 4.1 ersichtlich ist, konnten wesentliche Einflussbereiche auf die individuellen kulinarischen Grundeinstellungen identifiziert werden.

Faktor 1: Soziodemografische Faktoren und ökonomische Überlegungen

Sozioökonomische Faktoren wie das Geschlecht, das Alter, die Ausbildung und das verfügbare Haushaltseinkommen werden als Schlüsselvariable bei den kulinarischen

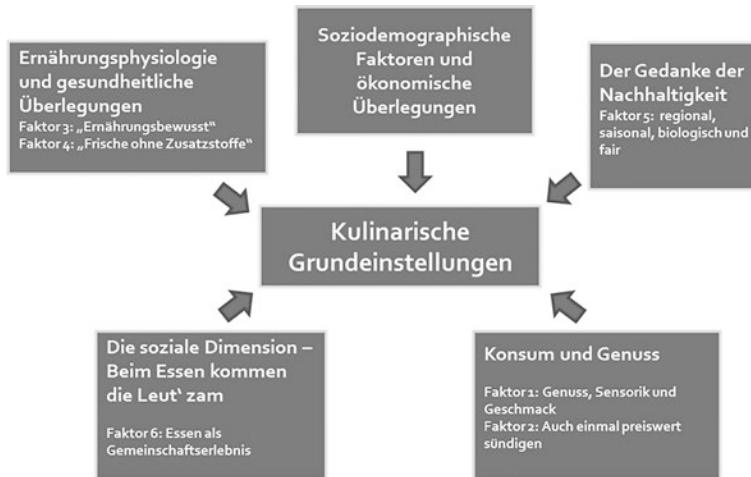


Abb. 4.1 Dimensionen der kulinarischen Grundeinstellungen. (Eigene Darstellung)

Grundeinstellungen identifiziert (Kim et al. 2009; Khan und Hackler 1981; Randall und Sanjur 1981).

Dem Alter und dem Geschlecht kommen dabei besondere Rollen zu (Mak et al. 2012, S. 929). So lassen sich signifikante Unterschiede in den kulinarischen Grundeinstellungen zwischen Männern und Frauen feststellen. Frauen machen sich beispielsweise mehr Gedanken über gesundheitliche Aspekte. Männer wiederum sehen diese Thematik eher neutral (Wadolowska et al. 2008).

Ein höheres Ausbildungsniveau und der aktuell ausgeübte Beruf können ebenso wichtige Faktoren bei der Essenswahl sein (Wadolowska et al. 2008; Kim et al. 2009). So sind laut Valli und Traill (2005) höher ausgebildete Menschen eher um ihre Gesundheit besorgt als weniger gebildete Personen.

In Bezug auf die kulinarischen Grundeinstellungen spielen auch ökonomische Überlegungen in vielerlei Hinsicht eine wesentliche Rolle. Die Essensentscheidung erfolgt mehr und mehr situationsabhängig und ist immer weniger eine konstante Verhaltensweise (Pudel 2003, S. 124).

Faktoren 2 und 3: Konsum sowie Genuss, Sensorik und Geschmack

Essen bzw. die Nahrungsaufnahme ist buchstäblich eine „sinnliche“ Erfahrung. Sensorische Faktoren wie Aussehen, Geruch und Geschmack der Speisen spielen eine wichtige Rolle bei der Essensentscheidung (Fields 2002, S. 37).

Neben sensorischen Aspekten bzw. dem Geschmackserlebnis haben auch das Ambiente, in dem gegessen wird, die Servicequalität und generell das „Drumherum“ bei der Nahrungsaufnahme einen erheblichen Einfluss auf das Genusserlebnis (Spiekermann 2003; Kim et al. 2009; Meiselman et al. 2000). Dadurch wird Essen von einer rein

kognitiven bzw. sensorischen Erfahrung zu einem emotionalen Erlebnis (Pudel 2003, S. 125). Es gilt also, nicht nur den „Geschmack“ der Gäste zu treffen, sondern auch auf Destinationsebene dementsprechende kulinarische Angebote zu forcieren.

Die Destination Wien hat diesbezüglich klare Vorgaben und die „Kultur des Genusses“ fest in der aktuellen Tourismusstrategie verankert. Die „Kultur des Genusses“ zählt zu den fünf zentralen Wien-Images, den sogenannten Markenbausteinen. Diese Markenbausteine, mit denen man die internationalen Gäste auch zukünftig überzeugen will, sind wichtige Gründe für den touristischen Erfolg Wiens. Am stärksten wird die „Kultur des Genusses“ von den Wien-Besuchern mit dem Wiener Kaffeehaus assoziiert. Am zweitstärksten mit dem Wiener Spezifikum „Heurigen“ (WienTourismus 2015).

Neben dem Faktor „Genuss, Sensorik und Geschmack“ hat sich im Rahmen der Erhebung auch der Faktor „Auch einmal preiswert sündigen“ herauskristallisiert, welcher zum Ausdruck bringt, dass auch gerne einmal „gesündigt“ und ungesund gegessen wird.

Faktor 4: Ernährungsphysiologie und gesundheitliche Überlegungen

Zahlreiche Studien verweisen auf den engen Zusammenhang zwischen der Gesundheit und den Ernährungspräferenzen von Menschen (Lockie et al. 2004; Mooney und Walbourn 2001; Kim et al. 2009). Glanz et al. (1998) betonen, dass die Orientierung an einem gesunden Lebensstil überhaupt der wichtigste Faktor in Bezug auf die kulinarischen Grundeinstellungen eines Menschen ist – sowohl in physischer als auch in mentaler Hinsicht. Dies kommt auch in Trends wie „Health Food“ oder „Slow Food“ zum Ausdruck. Frauen sprechen stärker darauf an als Männer (Fields 2002, S. 38; Richards 2002).

