

Forschung und Praxis an der FH Wien der WKW

Klaus-Peter Fritz · Daniela Wagner *Hrsg.*

Forschungsfeld Gastronomie

Grundlagen – Einstellungen –
Konsumenten

 Springer Gabler

Forschung und Praxis an der FH Wien der WKW

Die Schriftenreihe der FHWien der WKW richtet sich an Fach- und Führungskräfte in Unternehmen, an Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft sowie an Studierende und Lehrende. Zu den vorrangigen Themengebieten zählen Unternehmensführung, Finanzwirtschaft, Immobilienwirtschaft, Journalismus und Medien, Kommunikationsmanagement, Marketing und Sales, Personal und Organisation ebenso wie Unternehmensethik und Hochschuldidaktik. In den einzelnen Bänden werden neue Entwicklungen und Herausforderungen der wirtschaftlichen Praxis mit innovativen Ansätzen untersucht. Aufbauend auf den Ergebnissen der vielfältigen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten werden wissenschaftlich fundierte Handlungsempfehlungen und Werkzeuge für die Praxis vorgestellt.

Durch die systematische Verbindung von Wissenschaft und Praxis unterstützt die Reihe die Leser in der fundierten Erweiterung ihres Wissens und ihrer Kompetenzen in aktuellen Handlungsfeldern der Wirtschaftspraxis.

Weitere Bände in dieser Reihe
<http://www.springer.com/series/13442>

Klaus-Peter Fritz • Daniela Wagner
(Hrsg.)

Forschungsfeld Gastronomie

Grundlagen – Einstellungen – Konsumenten

 Springer Gabler



Herausgeber
Klaus-Peter Fritz
Daniela Wagner

Institut für Tourismus-Management
FH Wien der WKW
Wien
Österreich

Forschung und Praxis an der FH Wien der WKW
ISBN 978-3-658-05194-5 ISBN 978-3-658-05195-2 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-05195-2

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Coverfoto: © FH Wien der WKW/Andreas Balon

Lektorat: Stefanie Brich, Claudia Hasenbalg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
(www.springer.com)

Geleitwort

Wo der Bauch Gesetz ist

Wir saßen wie die Uhus zusammen und schauten wohl auch so drein. Michael Mair, Leiter des Instituts für Tourismus-Management an der FH Wien der WKW und ich. Wir besprachen den Niedergang einer österreichischen Errungenschaft: des traditionellen Gasthauses. Wir beklagten und analysierten und diskutierten – in einem Gasthaus. Irgendeinem ganz normalen Gasthaus in Wien, von denen es doch immer noch erfreulich viele gibt.

Aber wie lange noch? Wie lange haben die Wirte Lust darauf, sich bei niedrigen Preisen und immer höheren gesetzlichen Auflagen selbst auszubeuten? Sie finden kein Personal mehr, weil sie es nicht anständig bezahlen können und weil das potenzielle Personal keine Lust mehr auf familien- und freizeitunfreundliche Arbeitszeiten hat. Also muss die Küche früh am Abend und am Wochenende geschlossen werden, worüber sich potenzielle Gäste mit anderen Arbeitszeiten wie wir, gerne beschweren.

Mittlerweile hat eine marinierte „Haussulz“ unseren Tisch erreicht. Vom Wirt selbst eingelegt.

Köstlich.

Die Wirte finden auch keine Nachfolger mehr. Ihre Kinder, oft im Gasthaus aufgewachsen, weil beide Eltern das Gasthaus führten, träumen von anderen beruflichen Betätigungsfeldern. Auch Tourismusschulen und Fachhochschulen, wie die von meinem Gesprächspartner, werden nicht (mehr) von potenziellen Wirtsleuten und Hoteliers überannt. Besonders die weiterführenden „höheren“ (Master-)Studiengänge rittern um Teilnehmer.

