

Gastro 2000

Studie über die Wiener Gastronomie

erstellt im Auftrag der
Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Wien und
des
Wirtschaftsförderungsinstitutes (WIFI) Wien von
Dr. Stefan M. Gergely

Wien, im Jänner 1997

Inhaltsverzeichnis:

Übersicht:

Die wichtigsten Fakten und Trends . . .

- . . . am Wiener Gastronomie-Markt
- . . . im Ausgehverhalten
- . . . Trends, die keine sind
- . . . Trends für die Zukunft

Einleitung - Motivation und Ziele der Studie *Gastro 2000*

Teil I: Die Gäste

Die Wiener gehen immer mehr aus

Dominante Motive: Anders essen, andere Umgebung

Die „Buschtrommel“ ist noch lauter geworden

Präferenzen beim Angebot

Vorrangige Besuchsgründe und Frequenz nach Lokaltyp

Einrichtung, Service und Atmosphäre

Warum manche Wiener lieber zuhause bleiben

Catering, Gassenverkauf und Tiefkühlgerichte

Sparpaket bringt Einbußen

Phänomen Rathausplatz

Das Zugpferd: Die Filme

Wichtige Motive: Konsumieren und sich unterhalten

Die Touristen entdecken den Rathausplatz

Teil II: Die Wirte

Die Umsatzentwicklung zwischen 1993 und 1995

Was die Wirte über die Zukunft denken

Die Erfolgsfaktoren

Wie Wirte die Chancen einzelner Betriebstypen sehen

Die Getränkepreise

Die Erwartungen an Betriebsberater und Wirtschaftskammer

Teil III: Die Lokale

Änderungen der Lokalstruktur 1986/96

Art und Häufigkeit der Änderungen
Die Trends bei einzelnen Lokaltypen
Was ist aus Lokalen mit Wiener Küche geworden?
Lokaländerungen im Zeitraster
Lokaländerungen nach Bezirk

Vollerhebung der Lokale in den Bezirken I bis IX

Das Lokalangebot nach Betriebstypen
Die Lokaldichte nach Bezirk
Die Existenzdauer nach Betriebstyp
Speiselokale im Überblick
Lokale mit ausländischer Küche
Cafés und Kaffeehäuser
Getränke-Lokale
Fast-Food
Spiele, Unterhaltung, Erlebnis, Szene
Spezielle Dienstleistungen
Ruhetage und Öffnungszeiten
Die Preise

Anhang

Fragebogen zur Analyse des Ausgehverhaltens 1980 und 1996
Fragebogen zur Umfrage unter Wiener Gastronomen
Informationen zur Vollerhebung

Die wichtigsten Fakten und Trends

Anmerkung: Die folgenden Seiten sind für jene gedacht, die in Form eines Überblicks klare Aussagen zur Studie „Gastro 2000“ bekommen wollen. Begründungen und nähere Ausführungen sind den Teilen I bis III vorbehalten. Die wissenschaftliche Aufarbeitung der Daten wird in nachfolgenden Berichten publiziert. Aussagen des Verfassers, die auf Ergebnissen der Studie basieren, aber in ihrer Tragweite darüber hinausgehen und dabei subjektive Interpretationen enthalten, sind in **kursiver Schrift** gesetzt.

Trends am Gastro-Markt

Die Umsätze der Wiener Gastronomie waren in den vergangenen drei Jahren rückläufig.

Die Auslastung der Wiener Gastronomiebetriebe ist gering.

Überdurchschnittliche Umsatzentwicklung hatten in den vergangenen drei Jahren Wiener

- * **Hotel-Restaurants, Kaffeehäuser und Kaffee-Restaurants, Bars und Bierlokale;**
- * **Betriebe in Top-Lage**
- * **Betriebe mit mehr als 120 Sitzplätzen**
- * **Junge Betriebe**
- * **Betriebe in der Innenstadt.**

Der Zahl der Anbieter mit Wiener Küche geht zurück. Der Anteil der Anbieter mit ausländischer Küche ist in den vergangenen zehn Jahren von 33 auf fast 40 Prozent angestiegen.

Die Umsätze mit Geschäftsessen, Spirituosen, Spielautomaten und die Umsätze nach Mitternacht gehen stark zurück.

Zuwächse gibt es in vielen Lokalen bei alkoholfreien Getränken, beim Bier sowie bei Küchenumsätzen.

Trends der Nachfrage

Die Wiener gehen immer mehr aus.

Salate sind „in“, Stoffservietten und Live-Musik „out“.

Es gibt einen deutlichen Trend zum Open-air-Event.

Trends, die keine sind

Ein Trend zum „Cocooning“ ist derzeit nicht feststellbar.

Der Tex-Mex-Trend ist vergleichsweise unbedeutend. Deutlich meßbar sind ein Sushi- und ein Kebab-Trend.

Kleine Lokale und Familienbetriebe sind weniger erfolgreich als vielfach behauptet wird.

Trends für die nahe Zukunft

Wo viele Lokale sind, gedeihen nur die spezialisierten.

Ohne „Buschtrommel“ läuft nichts mehr.

Gutes und preiswertes Essen ist zuwenig. Ambiente, Unterhaltung und Abwechslung sind wichtiger.

Trends für die nahe und ferne Zukunft:

Freizeit wird wichtiger als der Alltag. Die Freizeit-Gastronomie muß sich anders positionieren als die Versorgungsgastronomie für den Alltag.

Geld haben viele Konsumenten genug. Aber die gastronomischen Angebote müssen gegen andere Freizeitangebote bestehen.

Die Gastronomen müssen ihr Stammgeschäft um zusätzliche Dienstleistungen erweitern. Handelsgeschäfte, Gassenverkauf und Home-Delivery werden immer wichtiger.

Die Trends im einzelnen:

Trends am Wiener Gastronomie-Markt

Die Umsätze in der Wiener Gastronomie waren in den vergangenen drei Jahren rückläufig.

Diese Aussage wird durch drei voneinander unabhängige Untersuchungen belegt:

1. Eine **Umfrage unter allen Wiener Gastronomiebetrieben** im Rahmen der Studie „Gastro 2000“ zeigt, daß bei **64 Prozent** der Betriebe die Umsätze in den vergangenen drei Jahren **gleich geblieben oder gesunken** sind, lediglich ein gutes Drittel verzeichnet steigende Umsatzerlöse.

Ein gutes Drittel der Wiener Gastronomen würde laut dieser Umfrage am liebsten den Betrieb **verkaufen** und aus der Branche aussteigen; 26 Prozent meinen, sie müssen zusperrern, wenn die Entwicklung so weitergeht.

2. Der **Gastro-Zensus der Fa. AC Nielsen GmbH** aus den Jahren 1994 und 1996 zeigt für die Wiener Gastronomie sogar einen Rückgang von drei Prozent für den Gesamtmarkt (exkl. Hotelbetriebe), von 20,805 Milliarden auf 20,214 Milliarden Schilling. Das ist beachtlich, da die Zahl der Anbieter im selben Zeitraum deutlich angestiegen ist, sodaß die Rückgänge auf der Ebene des Einzelbetriebes im Schnitt deutlich höher als drei Prozent waren.

3. Die Auswertungen des von K. Wöber erstellten Vergleiches der **Betriebskennzahlen des österreichischen Gastgewerbes** zeigen **bundesweit** ebenfalls einen **generellen Rückgang**; dieser Rückgang ist in den westlichen Bundesländern noch stärker ausgeprägt als im Osten.

In dieses Bild paßt auch der Umstand, daß laut Kreditschutzverband die Zahl der eröffneten **Insolvenzen im Wiener Gastgewerbe** von 142 im Jahr 1990 auf 207 im Jahre 1995 angestiegen ist; im 1. Halbjahr 1996 wurden 128 Insolvenzen eröffnet, was für das ganze Jahr 1996 hochgerechnet rund 260 Insolvenzen und damit fast eine Verdoppelung gegenüber 1990 bedeuten würde. Deutlich stärker angestiegen ist im selben Zeitraum die Zahl der mangels Masse abgewiesenen Konkursanträge.

Die Einnahmen der Wiener Stadtverwaltung aus dem Titel **Getränksteuer** sind in den vergangenen Jahren mit 950 Millionen Schilling pro Jahr annähernd konstant geblieben; sie umfassen allerdings Einnahmen sowohl aus dem Lebensmittelhandel als auch der Gastronomie. Ein Rückschluß auf die Umsatzentwicklung im Sektor Gastronomie ist nicht möglich, da die Einnahmen der Stadtverwaltung nicht nach Sektoren Handel / Gastronomie getrennt verbucht werden.

Die Auslastung der Wiener Gastronomiebetriebe ist als sehr gering einzustufen.

Die im Rahmen der Studie „Gastro 2000“ durchgeführte Vollerhebung aller Lokale in den Wiener Bezirken I bis IX zeigt, daß derzeit **für 423.000 Einwohner dieser Bezirke rund 210.000 Verabreichungsplätze** zur Verfügung stehen, sodaß auf jeden zweiten Bewohner - vom Säugling bis zum Pensionisten - ein Verabreichungsplatz (=Sitz- oder Stehplatz) kommt.

Nimmt man an, daß der durchschnittliche Gast der Wiener Gastronomie pro Lokalbesuch 100 Minuten verweilt und dabei 150 Schilling ausgibt, so errechnet sich eine **Nutzung des verfügbaren Potentials an Verabreichungsplätzen von lediglich 15 Prozent.**

Die Zahl der Anbieter mit Wiener Küche geht zurück. Der Anteil der Anbieter mit ausländischer Küche ist dagegen in den vergangenen zehn Jahren von 33 auf fast 40 Prozent angestiegen.

In der Gruppe der **Restaurants** beträgt der Anteil der Anbieter **ausländischer Küche** bereits jetzt **55 Prozent**. Nimmt man **alle Speiselokale** zusammen (Gasthäuser, Restaurants, Restaurants mit Bar und Kaffee-Restaurants), so resultiert ein Anteil von derzeit **39,5 Prozent für Anbieter ausländischer Küche**.

Aus der **Analyse der Neueröffnungen und Schließungen** in den vergangenen zehn Jahren ergibt sich, daß die Zahl der Anbieter mit Wiener Küche um 83 Lokale zurückgegangen ist, während die Zahl der ausländischen Speiselokale um 76 angestiegen ist. Prozentuell bedeutet das, daß der **Anteil der Anbieter mit ausländischer Küche** in den letzten zehn Jahren **von 33 auf 39,5 Prozent** gewachsen ist.

Die Umsätze mit Geschäftsessen, Spirituosen, Spielautomaten und die Umsätze nach Mitternacht gehen stark zurück. Tendenzielle Zunahmen gibt es bei alkoholfreien Getränken und beim Bier.

Eine Umfrage unter allen Wiener Gastronomiebetrieben im Rahmen der Studie Gastro 2000 zeigt fallende Umsätze in den vergangenen drei Jahren bei **Geschäftsessen** (bei 82,6 Prozent der Antworten fallend), **Spirituosen** (81,7 % fallend), **Spielautomaten** (79,8 % fallend) und bei **Umsätzen nach Mitternacht** (73,7 Prozent fallend).

Eine insgesamt **steigende Tendenz** zeichnet sich bei **alkoholfreien** Getränken ab - 51,5 Prozent der Wirten melden steigende und 42,8 Prozent gleichbleibende Umsätze bei diesen Getränken. Innerhalb der alkoholhaltigen Getränke ist eine deutlich meßbare Verschiebung vom Wein hin zum Bier auffallend; diese Verschiebung ist auch durch eine repräsentative Untersuchung über das Ausgehverhalten der Wiener Bevölkerung belegbar, die im Rahmen der Studie Gastro 2000 ausgeführt wurde.

Die **Küchenumsätze** entwickelten sich im großen und ganzen leicht besser als die Gesamterlöse: 46 Prozent der Betriebe melden steigende Küchenumsätze, während nur 36 Prozent über insgesamt steigende Umsätze berichten.

Überdurchschnittliche Umsatzentwicklung haben:

- * **Hotel-Restaurants, Kaffeehäuser und Kaffee-Restaurants, Bars und Bierlokale;**
- * **Betriebe in Top-Lage**
- * **Betriebe mit mehr als 120 Sitzplätzen**
- * **Junge Betriebe**
- * **Betriebe mit jungen Chefs**
- * **Betriebe in der Innenstadt.**

Die Analyse der Umsatzentwicklung bei den einzelnen **Betriebsarten** zeigt eine vergleichsweise **gute Umsatzentwicklung** bei **Hotel-Restaurants, Wiener Kaffeehäusern und Kaffee-Restaurants, Bars und Bierlokalen**.

Weinstuben und Stehschanks sowie Espressi dagegen zeigen eine deutlich **schlechtere Umsatzentwicklung** als der Durchschnitt, in geringerem Ausmaß auch Heurige, Stadtheurige und Würstelstände. Die anderen Betriebsarten liegen in der Nähe des Branchenmittelwerts.

Auffallend ist die Bedeutung der **Lage: Je schlechter die Lage, umso schlechter die Umsatzentwicklung**.

Große Betriebe (mehr als 120 Verabreichungsplätze) haben eine **deutlich bessere Umsatzentwicklung** als kleine Betriebe mit weniger als 40 Plätzen, ein analoges Bild vermittelt die Aufschlüsselung nach der Zahl der Angestellten: Je mehr Angestellte, umso besser die Umsatzentwicklung.

Die Umsatzentwicklung zeigt auch eine klare Abhängigkeit vom Alter des Chefs/der Chefin: **Je jünger der Chef/die Chefin, umso besser verlief die Umsatzentwicklung**. Besonders schlechte Werte haben Betriebe mit einem Chef / einer Chefin über 60 Jahren.

Betriebe in der Innenstadt haben in den vergangenen Jahren tendenziell **besser** abgeschnitten als solche in den Bezirken 2 bis 9; Lokale außerhalb des Gürtels liegen im Bereich des Mittelwerts.

Erwähnenswert ist ferner der Zusammenhang mit der **Einstellung des Gastronomen**: Wer die Freundlichkeit und den Einsatz des Service verbessern will, hatte eine bessere Entwicklung als Gastronomen, die am liebsten aussteigen würden, wenn sie einen Käufer fänden.

Trends im Ausgehverhalten

Salate sind „in“, Stoffservietten und Live-Musik „out“

Im Gegensatz zu 1980 wollen die Wienerinnen und Wiener heute vermehrt Salate und warme Imbisse; Beilagen, kalte und warme Imbisse sowie Vorspeisen und Mehlspeisen sind ebenfalls wichtiger geworden.

Dagegen sind Suppen und große Portionen, aber auch Diätgerichte „out“. Das folgt aus einer repräsentativen Befragung der Studie Gastro 2000.

Im Mittelpunkt stehen heute Snacks, kleine Portionen und leichte Speisen, die immer verfügbar und schmackhaft sind.

Herkömmliche Rituale wie „Flambieren vor dem Gast“ interessieren kaum jemanden. Gedecke mit Stoffservietten werden den Gästen immer weniger wichtig. Live-Musik in Speiselokalen ist derzeit an das unterste Ende der Wichtigkeitsskala gerutscht. **Man will sich in Speiselokalen am liebsten in lockerem Ambiente unterhalten und bevorzugt leise Hintergrundmusik.**

Säfte und Bier sind „in“, Spirituosen „out“

Gut gezapftes Bier ist den Wienern derzeit wichtiger als ein Angebot von Weinen aus der Bouteille; das zeigt eine repräsentative Befragung der Wiener Bevölkerung. Das Sparpaket bewirkt laut Umfragedaten, daß gute Weine eher zuhause getrunken werden.