Die zunehmende Inzidenz an ernährungsabhängigen Erkrankungen (z. B. Diabetes) ist allerdings ein Indiz dafür, dass aus ernährungsphysiologischer Sicht Menschen anders essen, als sie es idealerweise tun sollten. Dies erklärt sich durch die unterschiedliche Wahrnehmung bzw. semantische Bedeutung von Essen und Ernährung. Während Essen als emotionales Erlebnis empfunden wird, wird Ernährung eher mit den kognitiven Inhalten der Ernährungsaufklärung assoziiert. Informationen über gesunde Ernährung werden zwar aufgenommen, aber nicht dem emotionalen Erlebnis „Essen und Trinken“ zugeordnet, sondern als gelernte Inhalte gespeichert und „beiseitegelegt“ (Pudel 2003, S. 126; Keller und Chanda 2003, S. 116).

Diese differenzierte Wahrnehmung zeigen auch die Ergebnisse der Faktorenanalyse. Der Faktor „ernährungsbewusst“ bündelt in erster Linie Variablen, bei denen es um einzelne Komponenten wie Fleisch, Vollkornprodukte oder Obst und Gemüse geht. Auch alternative Ernährungsformen und eine abwechslungsreiche Ernährung werden in diesem Faktor berücksichtigt.

Ein weiterer Faktor, der in Bezug auf ernährungsphysiologische und gesundheitliche Überlegungen identifiziert werden konnte, ist „Frische ohne Zusatzstoffe“. Dieser Faktor bringt insbesondere die Sorge über Inhalts- und Zusatzstoffe in Lebensmitteln und eine gewisse Skepsis gegenüber Fertigprodukten bzw. eine Präferenz für frische Produkte

zum Ausdruck. Ebenso kommt ein negativer Zusammenhang mit dem Besuch von Fast-Food-Restaurants zum Ausdruck, das heißt, diese werden eher vermieden.

Faktor 5: Der Gedanke der Nachhaltigkeit – regional, saisonal, biologisch und fair

Nachhaltigkeit in Zusammenhang mit Kulinarik bzw. Ernährung umfasst die folgenden vier Teilbereiche:

- regionale Produkte
- saisonale Produkte
- Produkte, die auf biologische Weise produziert wurden
- Produkte, die auf faire Weise produziert wurden

Produktqualitäten wie die Echtheit der Lebensmittel (Produkte und Speisen mit „Identität“), traditionelle Erzeugnisse aus der Region und unverfälschte Naturprodukte haben einen wesentlichen Einfluss auf die kulinarischen Grundeinstellungen eines Menschen. Sie spiegeln den Trend zu einer neuen Einfachheit wider (Eurotoques 2014). Essen ist damit nicht mehr nur reines Konsumgut, sondern ein identitätsstiftendes Kulturgut. Dabei geht es neben der Produktqualität vor allem um eine umfassende Prozessqualität, welche in Attributen wie „fair“ oder „sozial gerecht“ ihren Ausdruck findet und häufig in „emotionalen Qualitäten“ mündet. Es geht um Produkte, die eine Geschichte erzählen, Produkte, die mit einem Erlebnis verknüpft sind, authentische Produkte, Produkte, die einen besonderen Prestigewert haben, Produkte, die einen bestimmten Lebensstil verkörpern, und Produkte, die einfach nur sympathisch sind (Spiekermann 2003, S. 62; Hohm 2008, S. 82).

Auch bei der Vermarktung einer Destination werden die kulinarischen Erlebnisse des Gastes künftig wichtiger. Themen wie Authentizität, Nachhaltigkeit und Regionalität gewinnen auch auf Destinationsebene zunehmend an Bedeutung. Als Gegentrend zur Globalisierung wurde „das Regionale“ wiederentdeckt. Die lokale Küche einer Destination repräsentiert all diese Aspekte. Eine Analyse von Frick und Sigrist (2005) in der gehobenen Gastronomie (auf Basis des Guide Michelin) zeigt, dass bei 66 % der Wiener Restaurants regionale Küche an erster Stelle steht.

Der Begriff „Regionalität“ ist vielschichtig und wird in erster Linie mit dem Terminus „Gegend“ (lat. „regio“; auch Gebiet, Richtung) assoziiert (Greiner 2009). Ein solches Gebiet (eine Region) weist spezielle politische, geografische, wirtschaftliche, kulturelle oder demografische Merkmale auf. Räumlich betrachtet wird ein Gebiet in einem Radius von 50 bis 100 km – auch von der lokalen Bevölkerung – als eine gemeinsame Einheit wahrgenommen (Sauter und Meyer 2004).

Regionalität weist zahlreiche positive Aspekte auf, wie verkürzte Transportwege, eine Verringerung von Schadstoffemissionen und einen geringeren Energieverbrauch. Darüber hinaus verbleibt die Wertschöpfung in der Region, Arbeitsplätze und Produktionsstandorte werden geschaffen bzw. gehalten (Kluge und Schramm 2003). Voraussetzung

für eine dauerhafte Akzeptanz bezüglich der Regionalität ist die Schaffung von Vertrauen (Schönberger und Brunner 2005).