Die frisch gezapften Biere, von der freundlichen Kellnerin vor uns auf dem gemütlichen Holztisch platziert, schmecken höchst erfrischend an diesem lauen Sommerabend.

Das mit den (noch) wenigen Masterstudenten im Bereich Gastronomie und Touristik könnte auch daran liegen, dass dieser Fachbereich und diese Wissenschaft noch nicht lange etabliert sind. Was die wenigen gastronomisch-touristischen Wissenschaftler selbst zugeben: Die Gastronomie konnte sich trotz wiederholter Bemühungen seit der Antike als eigenständige Wissenschaft nicht durchsetzen. Klug geschriebene Gastrosophie ersetzt nicht einen nachprüfbaren wissenschaftlichen Ansatz. Allerdings wird durchaus über Essen als „Kulturleistung“ geforscht – innerhalb einer Vielzahl wissenschaftlicher

Disziplinen: Ethnologen und Historiker untersuchen die Rolle des Essens in unterschiedlichen Sozialstrukturen und Zeiten, Kulturwissenschaftler betrachten Essen und Trinken als Spiegelbild der Kultur eines Landes und seiner Bewohner, Soziologen sehen im Essverhalten auch eine Form der Herrschaftsausübung und des Klassenkampfes.

Auch die Wirtschaftswissenschaften haben die ökonomische Bedeutung der Gastronomen erkannt: 2014 wird der Gastronomiesektor weltweit knapp eine Billion Dollar erwirtschaften. Mehr als 50% werden durch Cafés und Restaurants generiert. Das bedeutet ein Wachstum von 18% innerhalb von fünf Jahren. Im Jahr 2012 erwirtschaftete die Gastronomie in Österreich 8,41 Mrd. € und belegte damit mit 27,2% Anteil am „Gesamtkonsum der tourismus-charakteristischen Dienstleistungen“ den zweiten Platz hinter den Beherbergungsleistungen.

Mittlerweile sind wir beim Schweinsbraten angekommen. Die Sauce hat noch nie eine pulverförmige Nachhilfe gesehen und wird vermutlich seit Generationen so gemacht. Weil man sie nicht mehr besser machen kann. Weil hier die Ehre des Gastronomen auf dem Spiel steht. Sollen wir aufspringen, in die Küche eilen und ihm die Hand schütteln?

Wir beschließen weiter zu theoretisieren: Über den Nutzen der Wissenschaft für den Gastronomen.

Die Forscher in diesem Bereich leisten mit all ihren Studien einen großen Beitrag zum Forschungsverständnis der jeweiligen Disziplinen – „oft aber eben nur innerhalb des eigenen Forschungsfeldes“, wie die Mit-Herausgeberin dieses Buches, Daniela Wagner, beklagt. „Transdisziplinäre, also disziplinenübergreifende Zusammenarbeit stellt eher eine Ausnahme dar.“ Ihnen fehle die „gastronomische Perspektive“: Die wissenschaftlichen Erkenntnisse aus diesen Studien auf geeignete Art und Weise für „Entwicklung, Produktion, Verarbeitung, Distribution, Verkauf und Konsumation von Essen und Trinken anzuwenden“ gelang bis vor kurzem nicht.

Doch seit etwa zwanzig Jahren sind gastronomische Forschungsarbeiten erschienen, die diese Lücke schließen (können). Auch dieses Buch der FHWien der WKW, Fachbereich Tourismus-Management, ist ein Beispiel dafür. Hier wird unter anderem der befruchtende Zusammenhang zwischen Kulinarik und Tourismus untersucht (Culinary Tourism), ein Bereich, auf den gerade in Österreich immer mehr Touristiker setzen. Vermehrt kommen Menschen nach Österreich oder verreisen innerhalb Österreichs, weil sie gut und regionaltypisch essen wollen.