Die Wiener Wirte berichten ebenfalls tendenzielle Umsatzsteigerungen bei alkoholfreien Getränken und Bier, leichte Rückgänge bei Wein und einen markanten Umsatzschwund bei Spirituosen.

Die Wiener gehen immer mehr aus

Eine repräsentative Umfrage bei der Wiener Bevölkerung zeigt:
Zwischen 1980 und 1996

* hat die Zahl jener, die unter der Woche „meistens auswärts essen“, bei allen Mahlzeiten deutlich zugenommen. Das Ausmaß der Steigerung reicht von 24 Prozent beim Mittagessen über 43 % beim Abendessen bis zu 57 % beim Frühstück;

* ist die Zahl der „Stubenhocker“, die abends ausschließlich zuhause speisen, fast auf die Hälfte gesunken,

* hat mit Ausnahme des Frühstücks auch am Wochenende der Anteil jener, die „eher auswärts“ essen, zugenommen, wenngleich weniger stark als unter der Woche.

Auf zum Open-air-Event!

Fast die Hälfte der Besucher des Filmfestivals am Wiener Rathausplatz, so zeigt eine Umfrage unter 1200 Besuchern des Rathausplatzes, sind schon mindestens fünfmal dort gewesen. Ein Großteil des Publikums gehört zu den „Szenetigern“, von

denen vor allem die jungen anstatt ins Bermuda-Dreieck zum Rathaus pilgern. Zugpferde sind die Filme und der hohe Erlebniswert des gastronomischen Angebots. Die Zahl der Open-air-Events wird in den nächsten Jahren, sollten die derzeit bekannten Planungen realisiert werden, deutlich zunehmen.

Trends, die keine sind

Ein Trend zum „Cocooning“ ist derzeit nicht feststellbar.

In jüngster Vergangenheit wird immer wieder ein Trend zum „**Cocooning**“, also zum Einkapseln in den eigenen vier Wänden, behauptet. Ein solcher läßt sich aus den Daten der Studie „Gastro 2000“ nicht generell ableiten.

Wenn die Wienerinnen und Wiener abends nicht ausgehen, sie ist die wichtigste Ursache dafür eine gewisse **Trägheit**: 85 Prozent meinen, daß sie lieber zuhause bleiben, weil sie am abend vor dem **Fernseher** sitzen und später dann keine Lust mehr haben auszugehen.

Für 83 Prozent ist **Sparen** ein Motiv, daheim zu verweilen. Etwas weniger häufig werden als Gründe „treffe mich mit Freunden lieber privat“ und „esse lieber Selbstgekochtes“ genannt. Nicht unwichtig ist auch die Meinung von 58 Prozent der Befragten, **lieber Selbstgekochtes zu essen**, als auswärts zu speisen. Etwa gleich wichtig ist der Wunsch, die **eigene schöne Wohnung** (vor allem wenn sie neu eingerichtet ist) genießen zu wollen, sowie der Umstand, daß es in der näheren Umgebung keine ansprechenden Lokale gibt.

Gegen die Annahme eines neuen, großräumigen Trends zum Cocooning spricht auch der Umstand, daß bei der Frage, ob die **schöne Wohnung und neue Einrichtung** genossen wird, die Antwort „trifft zu“ von jüngeren Menschen mit 37 Prozent deutlich seltener als von älteren Menschen (55 Prozent) angekreuzt wurde. Innerhalb der - im Rahmen der Studie Gastro 2000 ebenfalls untersuchten - einzelnen Life-Style-Typen findet sich die höchste Zustimmung zu dieser Frage bei der ultra-konservativen, an den großbürgerlichen Werten wie „law and order“ orientierten, etablierten Elite, für die Hierarchie, soziale Ordnung und Beständigkeit wichtig sind (**Gentry-Typ**). Dieser Typ ist auch „Tabellenführer“ bei der Frage, ob man lieber Selbstgekochtes ißt. Hohe Zustimmung zu beiden Antworten (Wohnung genießen + Selbstgekochtes bevorzugen) findet sich auch beim **Olvidados-Typ**, der als gehorsam, repressiv und auf Anstand bedacht zu charakterisieren ist und eher ältere Menschen betrifft, die sich von der Gesellschaft benachteiligt fühlt. Beide Typen setzen offensichtlich das ihrem traditionellen Lebensstyp innewohnende Verhalten um und kommen daher nicht als Trendsetter einer neuen Cocooning-Generation in Betracht.

Der Tex-Mex-Trend ist vergleichsweise unbedeutend. Viel gewichtiger sind der Sushi-Trend und der Kebab-Trend.

Seit Anfang der achtziger Jahre wird in den USA über eine verstärkte Nachfrage nach Tex-Mex-Lokalen berichtet; inzwischen gibt es dort eine Reihe konkurrierender Fast-Food-Ketten mit einem diesbezüglichen Angebot. Auch in Großbritannien ist eine ähnliche Entwicklung feststellbar.

In Wien ist der Anteil der Tex-Mex-Anbieter vergleichsweise gering; Deutlich höhere Anteile stellen Lokale mit italienischer, chinesischer, japanischer, türkischer, indischer und orientalischer Küche.

Das heißt, es gibt einen **Sushi-Trend** und einen **Kebab-Trend** weit eher als einen Tex-Mex-Trend. Daß etwa über den Kebab-Trend in den heimischen Massenmedien kaum berichtet wird, ist mehr als erstaunlich: In Deutschland gibt es derzeit bereits

10.000 Döner-Stände, jeder Deutsche ißt pro Jahr im Schnitt 10 Döner-Sandwiches. Döner-Verkäufe machen in Deutschland mehr Umsatz als McDonalds und Burger King zusammen (zitiert aus: NYT, 26.6.1996 Sect. C/3).

Kleine Lokale und Familienbetriebe sind weniger erfolgreich als vielfach behauptet.

Kleine Betriebe (weniger als 40 Verabreichungsplätze) haben, so zeigt eine Umfrage unter allen Wiener Gastronomiebetrieben, eine **deutlich schlechtere Umsatzentwicklung** als Betriebe mit mehr als 120 Plätzen, ein analoges Bild vermittelt die Aufschlüsselung nach der Zahl der Angestellten: Je weniger Angestellte, umso schlechter die Umsatzentwicklung.

Dieses Resultat steht in deutlichem Kontrast zur subjektiven Einschätzung der Wiener Gastronomen, wonach Großbetriebe in naher Zukunft schlechtere Chancen hätten als kleine Lokale.

Es ergibt sich aus den Daten der Umfrage ferner, daß **Betriebe ohne Angestellte** (was bedeutet, daß nur Familienangehörige beschäftigt sind) **eine massiv schlechtere Umsatzentwicklung** aufweisen als der Durchschnitt bzw. Betriebe ohne Familienangehörige. Besonders dramatisch erscheint der mit 43,3 Prozent sehr hohe Anteil an Familienbetrieben, die in den vergangenen Jahren Umsatzeinbußen von mehr als 20 Prozent aufweisen. Dieses Ergebnis basiert zwar auf einer relativ geringen Zahl von Respondenten; eine Verallgemeinerung erscheint daher problematisch. Gleichwohl ist das Ausmaß der Abweichung in der Umsatzentwicklung dennoch bemerkenswert.

Trends für die nahe Zukunft:

Wo viele Lokale sind, gedeihen nur die spezialisierten

Je höher die Lokaldichte eines Bezirks, umso mehr Lokale sperren zu, sperren auf oder ändern den Namen. Nirgendwo in Wien ist die Fluktuation bei den Lokalen annähernd so hoch wie in der Innenstadt, wo die Dichte an Verabreichungsplätzen, bezogen auf die Einwohnerzahl, 17mal höher ist als beispielsweise im 5. Bezirk. Lokale, die bei einer Neuübernahme nur die Schildbezeichnung wechseln, sperren wenig später zu, insbesondere solche mit undifferenziertem Angebot.

Da der Wiener zunehmend mobiler wird, zieht er auch vermehrt Vergleiche zwischen konkurrierenden Angeboten und wird in Zukunft eher ein Stamm-Lokal zugunsten eines neuen aufgeben, wenn dieses seine Bedürfnisse eher befriedigt. Die Gastronomen müssen daher ihr Angebot zunehmend flexibler gestalten und es der aktuellen Nachfrage besser anpassen.

Die zunehmende Bereitschaft, Lokale - auch Stamm-Lokale - zu wechseln, stellt darüber hinaus eine neue Herausforderung für Marketing und Werbung dar: Man muß sein jeweiliges Angebot klar und glaubwürdig positionieren und darauf auch aufmerksam machen.

Ohne „Buschtrommel“ läuft nichts mehr

Zwischen 1980 und 1996 ist die Bedeutung einer **Empfehlung durch Verwandte/Bekannte** für die Auswahl eines Lokales **von 49 auf 67 Prozent** gestiegen. Die Bedeutung von Restaurantführern ist im selben Zeitraum von 1 auf 6 Prozent angewachsen. Dieser Prozentsatz erscheint auf den ersten Blick geringfügig, aber die Leser von **Restaurantführern** dürften die Funktion von „**Trendsettern**“ spielen, weil sie ihre Erfahrungen im Bekanntenkreis weitererzählen und auf diese Weise die sprichwörtliche Buschtrommel rühren.

Das bedeutet: Die Gäste gehen nicht mehr ins nächstbeste Lokal, um ihren Hunger zu stillen, sondern sie suchen das Neue, die Abwechslung, das bessere Angebot, das bessere Ambiente, und verlassen sich dabei in erster Linie auf Empfehlungen von Bekannten. Ein Gast, der ein neues Lokal unzufrieden verläßt und daher nicht weiter empfiehlt, kann zehn potentiell neue Gäste „kosten“.

Gutes und preiswertes Essen ist zuwenig

Zwischen 1980 und 1996 ist die Zahl der Wienerinnen und Wiener, die auswärts „**anders essen**“ **wollen als zuhause**, von 15 auf 31 Prozent gestiegen. Das Motiv „**suche andere Umgebung/Atmosphäre**“ wurde 1980 in 18 % der Fälle, 1996 aber bereits in 31 Prozent der Fälle genannt.

Die Anbieter sind also gut beraten, wenn sie auf diese Nachfrage-Trends mit mehr Abwechslung bei Speisen und Getränken, mit saisonalen Angeboten und durch

Wechsel im Ambiente ihres Lokals (z.B. Dekoration) reagieren. Wie weiter unten gezeigt wird, haben Lokale mit Ethno-Küche einen deutlich höheren „Erlebnis“-Anteil als die klassischen Angebotsformen der heimischen Küche, was deren Erfolg zu einem guten Teil erklären dürfte. Es erscheint für Lokale mit österreichischer Küche daher lohnend, dem Angebot und dem Ambiente mehr Erlebnischarakter zu verleihen.

Trends für die nahe und ferne Zukunft:

Die Menschen nehmen sich jede Menge Zeit für ihre Freizeit, der Alltag dagegen will rasch erledigt sein. Erfolgreich wird ein anspruchsvolles gastronomisches Angebot daher nur dann sein, wenn es sich als fixer Bestandteil der Freizeit-Gesellschaft etablieren kann.

Die alltägliche Versorgung mit Essen wird dagegen zunehmend eine Domäne der Schnellgastronomie; das „Beisl am Eck“ hat gegen diese Konkurrenz nur wenig Chancen.

Geld haben viele Konsumenten genug - trotz Sparpaket. Erfolgreich wird ein gastronomisches Angebot aber nur dann sein, wenn es gegen andere Freizeitangebote bestehen kann.

Essen und Trinken kann entweder im Lebensmittelhandel oder in einem gastronomischen Betrieb gekauft werden; die gekauften Waren werden dann entweder zuhause oder auswärts konsumiert. Alle vier Bereiche können - und sollten - in Zukunft durch gastronomische Betriebe abgedeckt werden.

Das bedeutet: Mehr Handelsgeschäfte in der Gastronomie tätigen sowie vermehrt Dienstleistungen wie Catering, Home-Delivery und Open-air-Gastronomie anbieten.

Einleitung

Die vorliegende Untersuchung wendet sich an interessierte Gastronomen (und solche, die es werden wollen), an Betriebsberater, Interessenvertreter sowie an Fachmedien und Fachjournalisten. Sie soll den aktuellen Zustand der Wiener Gastronomie beschreiben und analysieren, Trends aufzeigen und zu weiteren Untersuchungen anregen.

Der Verfasser dankt der Sektion Tourismus und Fremdenverkehr der Wirtschaftskammer Wien und dem WIFI Wien für die Finanzierung des umfangreichen Projektes. Die effiziente Kooperation bei Planung und Durchführung des Projektes war für die Arbeit äußerst hilfreich. Gedankt wird auch Herrn Wilhelm Dantine vom Fessel-GfK-Institut für wertvolle Anregungen bei der Durchführung der Umfragen.

Mehr als zwei Dutzend Mitarbeiter waren an dem gegenständlichen Projekt beteiligt; auch ihnen sei an dieser Stelle der Dank ausgesprochen. Zu erwähnen sind in erster Linie Klaus Mühlbauer und Martina Weiermair, die zu wesentlichen Teilen der Studie konzeptive und koordinierende Funktion ausgeübt haben. Klaus Mühlbauer hat den Erhebungsbogen für die Vollerhebung konzipiert, die Interviewer für die Vollerhebung geschult und überwacht und die Daten-Organisation durchgeführt. Martina Weiermair hat die Teilstudie zu den Neueröffnungen und Schließungen in den vergangenen zehn Jahren durchgeführt und ausgewertet.

Weiters haben mitgearbeitet: Christoph Achleitner, Daniela Aichinger, Karin Bulant, Barbara Cihor, Andreas Ferner, Uta Formeseyn, Alois Göschl, Gertrud Hornath, Robert Kehrer, Siegfried Kirschner, Helmut und Norbert Koller. Iris Kroner, Daniel Lion, Lorenz Maschke, Kurt Mühlbauer, Matthias Pokorny, Thomas Schmalnauer, Werner Schwaiger und Klemens Zeilinger.

Motivation und Ziele der Studie *Gastro 2000*

Wieso *Gastro 2000*?

Die Sichtung einschlägiger Fachliteratur sowie Befragungen von Experten in den Jahren 1995 und 1996 ergaben, daß über Entwicklungen und Trends bei Nachfrage und Angebot im Bereich der österreichischen bzw. der Wiener Gastronomie keine umfassenden und systematischen Studien vorliegen. Auch das aus verschiedenen Wirtschaftsstatistiken vorhandene Datenmaterial ist zu dürftig, um fundierte Aussagen über Zustand und Trends der Wiener Gastronomie zu erlauben.

Desgleichen konnten aus dem Ausland lediglich Studien und Marktforschungsuntersuchungen über Teilbereiche - insbesondere Fast Food - ausfindig gemacht werden.