Die Ergebnisse der im Rahmen dieser Analyse zusätzlich erhobenen Expertengespräche mit Entscheidungsträgern aus Gastronomie und Tourismus der Destination Wien zeigen eine differenzierte Betrachtungsweise des Themas Regionalität: Diese definiert sich durch die geografische Lage, die Transparenz der Lieferwege, die traditionellen Gegebenheiten, die Kooperationen bzw. die Vertrauensbasis mit den Produzenten und durch die Authentizität, die mit den regionalen Produkten einhergeht. Die Spitzengastronomie Wiens wird von den Experten auch als jenes Gastrosegment betrachtet, welches sich mit dem Einsatz regionaler Produkte bereits sehr gut identifiziert. Besonders hervorgehoben wurde, dass Geschichten und Emotionen rund um ein Produkt sowohl für die Produktzubereitung als auch für den Gast von Bedeutung sind. Ein hoher Anteil regionaler Produkte wird in hochwertiger Qualität von Lieferanten und Produzenten in Wien bzw. im Wiener Umland bezogen. Diese regionalen Netzwerke und Kooperation aller beteiligten Akteure sind von zentraler Bedeutung für eine nachhaltige Bewusstseinsbildung hinsichtlich regionaler Produkte.

In Österreich hat die Schaffung von regionalen Marken in verschiedenen Direktvermarktungs- und Regionalmarketinginitiativen eine lange Tradition. Die Entstehung dieser regionalen Marken ging meistens von engagierten Einzelpersonen und Kleingruppen aus, die als Ziele die Herstellung von regionalen Produkten bzw. Spezialitäten und die Entwicklung von landwirtschaftlichen Nischen hatten (Groier 2007). Ein Beispiel für ein gut etabliertes Regionalkonzept, welches unter anderem auf Vertrauen basiert, ist die Initiative „GENUSS REGION ÖSTERREICH“.

Diese geschützte Marke wurde von der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH und dem Österreichischen Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft ins Leben gerufen. Sie präsentiert und vermarktet die regionalen und landwirtschaftlichen Produkte Österreichs. Im Zentrum steht die Information der Touristen und der Konsumenten über die spezifischen kulinarischen Angebote in den einzelnen Regionen. Die Leistungen aller Beteiligten (Landwirte, verarbeitende Betriebe, Gastronomie- und Tourismusbetriebe) sollen dadurch sichtbar gemacht werden (Genuss-region.at 2015).

Wien wird in der Angebotspalette der „GENUSS REGION ÖSTERREICH“ als eigene „GenussRegion“ geführt und durch das Leitprodukt „Wiener Gemüse“ repräsentiert. 15 % der Gesamtfläche Wiens (6000 ha) werden von rund 650 Landwirten landwirtschaftlich genutzt. Darüber hinaus ist Wien die einzige Metropole weltweit, die innerhalb der Stadtgrenzen einen nennenswerten Weinbau (600 Hektar) betreibt. Die lokale Spezialität des Wiener Weins ist der „Wiener Gemischte Satz“ (WienTourismus 2015; Genuss-region.at 2015).

Darüber hinaus sind innerhalb der Wiener Gastronomie rund 100 Betriebe als „GenussWirte“ lizenziert. Diese Lizenz wird österreichweit von „GENUSS REGION ÖSTERREICH“ an Betriebe vergeben, die bestimmte definierte Kriterien einhalten. Die Mitgliedsbetriebe sind zudem eingeladen, an diversen gemeinsamen kulinarischen Veranstaltungen innerhalb der „GenussRegion“ teilzunehmen. Einige wenige Kaffeehäuser

und Heurigen sind in der „GenussRegion Wien“ ebenfalls als „GenussBetriebe“ lizenziert. Hier besteht allerdings noch viel Potenzial für weitere Mitgliedsbetriebe. Der Verein „GENUSS REGION ÖSTERREICH“ unterstützt die Mitglieder bei ihren Marketingaktivitäten, bietet Schulungen an und organisiert diverse gemeinsame Veranstaltungen. Innerhalb der Destination wird daran gearbeitet, die Beziehung zwischen Gastwirt, Landwirt und Gärtner noch intensiver zu gestalten. Auf touristischer Ebene gibt es Kooperationen mit der „Österreich Werbung“ und mit dem „WienTourismus“ (Reichsthaler 2015).

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass der Faktor der „nachhaltigen Ernährung“ (regional, saisonal, biologisch und fair) stark auf die kulinarischen Grundeinstellungen zu wirken scheint und zugleich auf Destinationsebene fest verankert ist.

Faktor 6: Die soziokulturelle Dimension – beim Essen kommen die Leut' zam

Allen Menschen gemein ist das physiologische Grundbedürfnis nach Nahrungsaufnahme. Essen ist aber gleichzeitig Inhalt gemeinsamer Treffen und somit ein Grundstein für das soziologische Gebilde der „gemeinsamen Mahlzeit“, welches fest in die Gesellschaft eingebunden ist. Essen wird damit als Möglichkeit wahrgenommen, um mit der Familie und anderen Menschen in Kontakt zu kommen (Simmel 2009; Kim et al. 2009). Auch der soziale Status einer Person kann damit zum Ausdruck gebracht werden (Mak et al. 2012, S. 932).

Gesellschaftliche Normen und Restriktionen, die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen und die Familie haben einen maßgeblichen Einfluss auf die individuellen kulinarischen Grundeinstellungen. Sie definieren, was gegessen wird (Omas Kekse zu Weihnachten), wann gegessen wird (Tageszeit, Jahreszeit, Uhrzeit usw.), aus welchen Anlässen (Festessen, Alltagsessen, Weihnachtessen usw.) und in welchem Raum (Pudel 2003, S. 122).