Wir Fachjournalisten haben schon fast vergessen, dass das eine eher neue Entwicklung ist. Daniela Wagner erinnert uns daran, dass in der Tourismusbranche erst seit den Nullerjahren des 21. Jahrhunderts gastronomische Reiseprodukte explizit angeboten werden. Erst in den letzten Jahren hat man angesichts einer massiv steigenden Nachfrage gastronomische Leistungen als „touristisches Differenzierungsmerkmal“, als „Treiber für lokale wirtschaftliche Entwicklung“ und als „Integrationselement für verschiedene Akteure“ (Landwirte, Hoteliers, Küchenchefs, Lebensmittelhändler) entdeckt. Dabei entfällt seit Langem rund ein Drittel der touristischen Gesamtausgaben auf die Konsumation von Speisen und Getränken. Aber die hat man einfach als willkommene Einnahmequelle mitgenommen. Essen müssen die Leute schließlich immer. Dass da mehr herauszuholen ist,

dass es da neue Zielgruppen mit höheren Ansprüchen gibt, hat man erst kürzlich erkannt. Jetzt spricht man vom „Gourmet Tourism“. Aber auch den kann man zielgruppenspezifisch durchdeklinieren, wie Wagner vorführt: Wichtige Erkenntnisse für Destinationsmanager nicht nur in Österreich, aber gerade in Österreich.

Sollen wir noch die Somlauer Nockerln bestellen? Wir sollen!

Ein wichtiger und oft in der medialen und (vermutlich) auch wissenschaftlichen Beschäftigung eher stiefmütterlich behandelter Bereich ist die Gemeinschaftsverpflegung. Hier setzt UMBESA an, ein wissenschaftliches Projekt, das die Umsetzung nachhaltiger Speisepläne und einen verstärkten Einsatz von biologischen, regionalen und saisonalen Lebensmitteln in Betriebsküchen untersucht. Die Wissenschaftler wissen: Die Angebotsgestaltung gehört zu den schwierigsten Managementaufgaben in der Gastronomie – gerade in Großküchen. „Um Veränderungsprozesse in der Gemeinschaftsverpflegung erfolgreich gestalten zu können, ist es daher wichtig, dass Anbieter ihre Zielgruppe kennen und klar definieren.“

Ja, nicken wir, während wir unsere Gabeln in die Nockerlpracht fahren lassen, genau darum geht es im Haubenlokal, wie im Gasthaus, wie im Kaffeehaus, wie im Heurigen, wie in der Kantine: (Er)kenne deinen Kunden! Biete ihm, was er wirklich will! Nicht, was du glaubst, was er haben möchte. Oder was für dich am bequemsten ist. Weil du das schon immer so gemacht hast. Am Saft für den Schweinsbraten musst du vielleicht nichts mehr ändern, aber eventuell an der Einrichtung, am Weinangebot oder am generellen Fleischanteil auf deiner Karte.

„Wenn Österreicher in ihrer Freizeit zunehmend nachhaltige Lebensmittel konsumieren, warum dann nicht auch in der Mittagspause im Betriebsrestaurant?“, fragen zurecht die Forscher von UMBESA. „Weil die Leut’ nichts bezahlen wollen, weil wir das in unseren Strukturen nur schwer umsetzen können“, schallt es ihnen aus den Betriebsküchen entgegen. „Stimmt nicht immer“, sagen die Forscher und beweisen das in ihrer Studie in den Kantinen zweier öffentlicher Institutionen, einer Schule, einem Krankenhaus und einem Bankunternehmen. Man müsse allerdings seine Zielgruppe kennen, spezifische Angebote machen und dann auch diese Angebote und ihre Hintergründe (u. a. „Nachhaltigkeit“ oder gesundheitliche Aspekte) intelligent kommunizieren.