Wohl wird in der Literatur und in den einschlägigen Fachmedien immer wieder auf Untersuchungen von Unternehmen aus dem Bereich der Lebensmittelindustrie, insbesondere der Getränkewirtschaft, Tiefkühlwaren und Convenience Food sowie von Unternehmen der Fast-Food-Ketten verwiesen; die der Öffentlichkeit zugänglichen Teile dieser Studien können allenfalls als Ergänzung oder Akzentuierung dienen, nicht aber als Ersatz von Tendaussagen auf der Basis umfassender Erhebungen. Weiters liegen Marktuntersuchungen etwa von A.C. Nielsen GmbH über nationale gastronomische Märkte vor; diese Daten werden aber vorrangig für Zwecke von Markenartklern und andere Zulieferanten der Gastronomie angefertigt und sind daher als Planungsinstrument für die Standesvertretung, die Betriebsberatung sowie interessierte Neueinsteiger nur von eingeschränktem Nutzwert.

Auf der anderen Seite lassen zahlreiche Indizien auf einen raschen und tiefgründigen Strukturwandel in der Gastronomie schließen; herkömmliche Betriebsarten geraten zunehmend in Bedrängnis und neue Angebotsformen expandieren. Marktkonforme Planungen sind freilich mangels Datenbasis genauso wenig fundiert möglich wie etwa gezielt wirksame Förderungsaktionen durch die Interessenvertretung.

Aus diesen Gründen erschien es zweckmäßig und interessant, die Wiener Gastronomie in einer Pilot-Studie von mehreren Gesichtspunkten her umfassend zu untersuchen. Der vorliegende Bericht gibt einen Überblick über die 1. Ausbaustufe dieser Untersuchung; weitere Arbeiten sind geplant, zum Zeitpunkt der Schlußredaktion dieses Berichtes jedoch noch nicht beschlossen.

Ziele von *Gastro 2000*

Die Studie *Gastro 2000*

*** ermittelt den aktuellen Stand der Nachfrage nach gastronomischen Dienstleistungen sowie Trends bei der Nachfrage,**

*** erhebt das Angebot an gastronomischen Dienstleistungen quantitativ und umfassend (im Rahmen der vorliegenden Untersuchungen gilt dies für die Wiener Wohnbezirke I bis einschließlich IX) sowie**

*** analysiert die Entwicklung der Umsätze der Mitglieder der gastronomische Berufsgruppen in Wien während der Jahre 1993 bis 1995 auf Basis einer schriftlichen Umfrage.**

Darüber hinaus untersucht ein Sonderprojekt im Rahmen der Studie die Open-air-Gastronomie am Wiener Rathausplatz durch eine Konsumentenbefragung.

Die dabei erhaltenen Daten werden mit der vorliegenden Publikation der Öffentlichkeit vorgestellt.

Die Ergebnisse der Studie *Gastro 2000* sollen in die Arbeit der einschlägigen Betriebsberater einfließen, das Angebot der Betriebsberater und des WIFI Wien zu ergänzen und erweitern helfen sowie als Entscheidungshilfe und Argumentationsbasis für die Arbeit der Landesvertretung dienen.

Die Daten der Studie *Gastro 2000* sollen ferner die fachlich zuständigen Institute der heimischen Universitäten dazu anregen, weiterführende wissenschaftliche Arbeiten zu beginnen, die in der Folge wiederum als Basis für die praktische Umsetzung der dabei erhaltenen Erkenntnisse dienen könnten; derzeit befassen sich bereits mehrere Diplomarbeiten mit Auswertungen der Daten der Studie und, darauf aufbauend, mit weiterführenden Analysen.

Schließlich sollen die Ergebnisse der Studie als „Referenzpunkt“ für künftige Untersuchungen dienen, um mittelfristige Trends ermitteln zu können.

Dr. Stefan M. Gergely
Schloßgasse 21/26
A-1050 Wien
Fax: 545 12 35 4

Teil I: Die Gäste

Eine repräsentative Befragung zeigt markante Veränderungen im Ausgehverhalten der Wienerinnen und Wiener auf: Sie gehen deutlich mehr aus als früher und suchen in Lokalen in erster Linie die Abwechslung beim Essen und der Atmosphäre.

Anmerkung: Aussagen des Verfassers, die auf Ergebnissen der Studie basieren, aber in ihrer Tragweite darüber hinausgehen und dabei subjektive Interpretationen enthalten, sind in ***kursiver Schrift*** gesetzt.

Im Rahmen der Studie „Gastro 2000“ befragte das Fessel-GfK-Institut 1.580 Wienerinnen und Wiener über ihre Lokal-Präferenzen. Da einige Fragen im Rahmen einer österreichweiten Studie bereits im Jahre 1980 gestellt wurden, sind erstmals **konkrete Aussagen über langfristige Trends** möglich.

Die aktuelle Umfrage des Fessel-GfK-Instituts wurde erstmals auch mit den sogenannten Euro-Styles gekoppelt, wonach die Bevölkerung mittels einer Cluster-Analyse in 16 Gruppen geteilt wird, die sich in ihren Lebensstilen signifikant unterscheiden. Die Verknüpfung dieser Lebensstile mit den einzelnen Angaben zum Ausgeh-Verhalten ermöglicht eine ganze Reihe von aufschlußreichen Folgerungen. Im folgenden Bericht wird an mehreren Stellen darauf eingegangen; detaillierte Auswertungen sind weiterführenden Analysen vorbehalten.

Die Zahlenangaben in den folgenden Tabellen gibt den jeweiligen Prozentsatz aller Antworten wieder; aus Platzgründen und Gründen der Übersichtlichkeit **nicht angeführt** ist der Prozentsatz jener, die **keine Angaben** gemacht haben. Er errechnet sich in den nachfolgenden Tabellen aus der Differenz der kumulierten Prozentsätze und der Zahl 100.

Die Wiener gehen immer mehr aus

Bei der für die Studie Gastro 2000 von Fessel-GfK durchgeführten Untersuchung wurde zunächst gefragt, wo die einzelnen Mahlzeiten unter der Woche und am Wochenende eingenommen werden. **Dabei zeigt sich, daß von 1980 bis 1996 der Prozentsatz der Wiener, die sich ausschließlich oder überwiegend am eigenen Herd ernähren, deutlich abgenommen hat. Der Anteil jener, die vorwiegend auswärts essen, stieg im selben Zeitraum dagegen markant an.**

Die folgende Tabelle zeigt den prozentuellen Anteil der Wienerinnen und Wiener, die angeben, unter der Woche „meistens auswärts“ zu speisen. Die einzelnen Antwortmöglichkeiten lauteten: „ausschließlich zuhause“, „meistens zuhause (3-5x/Woche)“, „meistens auswärts (3-5x/Woche)“, „nur auswärts“, „nehme nichts zu mir“ und „keine Angabe“.

Veränderungen "meistens auswärts essen" 1996/1980

	1996	1980
	in %	in %
Abendessen	7	4
Mittagessen	25	19
Frühstück	7	3
Sonstige Mahlzeiten	16	9

Die detaillierten Entwicklungen bei den einzelnen Mahlzeiten sind in den folgenden Tabellen wiedergegeben.

Abendessen

Abendessen unter der Woche 1996/1980

	1996	1980
	in %	in %
ausschließlich oder meist zuhause	87	92
meistens auswärts (3-5 mal/Woche)	7	4
nur auswärts	1	1
esse nichts	3	2
keine Angabe	2	1

Mittagessen

Während im Jahre 1980 40 Prozent der Wiener Bevölkerung das Mittagessen ausschließlich oder meistens auswärts konsumierten, sind es derzeit bereits 52 Prozent. Diese Zunahme dürfte auf die vermehrte Berufstätigkeit von Frauen sowie ein gestiegenes Angebot mit Kantinen zurückzuführen sein (immerhin hat sich der Anteil jener, die in der Kantine zu mittag essen, um ein Drittel auf 24 Prozent erhöht, wie die Tabelle weiter unten zeigt).

Der Anteil jener, die das Mittagessen in Speiselokalen einnimmt, ist mit 15 Prozent konstant geblieben. Die Gasthäuser und Restaurants konnten also beim Mittagsgeschäft von der gestiegenen Mobilität offensichtlich nicht profitieren. Dagegen ist der Anteil der Wienerinnen und Wiener, die das Mittagessen im Geschäft kaufen, von 12 auf 26 Prozent emporgeschnellt; neben Eßwaren aus Fleischereien dürften in diesem Anteil auch Fast-Food-Käufe inkludiert sein. *Vermutlich spielt dabei ein knapper werdendes Zeitbudget eine maßgebliche Rolle - man hat keine Zeit, zu mittag gemütlich essen zu gehen und stillt seinen Hunger daher mit Schnellimbissen.*

Mittagessen unter der Woche, Frequenz 1996/1980

	1996	1980
	in %	in %
ausschließlich oder meist zuhause	37	56
meistens auswärts (3-5 mal/Woche)	25	19
nur auswärts	27	21

esse nichts	10	4
-------------	----	---

Details zum Mittagessen an Arbeitstagen

	1996 in %	1980 in %
esse immer zu Hause	16	41
nehme Essen von zu Hause mit	16	14
kaufe Essen im Geschäft	26	12
in der Kantine	24	18
im Speiselokal	15	15
am Würstelstand	1	1
koche im Betrieb	1	0
esse nichts	3	0

Frühstück und Zwischenmahlzeiten

Beim **Frühstück** zeigt sich, daß es heute im Vergleich zu 1980 von mehr als doppelt soviel Personen ausschließlich oder vorwiegend auswärts eingenommen wird (wenngleich insgesamt eine deutliche Mehrheit immer noch vorwiegend zuhause frühstückt).

Frühstück unter der Woche 1996/1980

	1996 in %	1980 in %
ausschließlich oder meistens zu hause	74	92
meistens auswärts (3-5 mal/Woche)	7	3
nur auswärts	5	2
esse nichts	12	3

Gesteigerte Mobilität zeigt sich auch bei den **Zwischenmahlzeiten**: Unterstützt wird diese durch ein zunehmende Angebot an Geschäften mit Straßenverkauf, wo man kleine Snacks kaufen kann; solche Imbisse werden deutlich häufiger auswärts als zuhause eingenommen.

Sonstige Mahlzeiten unter der Woche 1996/1980

	1996 in %	1980 in %
ausschließlich oder meistens zuhause	33	49
meistens auswärts (3-5 mal/Woche)	16	9
nur auswärts	9	8
esse nichts	30	29

Ausgehen am Wochenende

Am **Wochenende**, so zeigt die Analyse weiters, hat der Anteil der Wiener Bevölkerung, der „eher auswärts“ ißt, bei allen Mahlzeiten - außer beim Frühstück - ebenfalls zugenommen, wenngleich nicht in demselben Ausmaß wie unter der Woche. Der Wiener genießt offenbar die familiäre Situation am Wochenende und leistet es sich seltener, zum Essen auszugehen. Dazu kommt, daß die Zahl der verfügbaren Verabreichungsplätze in der Wiener Gastronomie an Samstagen und Sonntagen deutlich geringer ist als unter der Woche (siehe Teil III).

"Eher auswärts" essen am Wochenende 1996/1980

	1996 in %	1980 in %
Frühstück	2	3
Mittagessen	18	15
Abendessen	16	12
Sonstige Mahlzeiten	20	9

Vermutlich auf steigende Zeitknappheit zurückzuführen ist schließlich der Umstand, daß auch der Anteil jener, die zu den einzelnen Mahlzeiten **gar nichts essen**, von 1980 auf 1996 bei praktisch allen Mahlzeiten mehr oder weniger deutlich angestiegen ist (siehe obige Tabellen). Offenbar werden im Tagesablauf insgesamt weniger Mahlzeiten als früher eingenommen.

Exkurs: Hält der Ausgeh-Boom weiter an?

Aus dem Vergleich der Antworten der repräsentativen Untersuchungen der Jahre 1980 und 1996 lassen sich zwar Trends objektivieren, eine Aussage, wielange sich diese Trends fortsetzen werden und wann sie - nach erreichtem Wendepunkt - wieder umkehren, ist dagegen nicht möglich.

Im Rahmen der Studie „Gastro 2000“ wurden allerdings weitere Untersuchungen durchgeführt, die in diesem Zusammenhang den Schluß nahe legen, daß innerhalb des - über einen Zeitraum von 16 Jahren gemessenen - Trends zu mehr Lokalbesuchen **in jüngster Vergangenheit eine gewisse Stagnation oder gar rückläufige Tendenz zu beobachten** ist.

So dokumentiert eine Umfrage unter allen Wiener Gastronomiebetrieben, daß **bei 64 Prozent der Betriebe die Umsätze in den vergangenen drei Jahren gleich geblieben oder gesunken** sind. Lediglich ein gutes Drittel verzeichnet steigende Umsatzerlöse. 15 Prozent der Gastronomen mußten einen Umsatzrückgang um mehr als 20 Prozent hinnehmen; in 14,3 Prozent der Fälle sind die Umsätze um 11 bis 20 Prozent zurückgegangen.

Der **Gastro-Zensus der Fa. AC Nielsen GmbH** aus den Jahren 1994 und 1996 zeigt ferner für die Wiener Gastronomie einen **Rückgang von drei Prozent für den Gesamtmarkt** (exkl. Hotelbetriebe), von 20,805 Milliarden auf 20,214 Milliarden Schilling. Das ist beachtlich, da die Zahl der Anbieter im selben Zeitraum deutlich angestiegen ist, sodaß die Rückgänge auf der Ebene des Einzelbetriebes im Schnitt deutlich höher als drei Prozent gewesen sein müssen.

Auch die Auswertungen des von K. Wöber erstellten Vergleiches der **Betriebskennzahlen des österreichischen Gastgewerbes** zeigen **bundesweit einen generellen Rückgang**; dieser Rückgang ist in den westlichen Bundesländern noch stärker ausgeprägt als im Osten.

In dieses Bild paßt auch der Umstand, daß laut Kreditschutzverband die Zahl der eröffneten **Insolvenzen im Wiener Gastgewerbe** von 142 im Jahr 1990 auf 207 im Jahre 1995 angestiegen ist; im 1. Halbjahr 1996 wurden 128 Insolvenzen eröffnet, was für das ganze Jahr 1996 hochgerechnet rund 260 Insolvenzen und damit fast eine Verdoppelung gegenüber 1990 bedeuten würde. Deutlich stärker angestiegen ist im selben Zeitraum die Zahl der mangels Masse abgewiesenen Konkursanträge,

Die **Umsatzrückgänge** lassen sich nicht alleine durch den Umstand erklären, daß die Zahl der Verabreichungsplätze in den vergangenen Jahren zugenommen hat. Es darf als gesichert gelten, daß die Wienerinnen und Wiener in jüngster Vergangenheit **für Lokalbesuche weniger als früher ausgeben**. Vermutlich hat in erster Linie die durchschnittliche Konsumation pro Gast abgenommen; ob zusätzlich auch die Ausgehfrequenz rückläufig ist, läßt sich nicht zweifelsfrei ermitteln.

Es ist darüber hinaus wahrscheinlich, daß das aktuelle **Sparpaket** der österreichischen Bundesregierung in nächster Zeit einen **dämpfenden Effekt** ausüben wird: So zeigt die oben angeführte Fessel-GfK-Untersuchung, daß 53 Prozent der Wienerinnen und Wiener als Reaktion auf das Sparpaket weniger oft in Lokale gehen wollen. 22 Prozent sind sicher, daß sie generell weniger oft ausgehen, 31 Prozent antworteten auf die Frage mit „eher ja“. Lediglich 15 Prozent meinten, daß sie das Sparpaket sicher nicht von Lokalbesuchen abhalten werde. 33 Prozent der Altersgruppe von 50 bis 60 Jahre ist sicher, als Reaktion auf das Sparpaket generell weniger oft auszugehen, 30 Prozent antworteten auf die Frage mit „eher ja“. Das bedeutet, daß fast zwei Drittel der Älteren weniger Lokalbesuche planen.