Nicht ohne Grund ist in diesem Zusammenhang immer wieder von „Esskultur“ die Rede. In der Esskultur kommt wiederum das individuelle Wertesystem zum Ausdruck. Beispiele hierfür sind Tradition, Moderne, Weiblichkeit, Männlichkeit, Erhabenheit und Unterlegenheit (Wood 1995; Mak et al. 2012, S. 932). Somit ist der kulturelle Hintergrund eine der stärksten Einflussgrößen auf unser Essverhalten bzw. unsere kulinarischen Grundeinstellungen (Finkelstein 1998; Torres 2002; Cohen und Avieli 2004; Pizam und Sussmann 1995; Telfer und Wall 2000; Tse und Crofts 2005; Khan und Hackler 1981; Logue 2004; Hohm 2008).

Insbesondere Touristen sehen das Essen häufig als Möglichkeit, fremde Kulturen besser kennenzulernen, sich Wissen über diese anzueignen und authentisch zu reisen (Chang et al. 2010; Kim et al. 2009, S. 426). Essen auf Reisen wird dabei als aufregendes Erlebnis und als Möglichkeit, neue und exotische Speisen auszuprobieren, wahrgenommen (Kim et al. 2009, S. 425; Fields 2002).

Kulinarik wird auch als Spiegelbild der Kultur eines Landes und seiner Bewohner betrachtet. Die Art und Weise, wie unterschiedliche Zutaten miteinander kombiniert, verarbeitet und gegessen werden, ist ein wesentliches Element der Identität eines Landes. Kulinarik und Gastronomie können so für Destinationen zu einem Differenzie-

rungsmerkmal werden und helfen, lokale Entwicklungen zu fördern. Destinationen, die kulinarische Erlebnisse bieten, haben einen wertvollen Wettbewerbsvorteil.

Die Grundlagen dafür liegen in den Bereichen Landwirtschaft, Kultur und Tourismus: Die Landwirtschaft liefert das Produkt, die Kultur liefert die Geschichte und damit Authentizität, der Tourismus stellt Infrastruktur und Dienstleistungen bereit und vereint alle drei Bereiche innerhalb des touristischen Erlebnisses (Quan und Wang 2003; Du Rand und Heath 2006, S. 207).

Ein Besuch in der Stadt Wien ist mehr oder weniger untrennbar mit Kulinarik verbunden. Wien ist als einzige Stadt der Welt Namensgeber eines eigenständigen Speisenstils: der Wiener Küche. Das kulinarische Österreich ist durch die Wiener Küche berühmt geworden. In Wien haben sich die Köstlichkeiten der einstigen Kronländer der Donaumonarchie gesammelt und bilden heute die Klassiker der Wiener Küche (Corti und Desrués 2015; Frick und Sigrist 2005; WienTourismus 2015).

Der „Culinary Tourist“ in Österreich besetzt jedoch eher ein Nischensegment. In der Saison 2011/2012 haben nur rund 15 % der Gäste auf Urlaub in Österreich eine kulinarische Reise bzw. Weinreise unternommen. Der bedeutendste Herkunftsmarkt für dieses Segment war 2011 Deutschland (37,6 %), gefolgt von Österreich (31,8 %) (Österreich-Werbung 2013).

Kulinarik- und Weinreisende in Österreich sind tendenziell höher gebildet, haben ein höheres Einkommen und interessieren sich neben der Kulinarik vor allem auch für Kultur und Wellness. Der kulinarische Tourist zählt zu seinen Hauptaktivitäten „typische Speisen oder Getränke aus der Region genießen“ (29 %) und „Heurigen, eine Buschenschank oder Weinfeste“ (20 %) besuchen. Natürlich liegt der Anteil jener, die während des Urlaubs „ein Restaurant besuchen“ (51 %) bzw. „ins Kaffeehaus gehen“ (33 %) deutlich höher (WienTourismus 2015).

4.4 Typologien von Konsumenten

Nachdem die Faktorenanalyse ein sehr klares Bild ergeben hat, wurden im nächsten Schritt – basierend auf den sechs Faktoren – Typologien von Konsumenten gebildet. Prinzipiell wird jeder Typ von jedem dieser Faktoren beeinflusst. Der Unterschied liegt jedoch in der Stärke und in der Richtung der Beeinflussung. Insgesamt konnten acht relevante Typologien von Konsumenten identifiziert werden (Tab. 4.1).

Typ 1: Die „Ernährungsbewussten“

Gesunde Ernährung spielt eine große Rolle. Das Augenmerk liegt auf hochwertigen Lebensmitteln, möglichst abwechslungsreichem Essen, viel Obst und Gemüse. Geschmack, Genuss und Ambiente sind wichtig. Die „Ernährungsbewussten“ sind eher weiblich (60 %), im Mittel 48 Jahre alt; im Vergleich zu den anderen Gruppen eher älter. Der Anteil an internationalen Gästen mit liegt mit 17 % im Mittelfeld.

Tab. 4.1 Konsumententypologien im Überblick. (Eigene Darstellung)

	Anteil (%)	Geschlecht (%)		Ø Alter	Herkunft (%)		
		♂	♀		VIE	AT	INT
Gesamte Stichprobe	100						
Die Ernährungsbewussten	10	40	60	48	62	21	17
Die Verantwortungsbewussten	15	62	38	36	78	14	8
Die Frischkocher	10	54	46	45	68	19	12
Die Ungesunden	15	48	52	42	70	20	10
Die Vielseitigen	14	41	59	49	57	17	26
Die Genussmenschen	12	64	36	35	65	19	16
Die Geselligen	13	52	48	40	50	16	34
Die Regionalen	10	33	67	47	68	24	8

Typ 2: Die „Verantwortungsbewussten“

Regional, saisonal und biologisch sind wichtige Attribute. Frische Lebensmittel sind bedeutend. Die „Verantwortungsbewussten“ sind eher männlich (62 %), im Durchschnitt 36 Jahre alt; eine vergleichsweise junge Zielgruppe. Rund 78 % kommen aus Wien, nur acht Prozent von außerhalb Österreichs.