Die Forscher haben zum Beispiel herausgefunden, dass auch in Betriebsküchen fast ein Drittel der Besucher als (kulinarische) „Idealisten“ zu bezeichnen sind: Sie haben ein starkes Verantwortungs- und Umweltbewusstsein, ernähren sich gesund und bewusst aus eigener Überzeugung (und nicht weil es gerade Mode ist), sie würden gerne mehr regionale, biologische und fair gehandelte Lebensmittel konsumieren. Und wären dafür auch bereit, etwas mehr zu bezahlen. Immerhin ist das die größte Gruppe in Kantinen, wie die Wissenschaftler herausgefunden haben, noch vor den „Lifestyle-Typen“ (gesundheitsbewusst, kalorienreduziert, zunehmend vegetarisch, Anteil 23 %), „Genießern“ (Interesse am Einkaufen und Kochen, Genuss vor Gesundheit, hoher Fleischkonsum, hohe Zahlungsbereitschaft für hohe Qualität, eher älter, 17 %), „Fast-Food-Typen“ (geringes Interesse an Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen, kein Gesundheitsbewusstsein, eher jünger, 14 %), „Regionalen Traditionalisten“ (geringes Gesundheitsbewusstsein, keine Nachfrage nach

Bio- oder Fairtradeprodukten, aber auch nicht nach Fertiggerichten und Fast Food, 8%) und schließlich „Fitness-Typen“ (kein Umweltbewusstsein, Interesse an Gesundheit, Essen und Kochen „muss funktionieren“, hoher Fleischkonsum, hauptsächlich junge Männer, 7%).

Man kann davon ausgehen, dass die Zusammensetzung in anderen Lokalen und Gaststätten auch nicht wesentlich anders ist. Bei Betriebsküchen kommt allerdings erschwerend hinzu, dass gerade die größte Zielgruppe, die „Idealisten“, dem durchschnittlichen Angebot von Kantinen besonders kritisch gegenüber steht. Aber man kann auch sie gewinnen, wie die Studie in diesem Buch beweist – und muss deshalb nicht die „Fast-Food-Typen“ und alle anderen vergraulen.

Wir bestellen noch einen kleinen Schwarzen zum Abschluss. Zum Weintrinken sind wir gar nicht gekommen. Irgendwie hat dieses Lokal dazu auch nicht eingeladen.

Das sei durchaus typisch, meinen die Verfasser eines weiteren Beitrags in diesem Buch. Sie haben als „Mystery-Shopper“ das Weinangebot in Wiener Szenelokalen untersucht und mit vielen Gästen über ihre Zufriedenheit mit Angebot und Service gesprochen und sind dabei zu spannenden Ergebnissen gekommen. Die Mehrheit der Gäste auch in Szenelokalen mit einem reichhaltigen Weinangebot sind immer noch Weinlaien. Ihnen wird viel zu häufig „durch falsche und/oder fehlende Informationen die Möglichkeit genommen, auf angenehme und leichte Art und Weise ihre Weinauswahl zu treffen“. Dazu gehören „unverständliche Abkürzungen oder abstruse sensorische Beschreibungen“, die sie nur verwirren und überfordern. Das führt dazu, dass sie anstelle von Wein entweder Bier oder ein anderes Getränk bestellen. Oder gar keines.

Die Wissenschaftler und die von ihnen befragten Gäste sind überwiegend zufrieden mit dem Service. Sie schätzen ihn überwiegend als freundlich und flott ein: Vom Eintreffen der Teams am Tisch bis zum Bestellen vergingen durchschnittlich 4:47 min. Bis der gewünschte Wein auf dem Tisch stand, dauerte es im Schnitt lediglich 3:40 min. Die „Mystery-Shopper“ hatten dennoch den Eindruck, dass das Weinwissen beim oft ungelerten Service eher auswendig gelernt war – was sie nicht befriedigte. Besonders negativ fiel die Temperatur des servierten Weins auf. Diese war fast immer zu warm, besonders beim Rotwein. Die Feldstudie wurde im Frühjahr durchgeführt, dennoch wurden Spitzentemperaturen von 27 Grad beim Rotwein gemessen! Oder er war 12 Grad kalt. Im Schnitt lag die Temperatur bei 21,26 Grad, was immer noch weit über den empfohlenen rund 16 Grad liegt. Aber fragen Sie mal in einem Wirtshaus nach einem leicht gekühlten Glas Zweigelt! Die Kellner werden sie verständnislos ansehen und fragen, ob was mit dem Wein nicht stimme...