Ob der großräumige - für den Zeitraum 1980 bis 1996 sehr deutlich meßbare - Trend zu mehr Lokalbesuchen und zu mehr Mobilität in den vergangenen drei Jahren lediglich durch ein „Zwischentief“ überlagert wurde und sich später wieder fortsetzt oder ob der Zenith des Ausgeh-Booms bereits überschritten ist, läßt sich derzeit nicht feststellen.

Sehr deutlich merkbar ist hingegen, daß der Wiener Gastronomiemarkt gesättigt ist und in Teilbereichen deutliche Überkapazitäten aufweist. Sofern nicht ein neuer, starker Aufwind im Ausgehverhalten der Wiener einsetzt, ist ein harter Verdrängungswettbewerb für die nächsten Jahre zumindestens in einzelnen Lokalkategorien unausweichlich.

Dominante Motive: Anders essen, andere Umgebung

Von den den gesamten Gastro-Markt betreffenden Aussagen abgesehen, zeigt die Fessel-GfK-Untersuchung der Studie Gastro 2000 eine ganze Reihe von Trends auf, die sowohl für die einzelnen Betriebe als auch für die Betriebsberatung sehr bedeutsam sind. So findet der seit Jahren prognostizierte **Trend zur „Erlebnisgastronomie“** und zu **„Ethnic Food“** eine klare Bestätigung bei der Frage nach den Gründen, warum die Wienerinnen und Wiener - von Mittagessen an Arbeitstagen abgesehen - Lokale besuchen: Im Jahre 1980 gaben 15 Prozent an, „anders essen“ zu wollen als zuhause, 1996 waren es mit 31 Prozent bereits mehr als doppelt soviel. Das Motiv „weil ich eine andere Umgebung und Atmosphäre suche“ wurde in 18 Prozent der Fälle (1980) bzw. 31 Prozent (1996) angegeben, sein Gewicht erfuhr also ebenfalls eine sehr deutliche Zunahme. Beide Beweggründe sind übrigens für Frauen wichtiger als für Männer.

Die Anbieter sind also gut beraten, wenn sie auf diese Nachfrage-Trends mit mehr Abwechslung bei Speisen und Getränken, mit saisonalen Angeboten und durch Wechsel im Ambiente ihres Lokals (z.B. Dekoration) reagieren. Wie weiter unten gezeigt wird, haben Lokale mit Ethno-Küche einen deutlich höheren „Erlebnis“-Anteil als die klassischen Angebotsformen der heimischen Küche, was deren Erfolg zu einem guten Teil erklären dürfte. Es erscheint für Lokale mit österreichischer Küche daher lohnend, dem Angebot und dem Ambiente einen stärkeren Erlebnischarakter zu verleihen.

Wie die nachfolgende Tabelle zeigt, haben andere Gründe als „anders essen als zu Hause“ und „andere Umgebung/Atmosphäre“ eine deutlich geringere Bedeutung und haben in ihrem Gewicht auch nicht zugenommen.

Motive für Auswärtsessen 1996/1980

	1996 in %	1980 in %
will anders essen als zu Hause	31	15
suche andere Umgebung/Atmosphäre	31	18
um Haushalt zu entlasten	11	11
esse gerne mit Freunden	7	6
bin viel dienstlich unterwegs	4	6
zu Hause schmeckt's nicht so gut	1	1
habe zu Hause zuwenig Platz für Gäste	1	1

Der Wiener und sein Stammlokal. 18 Prozent der Wienerinnen und Wiener haben derzeit ein Stammlokal, 46 Prozent dagegen haben gleich mehrere Stammlokale (Vergleichsdaten aus dem Jahr 1980 liegen nicht vor). *Daraus läßt sich schließen, daß fast jeder zweite Wiener für einzelne Angebotsformen ein Stammlokal haben dürfte, also etwa ein „Stammbeisl“, einen „Stamm-Chinesen“ und/oder eine „Stamm-Cocktailbar“.*

Da der Großstadtmensch zunehmend mobiler wird, zieht er auch vermehrt Vergleiche zwischen konkurrierenden Angeboten und wird in Zukunft eher ein Stamm-Lokal zugunsten eines neuen aufgeben, wenn dieses seine Bedürfnisse eher

befriedigt. Die Gastronomen werden daher ihr Angebot zunehmend flexibler gestalten und es der aktuellen Nachfrage vermehrt anpassen müssen.

Die zunehmende Bereitschaft, Lokale - auch Stamm-Lokale - zu wechseln, stellt darüber hinaus eine neue Herausforderung für Marketing und Werbung dar: Man muß sein jeweiliges Angebot klar und glaubwürdig positionieren und darauf auch aufmerksam machen.

Die „Buschtrommel“ ist noch lauter geworden.

Nach den Gründen für die Lokalauswahl gefragt, gaben im Jahr 1980 48 Prozent an, sie seien einer Empfehlung durch Verwandte oder Bekannte gefolgt; im Jahre 1996 sind es bereits 67 Prozent! Demgegenüber gab 1996 ein mit 34 Prozent deutlich geringerer Anteil der Befragten an, ein Lokal selbst entdeckt zu haben (1980 waren es noch 45 Prozent).

Die Bedeutung von Restaurantführern ist im selben Zeitraum von 1 auf 6 Prozent gestiegen. Dieser Prozentsatz erscheint auf den ersten Blick geringfügig, aber die Leser von Restaurantführern dürften die Funktion von „Trendsettern“ spielen, weil sie ihre Erfahrungen im Bekanntenkreis weitererzählen und auf diese Weise die sprichwörtliche Buschtrommel rühren.

Die Bedeutung der Werbung mit Hand- oder Flugzetteln und in Zeitungsrubriken hat sich von 1980 auf 1996 dagegen nicht geändert (in beiden Fällen machen sie lediglich 2 Prozent der Gründe für eine Lokalauswahl aus). Daraus folgt aber nicht zwingend, daß solche Werbemittel völlig unbedeutend sind - sie können immerhin als „Erinnerungshilfe“ eine wertvolle Unterstützung im Marketing sein, andere Maßnahmen aber vermutlich nicht ersetzen.

Gründe für Lokalauswahl 1996/1980

	1996	1980
	in %	in %
Empfehlung durch Verwandte/Bekannte	67	49
habe es selbst entdeckt	34	45
Werbung in Medien	3	2
Werbung mit Hand-/Flugzettel	2	1
Zeitungsrubriken	2	1
Restaurantführer	6	1

Präferenzen beim Angebot

Nach der Wichtigkeit von Angeboten in Speiselokalen befragt, stuften 54 Prozent die Salatauswahl als „sehr wichtig“ ein, gefolgt vom Vorhandensein eines Salatbuffets (43 Prozent); ein gleich hoher Prozentsatz von 43 Prozent hält es für sehr wichtig, daß das volle Speisenangebot während der gesamten Öffnungszeiten vorhanden ist. In der Hierarchie der Wichtigkeit folgen Beilagen (32 %), gemischter Salat (30 %), Suppen (29 %) und warme Imbisse (17 %).

Offenbar ist die Nachfrage nach kleinen, als „gesund“ empfundenen Speisen subjektiv sehr hoch; natürlich kann es sein, daß viele Menschen mit der Absicht ausgehen, bloß einen griechischen Bauernsalat zu essen und bei Lektüre der Speisekarte dann doch auf einen Zwiebelrostbraten „umsteigen“, aber der Umstand, daß sich Salate auf der Karte finden, dürfte gleichwohl ein hohes Gewicht haben und sollte daher im Marketing und bei der Aufmachung der Karte entsprechende Berücksichtigung finden.

Am unteren Ende der Skala (weniger als 10 Prozent der Nennungen) liegen Diätgerichte, Eisspezialitäten, Gedecke mit Stoffservietten, Flambieren vor dem Gast sowie Live-Unterhaltungsmusik.

Soweit die Momentaufnahme des Jahres 1996. Sehr aufschlußreich sind ferner die Trends in der Bedeutungshierarchie von 1980 bis 1996: In der Bedeutung am deutlichsten zugenommen haben die Items „Vorspeisen“, „Salatbuffet“ und „warme Imbisse“.

Weniger wichtig geworden sind in den vergangenen 16 Jahren unter anderem „Eisspezialitäten“ und „Diätgerichte“. *Das sinkende Interesse für Diätgerichte könnte damit zusammenhängen, daß in den vergangenen Jahren vermehrt Gerichte der sogenannten „leichten Küche“ angeboten werden, die zwar keine Diätgerichte im strengen Sinne sind, die aber gleichwohl das Bedürfnis nach nicht zu fetten und schweren Hauptspeisen befriedigen. Überdies suggeriert das Wort „Diät“ die Notwendigkeit eines Verzichtes; Diätgerichte haben überdies das Image, nicht eben schmackhaft zu sein. In Summe heißt das: Diät zu halten paßt offenbar nicht in den Trend zur Erlebnisgastronomie.*

Dramatische Abstiege in der Bedeutung erfahren „Gedecke mit Stoffservietten“ und - am stärksten ausgeprägt - „**Live-Unterhaltungsmusik**“ (es sei allerdings deutlich darauf hingewiesen, daß die diesbezügliche Frage nur auf das Angebot in Speiselokalen Bezug nimmt).

Auch das „**Flambieren vor dem Gast**“ ist gänzlich unbedeutend. *Man könnte zwar argumentieren, daß es dem aktuellen „Erlebnishunger“ entgegen kommt, aber abgesehen davon, daß ohnehin nur mehr in wenigen Lokalen vor dem Gast flambiert wird, dürfte diese Zubereitungsart unbewußt mit traditioneller, im persönlichen Umgang „steifer“ Atmosphäre assoziiert und daher vermindert nachgefragt werden; zu dieser Interpretation paßt auch das sinkende Interesse an **Gedecken mit Stoffservietten**: Beides wird stellvertretend für **Rituale** der aus höfischem Zeremoniell abgeleiteten „strengen **Tischsitten**“ gesehen und **paßt daher nicht in den aktuellen Trend zu lockerem, legerem Ambiente**, für den etwa das Kommunikationsgeschick des Service viel wichtiger ist als äußerliche Symbole (Stoffservietten).*

Leise Hintergrundmusik ist den meisten Gästen von Speiselokalen derzeit offenbar lieber als spezielle Musik (der man aufmerksam zuhören muß, schon wegen der Lautstärke). *Dieser Trend scheint im Widerspruch zum oben aufgezeigten Trend zur Erlebnisgastronomie zu stehen, weil der Live-Musik schließlich ein hoher Erlebniswert zukommen kann. Dagegen kann man ins Treffen führen,*

** daß einzelne Lokale, die sich auf Live-Musik spezialisiert haben, zu manchen Anlässen gezielt aufgesucht werden und damit die Nachfrage zum Teil abdecken,*

** daß Live-Musik im Rahmen von Konzerten zunehmend konsumiert wird und die Besucher nachher, im Lokal, eher miteinander reden wollen und*

** daß die vorhandene Nachfrage nach „lauter Musik“ in Wien auch durch ein dichtes Angebot an Lokalen (z.B. im Bermuda-Dreieck) und durch spezielle Veranstaltungen (Clubbing etc.) befriedigt wird.*

Das Lokalerlebnis, das die heutigen Wienerinnen und Wiener nachfragen, muß also nicht immer und überall „laut“ = Musik-dominiert sein. Rückgänge im Geschäft bei traditionellen Diskotheken (siehe Teil II) könnten die Interpretation bestätigen, wonach das „miteinander in Ruhe reden können“ wieder zunehmende Bedeutung gewonnen hat.

Betrachtet man die Aufschlüsselung der Bedeutung von Unterhaltungsmusik durch Musiker nach Alter, sozialer Stellung und Typologie, so fällt auf, daß Frauen etwas stärker auf Live-Musik-Angebote ansprechen als Männer; überproportional vertreten sind ferner die Altersgruppe von 40 bis 49 Jahren, geschiedene/verwitwete Personen, Menschen mit Volks- und Hauptschulbildung, Angehörige der E-Schicht (= geringe Kaufkraft) sowie der sogenannte Dandy-Typ (das sind junge Stadtmenschen, die auf sich aufmerksam machen durch Eskapaden und Realisation des „letzten Schrei's“).

Die folgende Tabelle zeigt den Vergleich der Bedeutung verschiedener Angebotsformen in den Jahren 1980 und 1996, die von den Befragten als jeweils „sehr wichtig“ eingestuft wurden.

Wichtigkeit von Angeboten in Speiselokalen

	sehr wichtig 1980 (%)	sehr wichtig 1996 (%)	Zu/Abnahme von 1980 bis 1996
Salatauswahl	47	54	+
volles Angebot in ges. Öffnungszeit	38	43	+
Salatbuffet	28	43	+
Beilagen	29	32	+
gemischter Salat	37	30	-
Suppen	28	29	-
warme Imbisse	14	17	+
große Portionen	23	16	-
Mehlspeisen	18	16	+
kalorienarme Speisen	19	16	-
Vorspeisen	8	11	+
kalte Imbisse	9	10	+
Diätgerichte	12	9	-
Eisspezialitäten	17	8	-
Gedeck mit Stoffservietten	19	7	-
Flambieren vor dem Gast	2	2	
Live-Unterhaltungsmusik	8	1	-

Vorrangige Besuchsgründe nach Lokaltyp

Gravierende Unterschiede offenbart die Fessel-GfK-Untersuchung der Studie Gastro 2000 hinsichtlich der vorrangigen Besuchsgründe für einzelne Betriebsarten:

Während bei **Imbißstuben und Fast-Food-Lokalen** die **Konsumation** erwartungsgemäß mit 91 Prozent der wichtigste Faktor ist, spielt die Konsumation beim **Heurigen** mit 10 Prozent der Nennungen eine deutlich geringere Rolle; bei diesem Lokaltyp ist das **Zusammensein mit Freunden** der mit Abstand wichtigste Besuchsgrund (76 Prozent). Bei **Kaffeehäusern und Konditoreien** dagegen ist die **Unterhaltung in intimerem Rahmen** wichtiger als bei den anderen Lokaltypen.

Diese überraschend hohen Unterschiede könnten von den Unternehmen als Basis für gezielte Marketing-Aktivitäten verwertet werden.

Wer das **totale Lokalerlebnis** genießen möchte, geht in erster Linie in **Bars und Tanzlokale** (14 Prozent), knapp gefolgt von **ausländischen und Spezialitätenrestaurants** (12 Prozent); mit deutlichem Abstand folgen Kaffeehäuser (3 Prozent), Gasthäuser und Kaffeerestaurants (2 Prozent) und Beisl (1 Prozent).

Die hohe Bedeutung des Erlebniselements beim Besuch von ausländischen Restaurants ist auffallend: Sie suggerieren Gedanken an den vergangenen Urlaub oder Träume an die kommenden Ferien und passen somit perfekt in den dominanten Wunsch „nach einer anderen Umgebung“. Die Einrichtung (ausländisches Design) dürfte dagegen weniger bedeutsam sein (siehe weiter unten).

Die folgende Tabelle gibt die Besuchsgründe für einzelne Betriebsarten im einzelnen wieder:

Warum wird die jeweilige Betriebsart vorrangig besucht?