Typ 3: Die „Frischkocher“

Die frische Zubereitung der Speisen ist das A und O, auch beim Lebensmitteleinkauf werden frische und regionale Lebensmittel kleiner Erzeuger bevorzugt. Dieser Typ umfasst gleichermaßen Frauen und Männer, die im Mittel 45 Jahre alt sind. Es gibt einen hohen Akademikeranteil (54,4 %).

Typ 4: Die „Gleichgültigen“

Das Ernährungsbewusstsein ist wenig ausgeprägt, die „Gleichgültigen“ essen auch gerne einmal ungesund und „sündigen“ beim Essen. Fettreiches und viel Fleisch werden präferiert, es gibt keine Skepsis gegenüber Tiefkühlkost. Dieser Typ umfasst gleichermaßen Frauen und Männer, die im Mittel 42 Jahre alt sind und über das geringste Einkommen aller Typen verfügen (57 % max. 2500 EUR/Monat verfügbares Haushaltseinkommen).

Typ 5: Die „Vielseitigen“

Essen hat einen hohen Stellenwert. Wichtig sind hochwertiger Geschmack, frische Zubereitung der Speisen, Eier aus Freilandhaltung, viel Obst und Gemüse. Essen und Trinken wird auch als Gemeinschaftserlebnis und als gute Möglichkeit, etwas über andere

Kulturen zu erfahren, wahrgenommen. Die „Vielseitigen“ sind überwiegend weiblich (60 %), im Mittel 49 Jahre alt und zählen somit zu den älteren Gastrotypen.

Typ 6: Die „Genussmenschen“

Genuss steht im Vordergrund. Die „Genussmenschen“ essen ruhig auch einmal ungesund und über die Maßen, am liebsten in Gemeinschaft. Gute Getränke sind genauso wichtig wie geschmackvolle Speisen. Sie besuchen gerne gute Restaurants. Das Ambiente beim Essen ist ebenfalls von Bedeutung, sie frequentieren aber auch Fast-Food-Restaurants. Sie sind überwiegend männlich (65 %), im Mittel 35 Jahre alt, also vergleichsweise jung. 35 % stammen aus Österreich (ohne Wien), 19 % kommen aus dem Ausland.

Typ 7: Die „Geselligen“

Sie legen viel Wert auf das Gemeinschaftserlebnis beim Essen, auch der Genuss beim Essen und sensorisch anspruchsvolle Speisen sind wichtig. Dieser Typ umfasst gleichermaßen Frauen und Männer, die im Mittel 40 Jahre alt sind. Die „Geselligen“ liegen damit im Mittelfeld der Gastrotypen. Sie weisen den geringsten Anteil an Einheimischen (50 %) und einen hohen Anteil an ausländischen Touristen (34 %) auf.

Typ 8: Die „Regionalen“

Sie bevorzugen hochwertige Lebensmittel, die aus der Region kommen, kaufen nach Möglichkeit Produkte von kleinen, regionalen Erzeugern, um u. a. lange Transportwege zu vermeiden. Der Faktor „Nachhaltigkeit“ ist stark ausgeprägt. Sie sind sehr ernährungsbewusst, konsumieren viel Vollkornprodukte, viel Obst und Gemüse und wenig Fleisch. Sie sind eher weiblich (66,5 %), im Mittel 47 Jahre alt; der älteste unter den Gastrotypen. Es gibt einen geringen Anteil an ausländischen Touristen (8 %), 68 % sind Wiener, 24 % kommen aus dem restlichen Österreich.

4.5 Gesamtstichprobe – die Gastronomie im Überblick

- Durchschnittsalter des Gastes in der Wiener Kerngastronomie: 42 Jahre
- 50,2 % männlich, 49,8 % weiblich
- 65 % Einheimische, also Personen mit ständigem Wohnsitz in Wien, 18 % der Gäste aus Restösterreich, 17 % von außerhalb Österreichs (Abb. 4.2)

Hinsichtlich der Frage, ob sich die kulinarischen Grundeinstellungen zwischen Einheimischen und Gästen unterscheiden, zeigen die Ergebnisse einen signifikanten Zusammenhang zwischen den kulinarischen Typologien und dem Herkunftsland. Abb. 4.2 zeigt die Analyse der Unterschiede.

Bei den Gästen bzw. Touristen dominieren die „Geselligen“ und die „Vielseitigen“, während die „Frischkocher“ und die „Regionalen“ die Schlusslichter bilden. Bei den