Herr Wirt, zahlen bitte!

Auch wenn Wirte selten die Zeit finden werden, wissenschaftliche Studien zu lesen, sie sollten es dennoch tun. Oder sich zumindest mit den wesentlichen Ergebnissen der wissenschaftlichen Arbeiten zu ihrer Branche, zu ihren Herausforderungen und Verbesserungspotenzialen beschäftigen. Denn da steckt viel bares Geld drin, Möglichkeiten zur besseren Positionierung, zur Umsatzsteigerung, zur Gästebindung. Was auch ein weiterer Beitrag zu den kulinarischen Grundeinstellungen der Gäste in der Wiener Gastronomie in

diesem Buch bestätigt. Oder der Beitrag zu (neuen) Möglichkeiten der Marktforschung in der Gastronomie.

Die Ergebnisse dieser Forschung einer breiten (Fach-)Öffentlichkeit zugänglich zu machen, darin sehe ich auch eine meiner Aufgaben als Chefredakteur der Österreichischen Gastronomie- und Hotelzeitung ÖGZ. Deshalb wünsche ich den österreichischen Hochschulen und gastronomischen Wissenschaftlern noch viele weitere Möglichkeiten zum Forschen im Bereich Gastronomie, Hospitality und Tourismus. Wir könnten davon alle profitieren!

PS: Michael Mair und ich waren uns beim Verlassen des Gasthauses sicher, dass das vermeintliche Sterben des traditionellen Gasthauses genauso wenig eintreten wird wie das prognostizierte Kaffeehaussterben in den 1980ern. Es wird zu einer teilweise schmerzlichen Umstrukturierung kommen, einige weniger profitable Lokale werden schließen müssen, man nennt das etwas euphemistisch „Marktbereinigung“. Es könnte auch zu (weiteren) Konzentrierungen kommen, mehr Systemgastronomie, mehr Franchise, weil das betriebswirtschaftlich oft mehr Sinn macht. Aber das bedeutet nicht, dass unabhängige Unternehmen keine Chance mehr hätten. Wer sich auf veränderte Gästewünsche und Marktbedingungen einzustellen weiß, wird überleben. So wie das Wiener Kaffeehaus, so wie das Beisl, das seit Jahren als „Neobeisl“ fröhliche Urständ' feiert.

Wir drehen um und trinken an der wunderschönen alten Schank mit dem Wirt doch noch eine Marille. Vermutlich hat er sie selbst gebrannt. Oder er kennt einen engagierten, qualitätsbewussten Schnapsbrenner. Von denen gibt es ja Gott sei Dank einige in Österreich. Und die sind nicht vom Aussterben bedroht. So lange keine Prohibition eingeführt wird. Aber davon ist gerade in Österreich nicht auszugehen.

Wien, im September 2014

Thomas Askan Vierich
Chefredakteur der Österreichischen
Gastronomie- und Hotelzeitung ÖGZ

Vorwort

Gastronomie ist...

... ein Begriff für das Gastgewerbe ... Teil der Kultur eines Landes/einer Destination
... Genuss ... Erlebnis ... ein Wirtschaftsfaktor ... Anreiz für touristische Entwicklung
und Teil des touristischen Angebots ... Ausdruck individueller Lebensstile und persönlicher
Präferenzen ... Spiegelbild für Ernährungs-/Konsumationsverhalten und Trends ...
kulinarische Vielfalt.