	Konsumation	Unterhaltung in intimerem Rahmen	Zusammensein mit Freunden	um neue Leute zu treffen	um das totale Lokalerlebnis zu genießen	keine Angabe	
Bars/Tanzlokale		3	5	16	12	14	53
Buschenschank/Heuriger	10		11	76	2	4	2
Kaffeehaus/Konditorei	26		19	31	3	3	23
Spezialitäten-/ausländ. Restaurant	38		12	24	1	12	19
Gasthof/Hotel-, Kaffeerest.	44		12	17	1	2	28
Kleine Gastwirtschaft/Beisl	53		5	25	1	1	18
Würstelstand	91		0	3	1	1	4
Imbißstuben/Fast Food	89		0	4	1	1	5

Besuchsfrequenz nach Lokaltyp

Zur Analyse der **Besuchsfrequenzen verschiedener Lokaltypen** wurde gefragt, welche Lokale „sehr häufig/fast immer“, „eher häufig“, „eher selten“ und „nie“ aufgesucht werden; aus den dabei erhaltenen Antworten wurde ein Index gebildet, der einen direkten Vergleich erlaubt: **Die höchste Besuchsfrequenz weisen demnach Pizzerien, Lokale mit beislahaftem oder urigem Ambiente sowie chinesische Lokale auf.** Typische Wein- und Bierlokale werden eher abends als zu

mittag besucht, Fast-Food-Restaurants und Espressi sowie Beisln mit kleinen Gerichten eher zu mittag.

Bei der folgenden Tabelle wurden die möglichen Antworten nach der Besuchsfrequenz („sehr häufig/fast immer“, „eher häufig“, „eher selten“, „nie“) in einen Mittelwertindex umgerechnet: der Antwort „sehr häufig/fast immer“ wird dabei der Wert 4 zugeordnet, „eher häufig“ dem Wert 3, „eher selten“ dem Wert 2 und „nie“ dem Wert 1; wenn beispielsweise alle Befragten „sehr häufig“ antworten, beträgt der Index-Mittelwert 4, bei allen Antworten für „nie“ beträgt er 1; in der Praxis finden sich unterschiedliche Prozentsätze für die 4 Antwort-Möglichkeiten. Der Mittelwertindex gibt daher eine Skala wieder, die einen quantitativen Vergleich für einzelne Fragen erlaubt.

Natürlich müssen die Zahlenwerte auch vor dem Hintergrund gesehen werden, daß es beispielsweise deutlich weniger japanische oder mexikanische Lokale als Pizzerien gibt und die Besuchsfrequenz bei ersteren schon mangels Erreichbarkeit/Verfügbarkeit eine niedrigere sein müßte, so gesehen, sind die Besuchsfrequenzen für mexikanische und japanische Restaurants überraschend hoch.

Besuchsfrequenz nach Lokaltyp (Häufigkeitsindex) 1996

	mittag	abend
Pizzeria	2,1	2,4
Chinesisches Restaurant	2,0	2,1
Typisches Weinlokal	1,3	1,9
Gasthausbrauerei mit kleineren Gerichten	1,6	1,9
Typisches Bierlokal	1,4	1,8
Sonstige ausländ. Lokale	1,5	1,8
Espresso/Beisl mit kleinen Gerichten	1,9	1,7
Fast-Food-Restaurants	1,8	1,7
Mexikanisches Restaurant	1,2	1,4
Japanisches Restaurant	1,2	1,3
Lokal mit uriger Einrichtung	2,0	2,3
Lokal mit beislhaftem Ambiente	2,1	2,3
Lokal mit gediegener Einrichtung	1,7	2,0
Lokal mit vornehmem Ambiente	1,6	1,9

Warum die Wiener in Lokale mit ausländischer Küche gehen

Nach den Hauptgründen für den Besuch von Lokalen mit ausländischer Küche befragt, ergibt sich neuerlich die **Abwechslung bezüglich Ernährung** als wichtigstes Motiv (64 Prozent der Nennungen); eine prinzipielle Bevorzugung ausländischer Küche spielt mit 39 Prozent eine deutlich geringere, aber immer noch beachtliche Rolle. 30 Prozent der Befragten frequentieren Ethno-Lokale, um **Erinnerungen an den Urlaub** zu wecken. Gründe wie der Preis, oder daß man selbst ausländische Speisen nichts so gut kochen kann oder daß Ethno-Lokale modern bzw. „in“ sind, spielen demgegenüber eine sehr untergeordnete Rolle.

Hauptgründe für Besuch eines Lokals mit ausländischer Küche

	Gesamt	Männer	Frauen
Abwechslung bez. Ernährung	64	61	66
Prinzipielle Bevorzugung ausländischer Küche	39	36	41
etwas Besonderes bei Anlässen	37	30	43
Erinnerung an den Urlaub	30	25	35
Gefallen an Einrichtung	13	13	14
Vorliebe für Musik aus dem jeweiligen Land	11	11	11
ist modern/in	5	5	6
kann ich selbst nicht so gut kochen	2	2	2
billiger als einheimische Küche	1	1	1

Einrichtung, Service und Atmosphäre

Aufschlußreich sind ferner die Präferenzen hinsichtlich Einrichtung, Service, Entlüftung und Musik: **Am wichtigsten** sind demnach (in absteigender Reihenfolge) **Sauberkeit, freundliches Personal und gute Entlüftung**. An den untersten Stufen der Wichtigkeit finden sich „häufige Aktionen (Live-Musik)“, „Einrichtung mit modernem Design“ und „spezielle Musik“.

Mehrere kleine Räume sind den Gästen lieber als ein gut überschaubarer, großer Raum; offenbar ist das Gefühl der Geborgenheit vielen Lokalbesuchern wichtig, man fühlt sich dann eher wie zuhause. Daher werden auch **kleinere Tische** gegenüber großen bevorzugt, sowie ein größerer Abstand zwischen den Tischen.

Bei der Einrichtung bevorzugen die Wienerinnen und Wiener Holz und andere **klassische Elemente des Wiener Beisl**; auf geringeres Interesse stoßen die „Plüsch-Partie“ mit gepolsterten Sesseln und Vorhängen sowie ausländische Design-Elemente. Modernes Design ist nach dieser Untersuchung vergleichsweise am wenigsten gefragt.

Auffallend ist auch, wie oben bereits erwähnt, daß leise Hintergrundmusik gegenüber spezieller Musik und Live-Aktionen deutlich bevorzugt wird.

Beim Service dominiert erwartungsgemäß der Wunsch nach freundlichem und geschultem Personal sowie rascher Bedienung. „Wie eine wichtige Persönlichkeit behandelt zu werden“, spielt demgegenüber eine deutlich geringere Rolle (auch das ist ein Hinweis auf den erwähnten Trend zu legerem Ambiente).

Hohe Bedeutung haben ferner saisonale Aspekte sowie Abwechslung auf der Speisekarte; dies steht in gutem Einklang mit den oben erwähnten Motiven, in Lokale zu gehen. **Gut gezapftes Faßbier ist den Wienern wichtiger als ein Angebot von Weinen aus der Bouteille**. Dieses Resultat paßt sehr gut zu den im Teil II referierten Daten der Umfrage bei Wiener Gastronomiebetrieben, wonach sich die Spartenumsätze in den letzten Jahren beim Bier eher steigend, beim Wein eher fallend entwickelten. Auch die Fragen nach den Reaktionen auf das Sparpaket zeigen, daß der Wiener gute Weine in Zukunft eher zuhause konsumiert als in Lokalen (außerdem: Faßbier hat er zuhause kaum).

Es gibt zwar im Angebot der Wiener Gastronomen den Trend zu aus der Bouteille ausgeschenkten und in edlen Gläsern servierten Weinen, aber er macht sich am Gesamtmarkt nicht bemerkbar; es kann nicht ausgeschlossen werden, daß dabei auch der Verkaufspreis eine Rolle spielt - für einen halben Liter Bier muß man schließlich deutlich weniger bezahlen als für vier Gläser Cabernet Sauvignon. Da es, wie in Teil II näher ausgeführt werden wird, offenbar auch einen ausgeprägten Trend gegen alkoholische Getränke gibt und Bier, wie andere Untersuchungen zeigen, in dieser Hinsicht am wenigstens „stigmatisiert“ ist, empfiehlt sich für die Anbieter eine entsprechende Anpassung ihres Angebots (was durch die steigende Verfügbarkeit etwa von Spezialbieren vielfach ohnehin der Fall ist).

Bei der folgenden Tabelle wurden die möglichen Antworten nach der Wichtigkeit („sehr wichtig“, „einigermaßen wichtig“, „weniger wichtig“, „völlig unwichtig“) in einen Mittelwertindex umgerechnet: der Antwort „sehr wichtig“ wird dabei der Wert 4 zugeordnet, „einigermaßen wichtig“ dem Wert 3, „weniger wichtig“ dem Wert 2 und „völlig unwichtig“ dem Wert 1; wenn beispielsweise alle Befragten „sehr wichtig“ antworten, beträgt der Index-Mittelwert 4, bei allen Antworten für „völlig unwichtig“ beträgt er 1; in der Praxis finden sich unterschiedliche Prozentsätze für die vier Antwort-Möglichkeiten. Der Mittelwertindex gibt daher eine Skala wieder, die einen quantitativen Vergleich für einzelne Fragen erlaubt.

Die Mitte dieser Skala liegt übrigens beim Wert 2,5; demnach kann man sagen: es sind alle höheren Werte eher wichtig, aller niedrigeren eher unwichtig.

Wichtige Gegebenheiten bei Lokalbesuchen 1996

	Wichtigkeitsindex
freundliches Personal	3,9
Sauberkeit	3,9
gute Entlüftung	3,8
geschultes Personal	3,6
rasche Bedienung	3,5
Abwechslung bei Speisekarte	3,1
Saisonale Aspekte	3,1
vorhandener Parkplatz	3,1
am Tisch sitzen zu können, ohne essen zu müssen	3,0
großer Abstand zwischen den Tischen	2,9
Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	2,9
gut gezapftes Faßbier	2,6
mehrere kleine Räume	2,5
Einrichtung wie klassisches Wiener Beisl	2,5
überwiegend kleine Tische	2,5
leise Hintergrundmusik	2,5
nach Mitternacht essen zu können	2,4
Gepolsterte Sessel/Vorhänge	2,3
Einrichtung mit ausländischem Design	2,2
überwiegend große Tische	2,2
Personal behandelt mich wie wichtige Pers.	2,2
Weine aus der Bouteille	2,1
gut überschaubar / großer Raum	2,0
Service durch Studenten	2,0
es ist "in"	2,0

spezielle Musik	1,9
Einrichtung mit modernem Design	1,8
häufige Aktionen (Live-Musik etc.)	1,7

Warum manche Wiener lieber zuhause bleiben

In jüngster Vergangenheit wird immer wieder ein Trend zum „**Cocooning**“, also zum Einigeln in den eigenen vier Wänden behauptet. Ein solcher läßt sich aus den Daten der Fessel-GfK-Untersuchung der Studie Gastro 2000 nicht generell ableiten.

Vielmehr dürfte eine gewisse **Trägheit** die Menschen abhalten, am Abend auszugehen: 85 Prozent der Befragten (Mehrfachnennungen waren möglich) meinen, daß sie lieber zuhause bleiben, weil sie am abend vor dem **Fernseher** sitzen und später dann keine Lust mehr haben auszugehen. Für 83 Prozent ist **Sparen** ein Motiv, daheim zu verweilen.

Etwas weniger häufig werden als Gründe „treffe mich mit Freunden lieber privat“ und „esse lieber Selbstgekochtes“ genannt. Nicht unwichtig ist auch die Angabe von 58 Prozent der Befragten, **lieber Selbstgekochtes zu essen**, als auswärts zu speisen. Etwa gleich wichtig ist der Wunsch, die **eigene schöne Wohnung** (vor allem wenn sie neu eingerichtet ist) genießen zu wollen, sowie der Umstand, daß es in der näheren Umgebung keine ansprechenden Lokale gibt.

Gegen die Annahme eines neuen, großräumigen Trends zum Cocooning spricht auch der Umstand, daß bei der Frage, ob die schöne Wohnung und neue Einrichtung genossen wird, die Antwort „trifft zu“ von jüngeren Menschen mit 37 Prozent deutlich seltener als von älteren Menschen (55 Prozent) angekreuzt wurde; sie trifft erwartungsgemäß für Verheiratete häufiger zu als für Ledige; bei den einzelnen Einkommensklassen finden sich dagegen keine auffälligen Unterschiede (was der Fall sein müßte, wenn es eine nennenswerte Gruppe von Menschen gäbe, die sich mit hohem finanziellen Aufwand ein schönes Zuhause aufgebaut haben und die sich jetzt darin einigeln wollen)

Innerhalb der einzelnen Life-Style-Typen findet sich die höchste Zustimmung zu der Frage, die eigene Wohnung genießen zu wollen, bei der ultra-konservativen, an den großbürgerlichen Werten wie „law and order“ orientierten, etablierten Elite, für die Hierarchie, soziale Ordnung und Beständigkeit wichtig sind (Gentry-Typ). Dieser Typ ist auch „Tabellenführer“ bei der Frage, ob man lieber Selbstgekochtes ißt. Hohe Zustimmung zu beiden Antworten (Wohnung genießen + Selbstgekochtes bevorzugen) findet sich auch beim Olvidados-Typ, der als gehorsam, repressiv und auf Anstand bedacht zu charakterisieren ist und eher ältere Menschen betrifft, die sich von der Gesellschaft benachteiligt fühlt. Beide Typen setzen offensichtlich das ihrem Lebensstyp innewohnende Verhalten um und kommen daher nicht als Trendsetter einer neuen Cocooning-Generation in Betracht.

Die folgende Tabelle gibt die Gründe wieder, warum nach Ansicht der Befragten manche Menschen lieber zuhause bleiben:

Warum bleiben manche Menschen lieber zuhause?

	trifft zu (%)
sitzen vor TV, dann kann keine Lust mehr	85
sparen lieber	83
treffen sich mit Freunden lieber privat	72
essen lieber Selbstgekochtes	58
in Umgebung keine ansprechenden Lokale	49
wollen schöne Wohnung genießen	48
keine Ausgehmöglichkeit in Umgebung	32
viele Hobbies / kaum Zeit	31

Catering, Gassenverkauf und Tiefkühlgerichte

Ein eigener Abschnitt des Fessel-GfK-Fragebogens für die Studie Gastro 2000 ist dem Bereich der Hauszustellung von Essen (Catering), dem Gassenverkauf und der Zubereitung von Tiefkühlgerichten gewidmet.

Wer **keine Zeit fürs Kochen** hat, bereitet mit Abstand **am häufigsten** schnell ein **Tiefkühlgericht** zu. Deutlich seltener geht man in einen nahe gelegenen Betrieb, um sich „über die Gasse“ etwas einzukaufen. Die Lieferung fertiger Speisen ins Haus wird derzeit noch am seltensten in Anspruch genommen. Zwei Drittel der Wienerinnen und Wiener haben sich noch nie ein Essen ins Haus liefern lassen; dagegen haben nur sechs Prozent noch nie ein Tiefkühlgericht zubereitet.