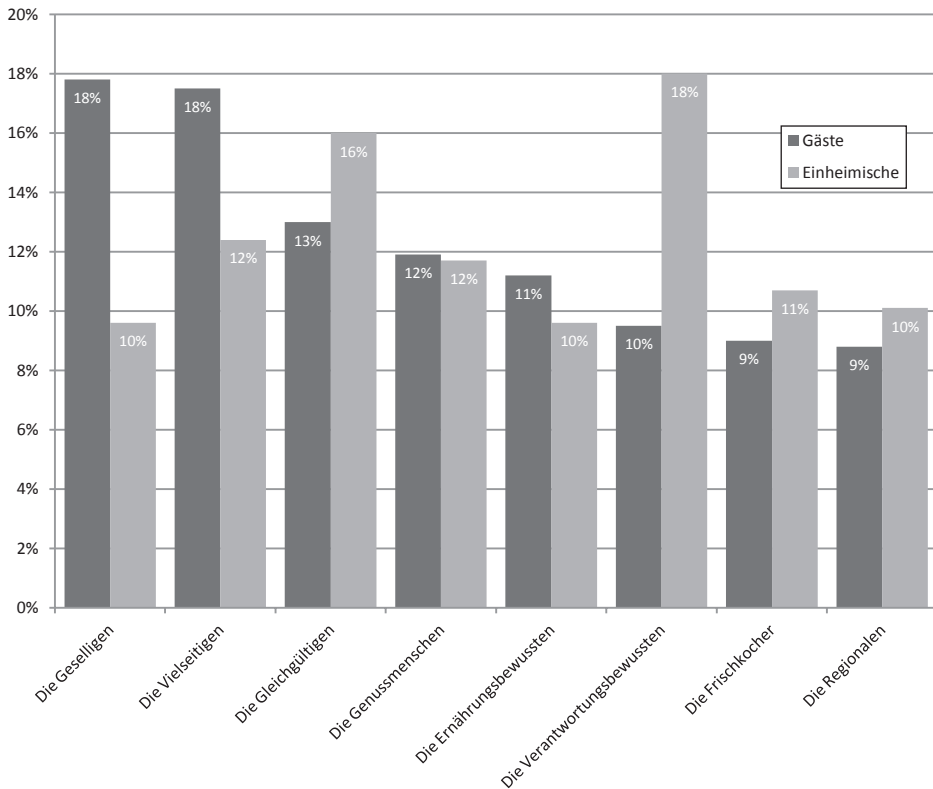


Abb. 4.2 Verteilung der kulinarischen Typologien nach Herkunftsland. (Eigene Darstellung)

Einheimischen hingegen sind die „Verantwortungsbewussten“ stark in der Überzahl, gefolgt von den „Gleichgültigen“.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die kulinarischen Grundeinstellungen ein komplexes Konstrukt sind – sowohl aus Sicht der Nachfrage als auch aus Sicht der Anbieter. Das Wissen über die Präferenzen und die Charakteristika der jeweiligen Typologien ermöglicht es Gastronomen, das eigene Angebot zu optimieren, neue Zielgruppen gezielt anzusprechen und Marketingmaßnahmen entsprechend abzustimmen. Aber auch auf Destinationsebene kann das Wissen über die unterschiedlichen Gästetypologien in der Wiener Gastronomie die Angebotsgestaltung, das Marketing und die Ansprache von Zielgruppen entsprechend beeinflussen.

Die kulinarischen Angebote Wiens werden von „WienTourismus“ über alle zur Verfügung stehenden Kanäle beworben (z. B. B2C-Webseite, Pressereisen, Werbeaktionen im Ausland). In der „Tourismusstrategie 2020“ wurden die Prioritäten der Destination Wien in Bezug auf den kulinarischen Tourismus festgeschrieben. Unter anderem wird hier besonderes Augenmerk auf die Spitzenhotelgastronomie als Teil der Wiener Genusskultur gelegt. Durch zahlreiche Investitionen der letzten Jahre hat Wien eine starke 4- und

5-Sterne-Hotel-Landschaft – das bietet eine gute Ausgangsbasis, um die Gastronomie in diesen Häusern zu einem zentralen Merkmal der Genussskultur der Stadt zu machen. Ein gastronomisches Upgrade bietet auch die Chance, internationale Spitzenköche für renommierte Häuser zu gewinnen und neue innovative Angebote zu entwickeln. Eine weitere Zielsetzung betrifft die Verbindung der Kaffeehauskultur mit der „Third Wave of Coffee.“ Die Kaffeerösterei erlebt international einen enormen Aufschwung. Eine hohe Bohnenqualität, eine eigene Röstung und eine ansprechende Inszenierung des Kaffees bilden die Grundlage dieser „dritten Welle des Kaffees“. Durch die Verbindung dieses Trends mit der Tradition des Wiener Kaffeehauses soll ein Premiumprodukt mit hoher Authentizität und Erlebnistiefe geschaffen werden (WienTourismus 2014).

„WienTourismus“ unterstützt auch Aktivitäten rund um den Wiener Wein, um diesen international bekannter zu machen. Es wurden Akzente gesetzt, um das Angebot an Wiener Wein in den Gastronomiebetrieben der Stadt zu forcieren. 2009 stieg die Anzahl der an die Wiener Gastronomie gelieferten Flaschen auf 150.000. 2003 waren dies lediglich 5000 Flaschen (WienTourismus 2015).

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, wie wichtig es ist, die kulinarischen Präferenzen seiner Kunden zu kennen. Die Analyse der kulinarischen Grundeinstellungen und der daraus abgeleiteten Typologien von Konsumenten hat ein vielschichtiges und komplexes Bild ergeben. Beim Essen spielen viele Faktoren eine Rolle, die letztlich großen Einfluss auf die individuellen kulinarischen Grundeinstellungen haben.

Offenbleibt die Frage nach der „Robustheit“ der kulinarischen Grundeinstellungen und damit auch der kulinarischen Angebote. Angesichts immer größer werdender gesellschaftlicher Herausforderungen stellt sich die Frage, wie sehr kulinarische Präferenzen eine Wohlstandserscheinung sind und ob Krisen darauf eine Auswirkung haben. Im Anlassfall mögen konkrete Faktoren plötzlich in den Hintergrund treten und andere stärker an Bedeutung gewinnen. Eins scheint jedoch klar zu sein: Essen bewegt die lokale Bevölkerung und die Touristen gleichermaßen und wird daher auch für Destinationen ein beständiges, sich wandelndes, aber spannendes Betätigungsfeld bleiben.