Essen und Trinken ist für uns Menschen eine physiologische Notwendigkeit. Seit jeher begleitet uns die Beschäftigung mit Essen und Trinken als elementarer Teil unseres Lebens. Damit untrennbar verbunden ist, über alle Epochen der Zeitgeschichte, die Entwicklung der Gastronomie. Als dynamisches, komplexes System und Querschnittsphänomen weist Gastronomie – vergleichbar etwa mit Tourismus oder Architektur – Anknüpfungspunkte und Überschneidungen mit einer Vielzahl von Disziplinen und Bereichen auf. Technologische Innovationen, die Auswirkungen der Globalisierung und verändertes Ernährungs- und Konsumationsverhalten bewirkten Änderungen im Bereich der industriellen (Massen-)Produktion, der Standardisierung und der Interaktion mit dem Gast. Gleichzeitig – quasi als gegenläufige Entwicklung – ist ein zunehmend regional orientiertes (Qualitäts-)Bewusstsein und verstärkt der Wunsch nach Authentizität und Individualität erkennbar. Dieses Spannungsfeld bietet zahlreiche Anknüpfungspunkte für eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit gastronomischen Fragestellungen. Gerade während der vergangenen Jahrzehnte ist das Interesse daran beständig gestiegen.

Ziel dieses Buches ist es, einerseits die Komplexität und Vielschichtigkeit des Bereichs Gastronomie aufzuzeigen und andererseits die Entwicklung als wissenschaftliche Disziplin zu beleuchten. Am Institut für Tourismus-Management der FH Wien der WKW hat sich die – ursprünglich aus einem persönlichen Interesse entstandene – Auseinandersetzung mit gastronomischen Themenstellungen, insbesondere die Verbindung von Tourismus und Gastronomie, in einem eigenen Forschungsschwerpunkt etabliert.

Die Inhalte des Buches richten sich gleichermaßen an Gastronomen, Tourismusmanager und Wissenschaftler sowie alle am Thema Interessierten. Die Ergebnisse zeigen Anwendungsmöglichkeiten sowohl für die Gastronomie – als auch für die Tourismusbranche und bieten gleichzeitig Potential für weiterführende Forschungsarbeiten. Neben gastronomischen Grundlagen und der Verknüpfung von Gastronomie und Tourismus beschäftigen

sich einige Kapitel mit Forschungs- und Studienergebnissen zu aktuellen gastronomisch-touristischen Fragestellungen.

Zu Beginn wird in Kapitel eins die Genese und historische Entwicklung des Begriffs Gastronomie beleuchtet und die Bandbreite unterschiedlicher Begriffsdefinitionen diskutiert. Zentrales Thema ist der wissenschaftliche Diskurs und die zunehmend stärker werdende Wahrnehmung von Gastronomie als Forschungsfeld.

Der Endbericht zum Forschungsprojekt „Die kulinarischen Grundeinstellungen von Gästen der Wiener Gastronomie“ ist Inhalt des zweiten Kapitels. Im Rahmen dieser Studie wurden 1.611 Gäste der Wiener Gastronomie, konkret in den Betriebsarten „Restaurant mit Schwerpunkt österreichische Küche“, „Wiener Wirtshaus“, „Kaffeehaus“ und „Heuriger“ zu ihren kulinarischen Grundeinstellungen befragt. Die Analyse der Ergebnisse mündete in acht grundlegende Typologien, denen die Gäste entsprechend ihrer kulinarischen Grundeinstellungen zugeordnet wurden. Die einzelnen Gästetypologien gewähren Rückschlüsse auf die soziodemographische Zusammensetzung sowie Ernährungsverhalten und -präferenzen. Innerhalb der jeweiligen in der Studie untersuchten Betriebsarten zeigen sich signifikante Unterschiede. Diese Erkenntnisse bieten Gastronomen Optimierungspotential in Bezug auf Produkt- und Angebotsgestaltung, Zielgruppenansprache und Positionierung.