Tiefkühlkost wird von Frauen deutlich häufiger als von Männern zubereitet, die Altersgruppe bis 29 Jahre isst Tiefkühlgerichte deutlich öfter als ältere Menschen; junge, in Ausbildung stehende Menschen stellen die Untergruppe mit der höchsten Inanspruchnahme dieser Zubereitungsart dar. Die Frequenz dieses Konsumverhaltens ist ferner in den - durch Gastronomie schlechter versorgten - Bezirken 21, 22, 20, 2 und 10 deutlich höher als in anderen Bezirken.

Gassenverkauf wird dagegen eher von Männern als von Frauen benützt, die Altersgruppen bis 39 Jahren sind deutlich stärker vertreten als ältere Personen; Selbständige und Freiberufler konsumieren gegenüber anderen Berufsgruppen am ehesten Essen, das sie über die Gasse gekauft haben, während Pensionisten, Beamten und nicht leitende Angestellte den Gassenverkauf eher selten nutzen.

Ins Haus liefern lassen sich das Essen in erster Linie Männer im Alter bis zu 29 Jahren, junge, ledige und berufstätige Menschen sowie Familien mit Kleinkindern, interessanterweise auch Angehörige der D-Schicht. Auffallend stark vertreten sind auch Bewohner des 10. Bezirks. Überproportional häufige Catering-Konsumenten sind ferner der Defense-Typ (eingebunden in traditionelle Familienmuster und in konservativen Ordnungsstrukturen), der Business-Typ (junge Besserverdienende, die um soziale Erfolge in einer Ellbogengesellschaft kämpfen und Symbole des Erfolgs und der Leistung nutzen) sowie der Protestler-Typ, der pessimistische Intellektuelle mit antikonformistischen Zügen kennzeichnet.

Bei der folgenden Tabelle wurden die möglichen Antworten nach der Häufigkeit („immer“, „meistens“, „manchmal“, „nie“ in einen Mittelwertindex umgerechnet: der Antwort „immer“ wird dabei der Wert 4

zugeordnet, „meistens“ dem Wert 3, „manchmal“ dem Wert 2 und „nie“ dem Wert 1; wenn beispielsweise alle Befragten „immer“ antworten, beträgt der Index-Mittelwert 4, bei allen Antworten für „nie“ beträgt er 1; in der Praxis finden sich unterschiedliche Prozentsätze für die vier Antwort-Möglichkeiten. Der Mittelwertindex gibt daher eine Skala wieder, die einen quantitativen Vergleich für einzelne Fragen erlaubt.

Keine Zeit fürs Kochen: TK, Gassenverkauf oder Catering?

	Häufigkeitsindex	immer (%)	meistens (%)	manchmal (%)	nie (%)
Schnell Tiefkühlkost zubereiten	2,6	10	47,0	35	6
Essen über die Gasse holen	1,9	1	14,0	50	27
Essen ins Haus liefern lassen	1,3	0	5,0	18	66

Tatsächlich gibt es seit kurzer Zeit immer mehr Betriebe, die ihr Angebot um Hauszustellung erweitern sowie solche, die sich darauf spezialisieren (siehe dazu auch die Vollerhebung in Teil III der Studie). Von diesen Firmen werden in erster Linie Pizze, chinesische Gerichte, Sandwiches und Geflügelgerichte zugestellt. Es ist naheliegend, daß auch Betriebe mit herkömmlicher österreichischer Küche ein gewisses Marktpotential für Catering besitzen. Daher wurde in der Vorliegenden Untersuchung auch gefragt, was bei der Auswahl eines Betriebes mit Hauszustellung (Catering) wichtig ist.

Für die Lieferung fertiger Mahlzeiten ins Haus ist am wichtigsten, daß das **Essen (noch) warm genug** ist und daß der Kunde **den Lieferanten kennt und weiß, wie das Essen schmeckt**. Fast ebenso wichtig ist die rasche Lieferung. Ein günstiger Preis ist demgegenüber offenbar deutlich wenig bedeutsam. Auch der Zustellpreis, der gute Ruf des Lieferanten oder der Umstand, daß die Verpackung als Teller verwendbar ist, spielt in der Wichtigkeits-Skala eine eher untergeordnete Rolle.

Gründe für Auswahl eines Cateringbetriebes

	ist wichtig (% aller Nennungen)
kenne Lieferanten / weiß, wie das Essen schmeckt	43
Essen (noch) warm genug	43
rasche Lieferung	39
qualitativ hochwertiges Essen	38
günstiger Preis	31
geringer Zustellpreis	21
guter Ruf des Lieferanten	13
Verpackung als Teller verwendbar	5

Anmerkung: Die Frage lautete: Bitte geben Sie an, was Ihnen bei der Auswahl eines Lokals, das Ihnen das Essen liefern soll, wichtig ist (max. drei Aussagen ankreuzen)

Nach den Präferenzen für Tiefkühlkost, Gassenverkauf und Catering befragt, zeigt sich, daß der Wiener derzeit Back- oder Grillhendl, Wiener Schnitzel und Pizza am liebsten über die Gasse kauft und mit nach Hause nimmt. Bei Nudel- und

Teigwarengerichten, Gemüsegerichten und Salaten, bei Fischgerichten sowie Süßspeisen präferiert der Wiener tiefgekühlte Angebote.

Wie bereits erwähnt, ist die Lieferung ins Haus gegenüber Gassenverkauf und Tiefkühlkost deutlich unterentwickelt; am ehestens läßt man sich Pizza und chinesisches Essen bis an die Wohnungstür liefern.

Tiefkühlware/Gassenverkauf/Catering

	Tiefkühlkost	Gassenverkauf	Hauszustellung (Catering)
Nudel- und Teigwarengerichte	40	12	5
Pizza	28	38	24
Gemüsegerichte/Salate	19	0	0
Chinesisches Essen	15	30	12
Süßspeisen	5	1	0
Fischgerichte	5	0	0
Back- oder Grillhendl	5	61	3
Wiener Schnitzel	5	54	4
Kebab	0	1	0

Anmerkung: Die Frage lautete: Welche Speisen bevorzugen Sie tiefgekühlt, welche holen Sie sich aus einem nahegelegenen Lokal und welche lassen Sie sich am liebsten ins Haus liefern (Catering)?

Sparpaket bringt Einbußen

Eine im Rahmen der Studie Gastro 2000 im Frühsommer 1996 durchgeführte Meinungsumfrage des Fessel-GfK-Instituts befaßte sich auch mit den Reaktionen der Wienerinnen und Wiener auf das „Sparpaket“ der Bundesregierung; einzelne Maßnahmen dieses Pakets treten 1996, einige weitere erst 1997 in Kraft. Inwieweit die Ergebnisse der Umfrage auch im Jahre 1997 gültig sein werden, sich in ihrem Ausmaß abschwächen oder verstärken, bleibt abzuwarten.

Beachtlich ist immerhin, daß 53 Prozent der Wienerinnen und Wiener als Reaktion auf das Sparpaket **weniger oft in Lokale** gehen wollen. 22 Prozent von 1.580 Befragten sind sicher, daß sie generell weniger oft ausgehen, 31 Prozent antworteten auf die Frage mit „eher ja“. Lediglich 15 Prozent meinten, daß sie das Sparpaket sicher nicht von Lokalbesuchen abhalten werde.

56 Prozent der Befragten antworteten auf die Frage, ob sie in Zukunft Freunde eher nach Hause einladen als mit ihnen ausgehen würden, mit „sicher ja“ oder „eher ja“. Besonders betroffen sind dabei **Gastro-Umsätze mit guten Weinen**: 60 Prozent der Wienerinnen und Wiener wollen als Reaktion auf das Sparpaket gute Weine nicht mehr im Lokal, sondern lieber zuhause konsumieren (dieses Ergebnis könnte als Beleg für einen Cocooning-Trend ausgelegt werden; „Cocooning“ im eigentlichen Sinne meint aber das bewußte Genießen zuhause, daß man also nicht ausgehen und unter Fremden sein möchte. Jemand, der vermehrt zuhause bleibt, weil er sparen muß oder möchte, ist nicht eigentlich ein Cocooning-Typ; denn er würde ja vermehrt ausgehen, wenn er mehr Geld hätte).

Reaktionen auf das Sparpaket

	sicher ja	eher ja	eher nicht	sicher nicht	keine Ang.
Weniger oft ausgehen, aber dann nicht sparen	8	19	33	30	10
Gleich oft ausgehen, aber weniger ausgeben	6	26	29	28	11
Zu Hause essen, in Lokalen vorwiegend etwas trinken	10	22	30	30	8
Generell weniger Alkohol trinken	20	19	28	19	13
Generell weniger oft ausgehen	22	31	27	15	5
Freunde eher nach Hause einladen als mit ihnen ausgehen	23	33	24	14	7
Gute Weine nicht im Lokal, sondern zu Hause trinken	32	28	13	17	10

33 Prozent der Altersgruppe von 50 bis 60 Jahre ist sicher, als Reaktion auf das Sparpaket generell weniger oft auszugehen, 30 Prozent antworteten auf die Frage mit „eher ja“. Das bedeutet, daß fast **zwei Drittel der Älteren weniger Lokalbesuche** planen. Anders bei den Jugendlichen: Von den bis zu 29-Jährigen gaben nur 12 Prozent an, sich beim Lokalbesuch sicher einzuschränken. Die Reaktionen auf das Sparpaket ergibt, so die Fessel-Umfrage, in allen Altersgruppen einen klaren Trend: Je älter die Befragten, um so eher sind Einschränkungen bei Lokalbesuchen geplant. Somit dürften Lokale, die vorwiegend von Jugendlichen und Studenten besucht werden, vom Sparpaket vergleichsweise am ehesten verschont bleiben; **Lokale mit älterem Stammpublikum** dagegen haben die **stärksten Einbußen** zu erwarten.

Als Reaktion auf das Sparpaket generell weniger oft ausgehen?

	sicher ja	eher ja	eher nicht	sicher nicht	keine Ang.
bis 29 Jahre	12	29	33	23	4
bis 39 Jahre	25	32	29	12	2
bis 49 Jahre	24	35	22	12	7
bis 60 Jahre	33	30	20	9	8

Die **Abhängigkeit vom Haushaltseinkommen** zeigt erwartungsgemäß, daß sich Gutverdienende nicht so stark einschränken wie niedrige Einkommensgruppen, allerdings sind die Unterschiede vergleichsweise gering: 27 Prozent der Befragten, die weniger als 18.000 Schilling netto pro Monat verdienen, sind sicher, daß sie generell weniger oft ausgehen werden, dagegen 18 Prozent der Befragten mit einem Einkommen bis zu 50.000 Schilling.

Umgekehrt gaben bei allen Einkommensgruppen bis zu 50.000 Schilling netto pro Monat rund 14 Prozent an, daß sie sich durch das Sparpaket sicher nicht von Lokalbesuchen abhalten lassen würden; nur bei denen, die mehr als 50.000 Schilling verdienen, waren es mit 24 Prozent mehr, die auf jeden Falle weiterhin unverändert Lokale besuchen wollen. Daraus läßt sich schließen, daß vom Sparpaket Lokale aller Preisklassen spürbar betroffen sein werden.

Die Umfrage über Reaktionen auf das Sparpaket wurde im Zusammenhang mit der „Vienna Lifestyle“ Studie des Fessel-GfK-Instituts durchgeführt; dabei wurden die Befragten nach Typen geordnet, wie sie europaweit als „Eurostyles“ definiert sind. Dabei ergeben sich interessante Unterschiede: Eine mit 67 Prozent weit überproportional hohe Zustimmung auf die Frage, ob man als Reaktion auf das Sparpaket generell weniger oft ausgehen werde, fand sich beim **Typ des Mißtrauischen** (Vigilanten-Typ), das

sind vom Leben mehr oder weniger enttäuschte Menschen, für die Familie und häusliche Aktivitäten dominieren. Desgleichen gehen 61 Prozent der **puritanischen älteren Menschen** (Moralisten-Typ), die ein beschauliches, ruhiges Leben bevorzugen, in Zukunft weniger in Lokale. In deutlich geringerem Umfang will sich dagegen die Gruppe der pessimistischen **Intellektuellen und Antikonformisten** (Protestler-Typ) beim Lokalbesuch einschränken: Nur 34 Prozent antworteten auf die Frage, ob sie generell weniger oft ausgehen würden, mit „sicher ja“ oder „eher ja“ (im Schnitt über alle Gruppen waren es 53 Prozent). Erwartungsgemäß unbeeindruckt zeigen sich auch **junge Besserverdiener**, die um soziale Erfolge kämpfen (Karrieremacher-Typ), von ihnen wollen lediglich 37 Prozent in Zukunft weniger oft ausgehen.

Phänomen Rathausplatz

46 Prozent der Besucher des Filmfestivals am Wiener Rathausplatz **geben mehr als 150 Schilling pro Abend** aus, bei den Männern sind es sogar 55 Prozent; nur 4 Prozent gaben an, um weniger als 50 Schilling essen oder trinken zu wollen, lediglich 6 Prozent wollen gar nichts konsumieren. Das ergab die im Rahmen der Studie Gastro 2000 durchgeführte Befragung von 1000 Wienerinnen und Wienern, die im Juli 1996 den Wiener Rathausplatz frequentierten.

Wieviel Geld am Rathausplatz ausgegeben wird

	Alle	Männlich	Weiblich
weniger als 50 S	4	2	6
50 bis unter 100 S	14	11	16
100 bis unter 150 S	29	26	33
150 S und mehr	46	55	38
will gar nichts ausgeben	6	6	6

Die meisten Rathausplatz-Kunden sind keine Zufallsgäste. Im Gegenteil - **die Zahl der Stammkunden ist sogar überraschend hoch**: 47 Prozent der Befragten sind bereits mindestens fünfmal dort gewesen. Nur 16 Prozent der Befragten gaben an, zum ersten Mal hierher gekommen zu sein.

Wie oft waren beim Filmfestival am Rathausplatz gewesen?

	- 20 J	- 30 J	- 40 J	- 50 J	> 50 J
keine Angabe	0	0	0	1	2
5 mal und öfter	28	49	48	43	51
bis 5 mal	38	37	40	37	27
zum 1. mal	34	13	11	19	20

Ferner zeigen die Daten der Studie, daß ein Großteil des **Wiener Rathausplatz-Publikums zu den „Szenetigern“ gehört** - mehrmals die Woche geht man allemal im Winter aus, unter den „Intreff-Orientierten“ sind es sogar fast drei Viertel.

Lokalbesuche von Rathausgästen in der kalten Jahreszeit

mehrmals die Woche besucht werden (%)

Szene- und In-Treffs	68
Diskotheken, Tanzlokale	63
Mexikanische Lokale	63
typische Bierlokale	60
Fast-Food-Lokale	55
Japanische Lokale	55
Lokale mit beislahaftem Ambiente	55
Pizzeria	51
Andere ausländ. Lokale	50
typische Weinlokale	50
Lokale mit vornehmem Ambiente	48
Chines. Lokale	47
Lokale mit gediegener Einrichtung	42

Von den Rathausplatz-Besuchern **frequenzieren 13 Prozent in der kalten Jahreszeit Lokale im Bermuda-Dreieck**; bei der Altersgruppe von 20 bis 30 Jahren waren es 16, bei der Gruppe bis 20 Jahre sogar 31 Prozent. Daraus läßt sich schließen, daß die Konsumation am Rathausplatz zumindest teilweise zu Lasten anderer Gastro-Betriebe geht.