Literatur

- Brillat-Savarin A (1826) *Physiologie du Gout ou Meditations de Gastronomie Transcendante*. Garnier Frères, Paris
- Buschenschank.at (2014) Buschenschank. <http://www.buschenschank.at/page/79-Buschenschank-Geschichte>. Zugegriffen: 15. Juli 2014
- Chang RCY, Kivela J, Mak AHN (2010) Food preferences of Chinese tourists. *Ann Tour Res* 34:989–1011. doi:10.1016/j.annals.2010.03.007
- Cohen E, Avieli N (2004) Food in tourism: attraction and impediment. *Ann Tour Res* 31(4):755–778. doi:10.1016/j.annals.2004.02.003
- Corti S, Desrues G (Hrsg) (2015) *Slow Food 2015: Über 350 Gasthäuser in Österreich, Südtirol und Slowenien*. echomedia Buchverlag, Wien

- Du Rand GE, Heath E (2006) Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Curr Issues Tour* 9:206–234. doi:[10.1177/0003122410372226](https://doi.org/10.1177/0003122410372226)
- Eurotoques (2014) Philosophie. <http://www.eurotoques.org/index.php?id=76>. Zugegriffen: 29. Juli 2014
- Fields K (2002) Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In: Hjalager M, Richards G (Hrsg) *Tourism and gastronomy*. Routledge, London, S 37–50
- Finkelstein J (1998) Eating culture. In: Scapp R, Seitz B (Hrsg) *Dining out: the hyperreality of appetite*. State University of New York Press, Albany, S 201–215
- Frick K, Sigrist S (2005) *Food Nations. Die beliebtesten Landesküchen und deren Bedeutung für das Image einer Nation*, GDI Gottlieb Duttweiler Institute – GDI Studie, Bd 21. Zürich, Rüschiikon, S 23
- GenussRegion Österreich (2015) <http://www.genuss-region.at/genussregionen/wien/wiener-gemuese/index.html>. Zugegriffen: 15. Mai 2015
- Glanz K, Basil M, Maibach E, Goldberg J, Snyder D (1998) Why Americans eat what they do. *J Am Diet Assoc* 98(10):1118–1126
- Greiner V (2009) *Perspektiven Regionaler Identität und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten im Lebensmittelbereich*. Diplomarbeit. Universität Wien, Wien
- Groier M (2007) *Regionale bäuerliche Produkte und der EU-Markenschutz. Geschützte Geographische Bezeichnungen in Österreich im Kontext nachhaltiger Regionalentwicklung*. Bundesanstalt für Bergbauernfragen, Wien
- Hohm C (2008) *Essen und Trinken im Bedeutungswandel*. Verlag Dr Müller, Saarbrücken
- Keller U, Chanda R (2003) Einfluss der Ernährung auf die Gesundheit in der Schweiz. In: Escher F, Buddeberg C (Hrsg) *Essen und Trinken zwischen Ernährung, Kult und Kultur*. Vdf Hochschulverlag, Zürich, S 111–120
- Khan M, Hackler L (1981) Evaluation of food selection patterns and preferences. *Criti Rev Food Sci Nutr* 15:129–153. doi:[10.1080/10408398109527314](https://doi.org/10.1080/10408398109527314)
- Kim Y, Eves A, Scarles C (2009) Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *Int J Hosp Manag* 28:423–431. doi:[10.1016/j.ijhm.2008.11.005](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005)
- Kluge T, Schramm E (2003) *Aktivierung durch Nähe: Regionalisierung nachhaltigen Wirtschaftens*, 2 Aufl. oekom, München
- Lockie S, Lyons K, Lawrence G, Grice J (2004) Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite* 43:135–146. doi:[10.1016/j.appet.2004.02.004](https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.02.004)
- Logue A (2004) *The psychology of eating and drinking*, 3 Aufl. Brunner-Routledge, New York
- Mak AHN, Lumbers M, Eves A, Chang RCY (2012) Factors influencing tourist food consumption. *IJHM* 31:928–936. doi:[10.1016/j.ijhm.2011.10.012](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012)
- Meiselman H, Johnson J, Reeve W, Crouch J (2000) Demonstrations of the influence of the eating environment on food acceptance. *Appetite* 35:231–237. doi:[10.1006/appe.2000.0360](https://doi.org/10.1006/appe.2000.0360)
- Mooney K, Walbourn L (2001) When college students reject food: not just a matter of taste. *Appetite* 36:41–50. doi:[10.1006/appe.2000.0384](https://doi.org/10.1006/appe.2000.0384)
- Nestlé (Hrsg) (2011) *So is(s)t Deutschland. Ein Spiegel der Gesellschaft*. Deutscher Fachverlag, Frankfurt a. M.
- Österreich Werbung (Hrsg) (2013) *Kulinarik – Bedeutung für Tourismus in Österreich*. BMWWF, Wien
- Österreichische UNESCO-Kommission (2014) *Verzeichnis des immateriellen Kulturerbes in Österreich*. <http://immaterielleskulturerbe.unesco.at/cgi-bin/unesco/element.pl?eid=71>. Zugegriffen: 15. Juli 2014
- Pizam A, Sussmann S (1995) Does nationality affect tourist behaviour? *Ann Tour Res* 22(4):901–917
- Pudel V (2003) *Psychologie des Essens*. In: Escher F, Buddeberg C (Hrsg) *Essen und Trinken zwischen Ernährung, Kult und Kultur*, Zürich, S 121–138