Kapitel drei präsentiert Ergebnisse aus der Studie UMBESA, welche sich mit der Umsetzung nachhaltiger Speisepläne in der Gemeinschaftsverpflegung beschäftigt. Im Mittelpunkt steht dabei der Einsatz regionaler, saisonaler und biologischer Lebensmittel sowie frisch zubereiteter Speisen. Die Veränderungs- und Wandlungsprozesse der teilnehmenden Betriebe werden anhand von Kotters 8-Stufen-Prozess (1996) dargestellt und daraus Erfolgsfaktoren und Handlungsfelder am Weg zu einer größeren Nachhaltigkeit in Großküchen abgeleitet. Ein Teilprojekt fokussiert darauf, wie Speisepläne in der Gemeinschaftsverpflegung in Richtung Nachhaltigkeit verändert werden können. Konkret wird die Vorgehensweise bei der Veränderung des Speisenangebots untersucht und analysiert, wie sich die Kundenzufriedenheit dadurch entwickelt hat.

Die grundlegende Bedeutung von Gastronomie im Tourismus und die vielfältigen Einsatz- und Anwendungsmöglichkeiten sowohl in wissenschaftlicher als auch in praktischer Hinsicht sind zentrales Thema im vierten Kapitel. Insbesondere das Konzept Culinary Tourism (dt. kulinarischer Tourismus) wird näher beleuchtet und die Einordnung in das Forschungsfeld Gastronomie herausgearbeitet.

Wein in der Wiener Szenegastronomie wird in Kapitel fünf näher untersucht. Im Fokus der Untersuchung steht die Erfassung und die Analyse des Weinangebots, insbesondere das Verhältnis zwischen Rot-, Weiß-, Rosé- und Schaumweinen, die Parameter Preis, Herkunft und Rebsorte sowie die Relation von Flaschenverkauf und glasweisem Verkauf. Zudem zeigen die Ergebnisse einer Fokusgruppendifkussion, ob das Weinangebot der Wiener Szenegastronomie und dessen Kommunikation den Erwartungen der Gäste entspricht. Im dritten Teil der Studie werden die Ergebnisse einer Mystery-Shopping-Analyse zum Weinservice und zur Weinqualität in der Wiener Szenegastronomie vorgestellt. Die Resultate unterstreichen die Bedeutung von Wein- und Servicequalität in diesem Gastronomie-segment und zeigen gleichzeitig Optimierungspotentiale auf.

Das sechste und letzte Kapitel befasst sich schlussendlich mit dem Thema Marktforschung in der Gastronomie und den Herausforderungen, die sich bei der Planung und Durchführung von Gästebefragungen in Gastronomiebetrieben ergeben. Anhand des Beispiels der GBOO (offene Online-Gäste-/Besucherbefragung) werden praktische Anwendungsmöglichkeiten für die tägliche Marketingarbeit im Gastronomiebetrieb aufgezeigt.

Die Intention, dieses Buch herauszugeben, basiert im Grunde auf dem Vorhaben unsere gastronomischen Forschungsergebnisse einem breiteren (Fach-)Publikum zugänglich zu machen. Im Zuge einer intensiven thematischen Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Aspekten dieses Bereichs ist in uns auch der Wunsch gereift, Gastronomie in ihrer Gesamtheit zu erfassen und beiden Seiten – der praktischen sowie der wissenschaftlichen – entsprechende Aufmerksamkeit zuteil werden zu lassen.

Wir wünschen ihnen mit diesem Buch genussvolle Einblicke in das Forschungsfeld Gastronomie.