Wo befinden sich die Lokale, die Rathausplatz-Besucher in der kalten Jahreszeit frequenzieren?

(Mehrfachangaben möglich)

	- 20 J	- 30 J	- 40 J	- 50 J	> 50 J
Lokale im Bermuda-Dreieck	48	24	15	7	6
Lokale in der Innenstadt	69	69	63	54	50
Lokale nahe Wohnung/Arbeitsplatz	36	53	63	77	67
	153	146	141	138	123

In welche Lokal-Typen gehen Rathausplatz-Besucher in der kalten Jahreszeit?

(Mehrfachangaben möglich)

	in % Alle	in % - 20 J	in % - 30 J	in % - 40 J	in % - 50 J	in % > 50 J
Lokale mit beislahaftem Ambiente	61	69	65	65	59	39
Pizzeria	50	64	51	59	41	35
Typische Bierlokale	46	52	55	49	34	17
Typische Weinlokale	34	29	31	36	43	35
Chinesische Lokale	31	22	29	40	29	26
Szene- und In-Treffs, Clubbings	30	60	44	27	8	2
Sonstige ausländ. Lokale	25	19	21	31	30	23
Lokale mit gediegener Einrichtung	20	5	15	21	21	41
Diskotheken, Tanzlokale	19	64	26	15	6	2
Lokale mit vornehmen Ambiente	18	14	11	20	16	41
Mexikanische Lokale	16	7	20	21	8	5

Japanische Lokale	14	7	13	22	9	7
Fast-Food-Lokale	11	33	15	11	3	1
Summe der Nennungen (%)	375	445	396	417	307	274

Das Zugferd: Die Filme

Das wichtigste Motiv, im Sommer auf den Rathausplatz zu gehen, sind die Filmvorführungen. Die Opernfilme ziehen übrigens weibliches Publikum deutlich stärker an als männliches; für 72 Prozent der älter als 51-Jährigen sind sie der Grund, um auf den Rathausplatz zu kommen, unter den Pensionisten sind es sogar 84 Prozent.

Für die Hälfte jener Besucher, die hauptsächlich wegen der Kinovorführungen hingehen, ist das Filmfestival am **Rathausplatz Ersatz für einen geplanten Kinobesuch**. Die deutlich überwiegende Mehrheit dieser Gruppe nennt das Festival so attraktiv, daß man bereit wäre, dafür auch Eintritt zu zahlen. Nur von den älteren Besucher, die hauptsächlich wegen der Filmvorführungen kommen, gab bloß jeder zweite an, für die Filme auch zahlen zu wollen.

Die Bedeutung der Filmvorführungen am Rathausplatz

	Alle	Männlich	Weiblich
der Hauptgrund, daß ich hier bin	32	25	39
so attraktiv, daß ich Eintritt zahlen würde	24	22	26
Filme sind ein Ersatz für geplanten Kinobesuch	17	15	19
keine Angabe	40	48	33

(Mehrfachangaben möglich)

Wichtige Motive: Konsumieren und sich unterhalten

Gründe, um den Rathausplatz zu besuchen

(Mehrfachangaben möglich)

	Weiblich	Männlich	Alle
Zufällig vorbeigekommen	5	8	6
Neue Bekanntschaften schließen	6	9	8
Unterhaltsam, den Leuten zuzuschauen	19	22	21
Vermittelt Urlaubsatmosphäre	28	23	25
Sehr großes gastronom. Angebot	32	36	34
Was trinken und sich unterhalten	30	36	33
Treffen mit Freunden	36	34	35
Wegen der Filmvorführung	45	29	37

Das Filmfestival ist offenbar für viele auch ein Platz, wo man sich mit Freunden und Bekannten trifft: 35 Prozent aller Befragten gaben dieses Motiv als Grund an, auf den Rathausplatz zu gehen. Die Rendezvous finden allerdings nicht vor der

Leinwand, sondern vorwiegend beim Essen und Trinken statt: Von den Jugendlichen im Alter bis zu 20 Jahren gaben 52 Prozent an, sich am Rathausplatz mit Freunden zu treffen, nur 33 Prozent gehen wegen der Filme hin. Von den über 51-Jährigen dagegen kommen 72 Prozent wegen der Filmvorführungen auf den Rathausplatz, aber nur 19 Prozent, um sich mit Freunden zu treffen.

Das Publikum teilt sich somit in zwei relativ deutlich abgrenzbare Gruppen: Ein Kern vorwiegend älterer Personen sieht vorwiegend die Filme, bleibt dabei alleine und konsumiert auch relativ wenig. Dagegen gibt es eine große Gruppe jugendlicher Konsumenten, die essen, trinken, plaudern und dem bunten Treiben zuschauen wollen und für die die Filme allenfalls ein Nebenereignis darstellen.

Tabelle: Motive der Rathausplatz-Besucher, im Sommer am Abend auszugehen

(Index 1 = sehr wichtig, 5 = unwichtig)

	alle
Im Freien sitzen	1,4
Gut und preiswert essen und trinken	1,9
Herumschlendern, spontan Angebot wählen	2,1
Viele Leute und Stimmung	2,2
In aller Ruhe reden	2,5
Vor sich hinträumen	3,5

Die Touristen entdecken den Rathausplatz

Es wurden auch 200 Besucher aus den Bundesländern und dem Ausland befragt. 40 Prozent gaben an, sie seien von Bekannten über das Film-Festival informiert worden, 35 Prozent kamen zufällig vorbei, 16 Prozent wurden aus den Zeitungen davon informiert.

Die Touristen gaben an, bei ihrem Wien-Aufenthalt Heurigen (53 %), typisch wienerische Beiseln (42 %), Lokale im Bermuda-Dreieck (25 %), auf der Donauinsel (18 %) sowie Lokale im Prater (20 %) besuchen zu wollen (Anmerkung: Mehrfachnennungen waren möglich).

Sehr auffallend ist, daß 51 Prozent der Befragten meinten, sie würden sicher noch einmal auf den Rathausplatz gehen. Von denen, die länger als eine Woche in Wien bleiben, wollen sogar 63 Prozent wieder kommen. Womit Wien offensichtlich um eine Fremdenverkehrs-Attraktion reicher geworden sei. Auch für die teilnehmenden Gastronomen dürfte sich dieser Umstand bezahlt machen: 55 Prozent der Besucher aus Deutschland lassen mehr als 150 Schilling am Wiener Rathausplatz.

Das Verhalten der Nicht-Wiener

Frage am Nicht-Wiener: Welche Lokale planen Sie, bei diesem Wien-Aufenthalt zu besuchen?
(Mehrfachnennungen möglich)

	in %
Heurigen besuchen	53
komme nochmals zum Rathausplatz	51
typisch wienerische Beiseln	42
Lokale im Bermuda-Dreieck	25

Lokale im Prater	20
Lokale auf der Donauinsel	18
Fast-food-Lokale, egal wo	10

Teil II: Die Wirte

Anmerkung: Aussagen des Verfassers, die auf Ergebnissen der Studie basieren, aber in ihrer Tragweite darüber hinausgehen und dabei subjektive Interpretationen enthalten, sind in **kursiver Schrift** gesetzt.

Im Frühsommer 1996 wurde an alle Mitgliedsbetriebe der Wirtschaftskammer Wien aus dem Bereich Gastronomie ein Fragebogen versandt; 713 ausgefüllte Fragebögen langten ein und wurden im Rahmen der Studie „Gastro 2000“ ausgewertet. Die Eigenschaften jener Betriebe, von denen Antworten erhalten wurden, stimmen hinsichtlich Größe, Zahl der Mitarbeiter und Verteilung auf die einzelnen Betriebstypen gut mit der Grundgesamtheit in Wien überein, sodaß es zulässig erscheint, die erhaltenen Aussagen zu verallgemeinern.

Die Umsatzentwicklung zwischen 1993 und 1995

Bei **64 Prozent** der Betriebe sind die Umsätze in den vergangenen drei Jahren **gleich geblieben oder gesunken**, lediglich ein gutes Drittel verzeichnet steigende Umsatzerlöse.

15 Prozent der Gastronomen mußten einen **Umsatzrückgang** um mehr als 20 Prozent hinnehmen; in 14,3 Prozent der Fälle sind die Umsätze um 11 bis 20 Prozent zurückgegangen.

Dagegen verzeichneten nur 6,2 Prozent der Gastronomiebetriebe **Umsatzsteigerungen** um mehr als 20 Prozent, lediglich 7,2 Prozent dürfen sich auf Zuwächse zwischen 11 und 20 Prozent freuen.

Umsatzentwicklung zwischen 1993 und 1995

	in %
mehr als 20 % gestiegen	6,2
11 bis 20 % gestiegen	7,2
3 bis 10 % gestiegen	22,2
ungefähr gleich geblieben	18,2
3 bis 10 % gesunken	16,7
11 bis 20 % gesunken	14,3
mehr als 20 % gesunken	15,2

Junge Betriebe finden sich erwartungsgemäß häufiger unter den Umsatzgewinnern. Dennoch sind bei 11,4 Prozent der Betriebe, die nach 1991 gegründet wurden, die Umsätze um mehr als 20 Prozent gesunken.

Die folgende Tabelle gibt die Altersstruktur der Betriebe wieder, die in der Umfrage erfaßt sind:

Alter des Lokals

	in %
1 bis 5 Jahre alt	29,8
6 - 16 Jahre alt	30,2
älter als 16 Jahre	39,5

Der Chef/die Chefin ist im Durchschnitt 43,5 Jahre alt:

Alter des Chefs / der Chefin

Alter des Chefs	in %
20-29	5,5
30-39	26,5
40-49	33
50-59	28,8
über 60	6,2

Überdurchschnittlich **hohe Probleme** haben Betriebe, die **vor 1980** gegründet wurden: Von diesen verzeichnen 53,8 Prozent um stärker als 3 Prozent sinkende Umsätze, das ist deutlich schlechter als der Gesamtschnitt von 46,1 Prozent.

Betriebe in Top-Lage haben in den vergangenen Jahren **am ehesten steigende Umsätze** erzielt. Lokale in mäßiger Lage verzeichnen dagegen deutlich häufiger Umsatzeinbußen. Die Lage wurde von den Gastronomen selbst eingeschätzt.

Die **dramatischsten Umsatzrückgänge** werden bei **Geschäftssessen** (in 82,6 Prozent der Antworten fallend), **Spirituosen** (81,7 % fallend), **Spielautomaten** (79,8 % fallend) und bei **Umsätzen nach Mitternacht** (73,7 Prozent fallend) gemeldet.

Fallende Umsätze in % bei ...

	fallend in %
Geschäftssessen	82,6
Spirituosen	81,7
Spielautomaten	79,8
Nach Mitternacht	73,7
Wein	62,7
Mittagsumsatz	52,4
Heißgetränke	52,0
Küche gesamt	49,0
Bier	46,8
Getränke gesamt	42,8
AF-Getränke	5,7

Die Umsatzentwicklungen in den Bereichen Küche, Mittagessen, Geschäftssessen, Umsätze nach Mitternacht sowie bei einzelnen Sparten zeigen ein heterogenes Bild:

In jeder Gruppe gibt es „Gewinner“ und „Verlierer“, wenngleich unterschiedlich stark ausgeprägt:

Umsatzentwicklung zwischen 1993 und 1995

Küchenumsatz

	in %
steigend	46
gleichbleibend	5
fallend	49

Mittagsumsatz

	in %
steigend	43,8
gleichbleibend	3,8
fallend	52,4

Umsatz nach Mitternacht (Zahl der Antworten: 198)

	in %
steigend	21,7
gleichbleibend	4,5
fallend	73,7

Geschäftssessen (Zahl der Antworten: 344)

	in %
steigend	14,8
gleichbleibend	2,6
fallend	82,6

Eine insgesamt **steigende Tendenz** zeichnet sich bei **alkoholfreien** Getränken ab:

AF-Getränkeumsatz

	in %
steigend	51,5
gleichbleibend	42,8
fallend	5,7

Innerhalb der alkoholhaltigen Getränke ist eine deutlich meßbare Verschiebung vom Wein hin zum Bier auffallend:

Weinumsatz

	in %
steigend	31,1
gleichbleibend	6,3
fallend	62,7

Bierumsatz

	in %
steigend	47,4
gleichbleibend	5,8
fallend	46,8

Die Küchenumsätze entwickelten sich im großen und ganzen leicht besser als die Gesamterlöse: 46 Prozent der Betriebe melden steigende Küchenumsätze, während nur 36 Prozent über insgesamt steigende Umsätze berichten.

Es ergibt sich aus den Daten ferner, daß **Betriebe ohne Angestellte** (was bedeutet, daß nur Familienangehörige beschäftigt sind) **eine massiv schlechtere Umsatzentwicklung** aufweisen als der Durchschnitt bzw. Betriebe ohne Familienangehörige. Besonders dramatisch erscheint der mit 43,3 Prozent sehr hohe Anteil an Familienbetrieben, die in den vergangenen Jahren Umsatzeinbußen von mehr als 20 Prozent aufweisen. Dieses Ergebnis basiert allerdings auf einer relativ geringen Zahl von Respondenten; eine Verallgemeinerung ist daher mit einem gewissen Unsicherheitsfaktor behaftet. Gleichwohl ist das Ausmaß der Abweichung in der Umsatzentwicklung dennoch bemerkenswert.

Umsatzentwicklung zwischen 1993 und 1995

	% gesamt	% ohne Angestellte	% ohne Fam.angeh
mehr als 20 % gestiegen	6,2	3,3	7,1
11 bis 20 % gestiegen	7,2	10	7,6
3 bis 10 % gestiegen	22,2	10	26,3
ungefähr gleich geblieben	18,2	10	16,1
3 bis 10 % gesunken	16,7	6,7	14,7
11 bis 20 % gesunken	14,3	16,7	13,4
mehr als 20 % gesunken	15,2	43,3	14,7

Analyse der Umsatzentwicklung mithilfe eines Index-Mittelwertes

Aufgrund des heterogenen Bildes, das obige Tabellen vermitteln, wurden die Daten in einen Index umgerechnet, der es erlaubt, insgesamt steigende bzw. fallende Tendenzen auf einer gemeinsamen Skala abzubilden. Dabei wurden die Häufigkeiten der einzelnen Umsatzveränderungsgruppen wie folgt definiert:

Skala Veränderung des Umsatzes 1993/95

-3	mehr als 20 % gesunken
-2	11 bis 20 % gesunken
-1	3 bis 10 % gesunken
0	ungefähr gleich geblieben
+1	3 bis 10 % gestiegen
+2	11 bis 20 % gestiegen
+3	mehr als 20 % gestiegen

Der Durchschnitt aller Antworten ergibt, auf dieser Skala von - 3 bis + 3 abgebildet, einen Mittelwert von - 0,4, was bedeutet, daß die Umsätze in der Gesamttendenz rückläufig sind. Achtung: In der folgenden Tabelle sind alle Index-Werte um den Wert 0,4 erhöht, sodaß der Mittelwert - der besseren Übersichtlichkeit wegen - den Wert 0,00 hat. Das bedeutet, daß alle Werte über 0,00 besser, alle Werte unter 0,00 schlechter als der Branchenmittelwert sind.