- Randall E, Sanjur D (1981) Food preferences: their conceptualisation and relationship to consumption. *Ecol Food Nutr* 11(3):151–161. doi:[10.1080/03670244.1981.9990671](https://doi.org/10.1080/03670244.1981.9990671)
- Reichsthaler M (2015) Obfrau GenussRegion Österreich, Experteninterview vom 8. Mai 2015
- Richards G (2002) Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In: Hjalager M, Richards G (Hrsg) *Tourism and gastronomy*. Routledge, London, S 37–50
- Sauter A, Meyer R (2004) Regionalität von Nahrungsmitteln in Zeiten der Globalisierung. *Berichte des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag*. Deutscher Fachverlag, Frankfurt a. M.
- Schneider C (2009) Erfolgsfaktoren in kleinen Dienstleistungsunternehmen. Gabler, Wiesbaden
- Schönberger GU, Brunner K-M (Hrsg) (2005) *Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion, Handel, Konsum*. Campus, Frankfurt a. M.
- Simmel G (2009) Soziologie der Mahlzeit. In: Lichtenblau K (Hrsg) *Soziologische Ästhetik*. VS Verlag, Wiesbaden, S 155–162
- Spiekermann U (2003) *Demokratisierung der guten Sitten? Essen als Kult und Gastro-Erlebnis*. Kult und Kultur, Zürich
- Swarbrooke J, Horner S (2007) *Consumer behaviour in tourism*, 2 Aufl. Routledge, Oxford
- Telfer D, Wall G (2000) Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tour Geogr* 2(4):421–447
- Torres R (2002) Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences. *Tour Geogr* 4(3):282–306
- Tse P, Crofts J (2005) Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tour Manag* 26(6):965–968. doi:[10.1016/j.tourman.2004.07.002](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.002)
- Valli C, Traill B (2005) Culture and food: a model of yoghurt consumption in the EU. *Food qual prefer* 16:291–304
- Wadolowska L, Babicz-Zielinska E, Czarnocinska J (2008) Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population. *Food Policy* 33(2):122–134. doi:[10.1016/j.foodpol.2007.08.001](https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.08.001)
- WienTourismus (Hrsg) (2014) *Wiener Tourismusstrategie 2020*. WKO, Wien
- WienTourismus (Hrsg) (2015) *Wiener Gästebefragung 2011–2014 im Rahmen des Tourismus Monitors Austria (T-MONA)*. WKO, Wien
- Wiener Kaffeehaus (2012) *Kaffeehaus-Geschichte – Einst und Heute*. www.wiener-kaffeehaus.at. Zugegriffen: 1. Juli 2014
- Wirtschaftskammer Österreich (2014a) Infoblatt Gastgewerbe und Betriebsarten. https://www.wko.at/Content.Node/branchen/noe/Gastronomie/Gastgewerbe_Betriebsarten_2014.pdf. Zugegriffen: 1. Juli 2014
- Wirtschaftskammer Österreich (2014b) Betriebsarten. https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/Gastronomie/homepage_betriebsarten.pdf. Zugegriffen: 15. Juli 2014
- Wood R (1995) *The sociology of the meal*. Edinburgh University Press, Edinburgh

Über die Autoren

Klaus-Peter Fritz, BA, MA, arbeitet als Bereichsleiter für Tourismusforschung am Institut für Tourismus-Management der Fachhochschule Wien der WKW. Er studierte Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement an der Fachhochschule Kufstein und „Entrepreneurship & Tourismus“ am Management Center Innsbruck. Forschungsinteresse: Culinary Tourism, Gastronomie & Tourismus, Sustainable Food, Tourismusökonomie und Forschungsmethoden im Tourismus.

Klaus-Peter Fritz, BA, MA, works as a coordinator for tourism research at the Institute of Tourism Management at the Vienna University of Applied Sciences for Management and Communication. He studied sports, culture, and events management at the University of Applied Sciences Kufstein, Austria and Entrepreneurship & Tourism at the Management Center Innsbruck, Austria. Research interests: culinary tourism, gastronomy and tourism, sustainable food, tourism economy, and research methods in tourism.

Klaus Hartl, BA, studiert im Masterprogramm „Leadership im Tourismus“ an der FHWien der WKW. Er hat an der FHWien der WKW sein Bachelorstudium „Tourismus-Management“ absolviert.

Klaus Hartl, BA, is studying Leadership in Tourism at the Vienna University of Applied Sciences for Management & Communication, Vienna, Austria. Prior to this, he finished his Bachelor's degree in Tourism Management at the FHWien University of Applied Sciences, Vienna, Austria.

Mag. (FH) Daniela Wagner studierte Tourismus-Management an der Fachhochschule Wien der WKW und ist ebendort als Bereichsleiterin für das touristische Berufsfeld am Institut für Tourismus-Management tätig. Berufserfahrung sammelte sie im Tourismus, der Finanzverwaltung und dem Projektmanagement in Österreich, Schweden und Großbritannien. Forschungsschwerpunkte: Culinary Tourism, Gastronomie und Tourismus, Projektmanagement und das Berufsfeld Tourismus.

Mag. (FH) Daniela Wagner is a tourism coordinator at the Institute of Tourism Management at the Vienna University of Applied Sciences for Management & Communication. She studied Tourism Management at the Vienna University of Applied Sciences for Management & Communication. She gained practical experience within the tourism industry, public service, and project management in Austria, Sweden, and Great Britain. Research interests: culinary tourist, gastronomy and tourism, project management, tourism labor market.