Wien, im September 2014

Klaus-Peter Fritz
Daniela Wagner

Inhaltsverzeichnis

1	Gastronomie als Forschungsfeld	1
	Daniela Wagner	
2	Würstl, Tofu oder doch Ananas?	19
	Klaus-Peter Fritz und Elisabeth Sailer	
3	Veränderungsprozesse in der Gemeinschaftsverpflegung unter besonderer Berücksichtigung der Umsetzung nachhaltiger Speisepläne ...	57
	Klaus-Peter Fritz und Christoph Pachucki	
4	Gastronomie und Culinary Tourism	87
	Daniela Wagner	
5	Weinangebot, -service und -qualität in der Wiener Szenegastronomie. Eine Analyse aus der Konsumentenperspektive	99
	Kurt Gablek, Florian Schütty und Albert Franz Stöckl	
6	GBOO: Gäste-/Besucherbefragung – offen und online	123
	Dietmar Kepplinger	

Autorenverzeichnis

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. Seine Leidenschaft für Kochen und Kulinarik zeigt sich auch in seinem Forschungsinteresse für die Bereiche Culinary Tourism und Gastronomie. Weitere Schwerpunkte sind Tourismusökonomie und Forschungsmethoden im Tourismus.

Kurt Gablek, MA erlangte den Bachelordegree in Marketing & Sales an der Fachhochschule Wien der WKW und den Master für Internationales Weinmarketing an der Fachhochschule Burgenland. Seit über 25 Jahren im Vertrieb in der Baubranche tätig, liegt sein Fokus auf Service Excellence und Kundenbegeisterung. Zudem entwickelt er für KMUs spezifische Geschäftsmodelle.

Mag. Dietmar Kepplinger ist Geschäftsführer der Kondeor Marketinganalysen GmbH und Lektor an Fachhochschulen und Universitäten. Er studierte Handelswissenschaften mit Schwerpunkt Tourismus an der Wirtschaftsuniversität Wien und verfügt über langjährige Erfahrung im Bereich Marktforschung und Unternehmensberatung. Sein fachlicher Fokus liegt auf der Konzeption und Abwicklung von Marktforschungsprojekten, der Analyse von Marketingdaten und der Unternehmensberatung. Individuelles Projektcoaching und Schulungen rund um das Thema Marktforschung zählen ebenfalls zu seinen Schwerpunkten.

Mag. Christoph Pachucki absolvierte das Studium der Sozialwirtschaft an der Johannes Kepler Universität Linz. Er ist als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Tourismus-Management der Fachhochschule Wien der WKW tätig. Innovation im Tourismus, qualitative Forschungsmethoden, Tourismusökonomie und Destinationsmanagement bilden seine Forschungsschwerpunkte.

Elisabeth Sailer, BA studierte Tourismus-Management an der Fachhochschule Wien der WKW, arbeitet beim Vienna Convention Bureau und absolviert seit 2014 den Masterstudiengang Tourismusmanagement und Freizeitwirtschaft an der IMC Fachhochschule Krems. Sie verfügt über langjährige Erfahrung in der Gastronomie und hegt auch ein großes persönliches Interesse an diesem Bereich.

Florian Schütky, BA arbeitet bei Falstaff im Bereich Guides und Sonderprojekte. Er studierte in Eisenstadt an der Fachhochschule Burgenland Internationale Wirtschaftsbeziehungen mit Schwerpunkt Weinmanagement und absolviert seit 2013 ebendort den Masterstudiengang Internationales Weinmarketing. Als langjähriger Trainer der 1. österreichischen Barschule und Barkeeper ist er in der Wiener Gastronomie ebenso zu Hause wie in den Bereichen Wein und Spirituosen.

Dipl. Betriebswirt (FH) Albert Franz Stöckl, MA Lektor und Forscher an der IMC Fachhochschule Krems; er absolvierte das Diplomstudium Weinbetriebswirtschaft in Heilbronn/Neckar und den Masterstudiengang European Tourism Management in Borlänge (S), Chambéry (F) und Bournemouth (GB). Seine Schwerpunkte in der Forschung liegen im Weinmanagement- und Tourismuskontext sowie im Konsumentenverhalten bezogen auf die Entstehung emotionaler Bindung an Marken.

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. Das Forschungsinteresse der zertifizierten Projektmanagerin konzentriert sich auf das Konzept „Culinary Tourism“, Gastronomie, Projektmanagement und das Berufsfeld Tourismus.