Die Skala hat den Sinn, die relative Bedeutung der einzelnen Untergruppen plastisch darzustellen; quantitative Angaben über das Ausmaß der Umsatzveränderungen können aus methodischen Gründen daraus nicht abgeleitet werden. Außerdem sei nochmals darauf hingewiesen, daß in jeder Gruppe bedeutende individuelle Schwankungen vorliegen, sodaß der Mittelwert lediglich generelle Tendenzen wiedergibt, die für einzelne Betriebe durchaus auch unzutreffend sein können.

Bei der Analyse der einzelnen **Betriebsarten** zeigt sich auf untenstehender Skala, daß Hotel-Restaurants, Wiener Kaffeehäuser und Kaffee-Restaurants, Bars und Bierlokale eine vergleichsweise gute Umsatzentwicklung aufweisen (Betriebe der Spitzengastronomie sowie Kantinen und Werksküchen sind in der Umfrage nur mit geringen Fallzahlen vertreten, weshalb die Ergebnisse mit einer hohen Unsicherheit behaftet sind - sie sind daher in der unten stehenden Tabelle in Klammer gesetzt).

Weinstuben und Stehschanks sowie Espresso dagegen zeigen eine deutlich schlechtere Umsatzentwicklung als der Durchschnitt, in geringerem Ausmaß auch Heurige, Stadtheurige und Würstelstände. Die anderen Betriebsarten liegen in der Nähe des Branchenmittelwerts. Die Zahlen für Diskotheken und Animierlokale sind aufgrund geringer Fallzahlen in Klammer gesetzt.

Sehr auffallend ist die Bedeutung der **Lage: Je schlechter die Lage, umso schlechter die Umsatzentwicklung.**

Große Betriebe (mehr als 120 Verabreichungsplätze) haben eine **deutlich bessere Umsatzentwicklung** als kleine Betriebe mit weniger als 40 Plätzen, ein analoges Bild vermittelt die Aufschlüsselung nach der Zahl der Angestellten: Je mehr Angestellte, umso besser die Umsatzentwicklung.

Dieses Resultat steht in deutlichem Kontrast zur Einschätzung der Wiener Gastronomen, wonach Großbetriebe in naher Zukunft schlechtere Chancen hätten als kleine Lokale.

Die Umsatzentwicklung zeigt auch eine klare Abhängigkeit vom Alter des Chefs/der Chefin: **Je jünger der Chef/die Chefin, umso besser verlief die Umsatzentwicklung.** Besonders schlechte Werte haben Betriebe mit einem Chef/einer Chefin über 60 Jahren.

Betriebe in der Innenstadt haben in den vergangenen Jahren **besser** abgeschnitten als solche in den Bezirken 2 bis 9; Lokale außerhalb des Gürtels liegen im Bereich des Mittelwerts.

Erwähnenswert ist ferner der Zusammenhang mit der **Einstellung des Gastronomen**: Wer die Freundlichkeit und den Einsatz des Service verbessern will, hat eine bessere Entwicklung als Gastronomen, die am liebsten aussteigen würden, wenn sie einen Käufer fänden.

Umsatzentwicklung 1993-1995	
<small>(gemessen am Durchschnitt aller Antworten, in Klammer gesetzte Positionen wegen ge</small>	
Alle Betriebe	0,00
(Spitzengastronomie)	0,90
Hotel-Restaurant	0,60
(Kantine, Werksküche)	0,60
Wiener Kaffeehaus	0,50
Kaffee-Restaurants	0,40
Bar, Cocktailbar	0,40
Bierlokal, Bier-Pub	0,40
Filialbetrieb	0,40
Eissalon	0,20
Gutbürgerliches Restaurant	0,20
Kaffee-Konditorei	0,00
Imbißstube, Buffet	0,00
Gasthaus	0,00
Pizzeria/Italien. Spez.	0,00
(Asiat. Restaurant)	0,00
Andere ausländ. Küche	-0,10
Würstelstand	-0,20
Heuriger, Stadtheuriger	-0,30
Espresso	-0,40
Weinstube, Stehschank	-0,40
(Animierlokal)	-0,90
(Diskothek)	-1,30
Betrieb in Top-Lage	0,90
Betrieb in guter Lage	0,20
Betrieb in mäßiger Lage	-0,40
über 121 VAP	0,50
40-80 VAP	0,00
81-120 VAP	0,00
Unter 40 VAP	-0,20
Alter des Chefs < 30 J	0,90
Alter des Chefs 30-45 J	0,10
Alter des Chefs > 45 J	-0,30
(Alter des Chefs > 60 J)	-1,60
mehr als 6 Ang.	0,80
mit 4 bis 6 Ang.	0,10
bis zu 3 Ang.	-0,30
Betrieb jünger als 1991	0,60
Betrieb 1980-1990 gegründet	-0,10
Betrieb älter als 1980	-0,20
Chef will Freundlichkeit im Service steigern	0,50
Chef will Einsatz der Mitarbeiter steigern	0,30
Chef steigt aus, denn Käufer gefunden	-0,70
Chef muß zusperren, wenn es so weitergeht	-1,10
Lokale im 1. Bezirk	0,30
Lokale im 2. bis 9. Bezirk	-0,10
Lokale im 10. bis 23. Bezirk	0,00

Was die Wirte über die Zukunft denken

Zur Frage, was die Gastronomen in Zukunft verändern wollen, gab es mehrere Möglichkeiten zur Beantwortung des Fragebogens. Die folgende Aufstellung zeigt den Anteil derer, die den einzelnen Punkten zustimmten:

Geplante Änderungen für die Zukunft

In der Zukunft will ich etwas verändern...

	ja in %
Preiserhöhungen nicht möglich, muß rationalisieren, Gürtel enger schnallen	63,8
Ich muß den Einsatz meiner Mitarbeiter steigern	42,1
Ich muß meinen persönlichen Einsatz steigern	36,5
Wenn ich einen Käufer finde, dann steige ich aus	33,6
Die Freundlichkeit des Service muß besser werden	32,7
Mehr Werbung ist notwendig	30,0
Wenn es so weitergeht, muß ich zusperren	26,0
Eigentlich bin ich zufrieden, kann alles so bleiben	18,7
Ich will mein Angebot deutlich verändern	15,8
Am liebsten würde ich weitere Betriebe eröffnen	13,5
Ich werde kräftig investieren	12,2
Eigentlich will ich meinen Betrieb verpachten	6,2

Ein gutes Drittel der Wiener Gastronomen würde demnach am liebsten den Betrieb **verkaufen** und aus der Branche aussteigen; 26 Prozent meinen, sie müssen zusperren, wenn die Entwicklung so weitergeht.

Viele Gastronomen mit deutlich sinkendem Umsatz scheinen bereits resigniert zu haben: Denn die Frage „*Ich muß den Einsatz meiner Mitarbeiter steigern*“ bejahten nur 30 Prozent der Unternehmer mit mehr als 20 Prozent sinkendem Umsatz, während mit 55 Prozent fast doppelt so viele Gastronomen mit mehr als 10 Prozent steigenden Betriebserlösen den Einsatz der Mitarbeiter steigern wollen.

Auch was das Service betrifft, so zeigt sich eine deutlich stärkere Zustimmung (41,6 %), daß die Freundlichkeit besser werden muß, bei Betrieben mit steigenden Umsätzen. Dagegen sind nur knapp 20 Prozent der Wirte mit stark sinkendem Umsatz der Auffassung, das Service müsse verbessert werden. Auf den Vorschlag „*wenn ich einen Käufer finde, dann steige ich aus*“, kommt erwartungsgemäß die höchste Zustimmung (54,5 Prozent) aus Betrieben mit stark sinkendem Umsatz. Von ihnen will mehr als die Hälfte aufhören.

Die Erfolgsfaktoren

In der Gastro 2000-Studie wurde auch nach den Faktoren gefragt, die nach subjektiver Einschätzung der Unternehmer steigende oder sinkende Bedeutung für den betriebswirtschaftlichen Erfolg haben. Eine gewaltige Mehrheit von **91,5 Prozent** meint erwartungsgemäß, daß den **Personalkosten stark oder eher steigende**

Bedeutung zukomme. Auf dem zweiten Platz rangiert mit 90 Prozent allerdings bereits der Faktor **Lokalmiete**. An dritter Stelle folgen mit ebenfalls beachtlichen **85 Prozent behördliche Auflagen**.

Für drei Viertel der Befragten sind **Konkurrenz durch direkte Mitbewerber** und durch **Fast-Food** Faktoren von steigender Bedeutung für den Geschäftserfolg - ein augenfälliger Beleg dafür, daß die Branche derzeit durch einen Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet ist.

Umsätze mit Spielautomaten und Geschäftsessen dagegen werden von den Gastronomen überwiegend als „**hoffnungslose Fälle**“ abgeschrieben: eine Mehrheit von fast 80 Prozent geben diesen Faktoren für die Zukunft eine sinkende Bedeutung.

Einschätzung der Erfolgsfaktoren

Für meinen betriebswirtschaftlichen Erfolg haben folgende Faktoren Bedeutung

	stark steigend	eher steigend	eher sinkend	stark sinkend
Personalkosten	46,5	45	6,8	1,7
Lokalmiete	34,0	56,1	7	2,9
Behördliche Auflagen	35,3	49,9	9,9	4,9
Konkurrenz durch direkte Mitbewerber	22,1	53,1	20,2	4,6
Konkurrenz durch Fast-Food	28,6	46,5	17,3	7,6
Schani/Gastgarten	27,7	47,2	19,3	5,8
Veranstaltungen wie Rathausplatz	40,2	30	13,8	16
Wareneinsatz Getränke	10,3	59,2	27	3,5
Betriebe mit Schleuderpreisen	21,0	45,3	24,4	9,3
Schwankungen in der Auslastung	21,9	40,5	32,9	4,7
Wareneinsatz Küche	11,6	49,8	32,5	6,1
gastronomische Nahversorgung	11,0	42,1	37,4	9,6
Probleme mit Anrainern	18,9	29,3	35,4	16,5
Umsatz mit Spielautomaten	5,1	17,4	39,1	38,4
Geschäftsessen	4,4	16,3	39,5	39,8

Wie Wirte die Chancen einzelner Betriebstypen sehen

Auf die Frage, welche Betriebstypen bzw. Angebotsformen in den kommenden fünf Jahren **gute Chancen** hätten, wurde als **Spitzenreiter** das Segment „**Fast food und Schnellimbüß**“ genannt; 95,3 Prozent der Befragten geben diesen Lokalen sehr gut oder gute Chancen.

Mit 84,4 Prozent fiel die **positive Zukunftseinschätzung** auch für **gehobene Beisln** sehr deutlich aus. Sehr gute Ausbaumöglichkeiten werden der **Hauszustellung**, dem **Verkauf über die Gasse** und den **Pizzerien** eingeräumt.

Sehr spektisch stehen die Wiener Gastronomen dagegen den Zukunftschancen für **Großbetriebe** mit mehr als 120 Plätzen gegenüber; Kleinbetrieben mit weniger als 40 Sitzplätzen geben doppelt so viele Wirte gute Chancen (dieser Einschätzung wird durch die tatsächliche Umsatzentwicklung in den vergangenen Jahren klar widersprochen). Auch der Typus der herkömmlichen **Wiener Speiserestaurants** und des **Kaffee-Restaurants** hat nach Meinung der Wiener Gastronomen keine rosigen Aussichten: 45,9 bzw. 43,8 Prozent der Wirte meinen, diese Betriebstypen hätten in den nächsten fünf Jahren schlechte oder sehr schlechte Chancen (auch hier zeigt die Umsatzentwicklung in den vergangenen Jahren ein anderes Bild).

Zusammenfassend zeigt sich, daß die Einschätzung der Gastronomen in vielen Punkten nicht mit der tatsächlichen Umsatzentwicklung in den letzten Jahren übereinstimmt. Über die Hintergründe dieser Diskrepanzen kann lediglich spekuliert werden. Möglicherweise werden die Einschätzungen der Gastronomen durch traditionelle Denkmuster (z.B. kleines Lokal = wenig Lohnkosten) und in den Medien transportierte - unzutreffende - Trendaussagen beeinflusst.

Möglicherweise wird die Einschätzung der Wirte auch durch Informationen über Lokale eines speziellen Betriebstyps beeinflusst, die in den vergangenen Jahren zugesperrt haben und dadurch den Anschein eines Abwärts-Trends vermitteln, während in Wahrheit eine Strukturbereinigung stattgefunden hat, die den verbleibenden Betrieben eine Erholung ermöglichte. Wie die im Teil III wiedergegebene Analyse der Betriebseröffnungen und -schließungen zeigt, weisen beispielsweise Kaffeehäuser und Eissalons in den vergangenen Jahren einen negativen Saldo auf, das heißt, es haben mehr Betriebe zu- als aufgesperrt; aus beiden Betriebstypen kommen dagegen Meldungen über eine bessere Umsatzentwicklung als im Durchschnitt (siehe oben).

Einschätzungen der Zukunftschancen

Folgende Betriebstypen bzw. Angebotsformen haben in den kommenden fünf Jahren Chancen ...

	sehr gute	gute	schlechte	sehr schlechte
Fast Food und Schnellimbis	48,4	46,9	3,7	1
Gehobenes Beisl	24,3	60,1	12,9	2,7
Hauszustellung, Catering	24,7	58,2	14,7	2,4
Verkauf über die Gasse	23,1	54,7	16,8	5,5
Pizzeria	19,0	56,4	22,5	2,1
Kleines Espresso mit günstigen Preisen	20,0	52	24,5	3,5
Kleinbetriebe (kleiner 40 Pl)	21,5	48,1	24,7	5,7
Bar mit kleinen Snacks	12,9	54,9	28,7	3,5
Mexikanische Küche	15,7	50,8	29,4	4,2
Traditionelles Wiener Gasthaus	19,7	45,9	25,9	8,5
Traditionelles Kaffeehaus	4,5	55,8	20,1	2,7

Asiatische Küche	12,8	44,9	36,1	6,2
Mittelbetriebe (40-120 Pl)	4,6	52,2	36,9	6,3
Kaffee-Restaurant	8,1	48,1	40,5	3,3
Herkömmliches Wiener Speiserestaurant	6,9	47,3	39,1	6,8
Großbetriebe (größer 120 Pl)	6,7	24,7	52,8	15,8

Die Getränkepreise

Es wurden die Preise für ein Krügel Bier, den weißen G'spritzten, den kleinen Kaffee und die billigste Spirituose erhoben. Die Daten zeigen, daß die **Preise** der Wiener Gastronomie im Schnitt recht **moderat** sind.

Die Durchschnittspreise der folgenden Tabelle liegen deutlich niedriger als die in der Vollerhebung ermittelten Werte für die Bezirke I bis IX (siehe Teil III); diese Unterschiede lassen sich durch das Preisgefälle von der Innenstadt hin zu den Außenbezirken erklären; aus den Daten der Vollerhebung ergibt sich, daß die Getränkepreise in der Innenstadt um rund 25 Prozent höher sind als jene in den Bezirken I vis IX!

Durchschnittspreise in der Wiener Gastronomie:		
Getränk	Menge	Preis (in öS)
Bier	1 /2 l	32,--
Weiß gespritzt	1 /4 l	21,--
Kleiner Kaffee		17,--
Billigste Spirituose	2 cl	21,--

Preise nach Betriebstyp

	Kleiner Kaffee	1/8 Weiß gespritzt	2 cl billigste Spirituose	Krügel Bier	Mittelwert-Index
Würstelstand	15	17	15	27	18
Kantine	13	18	20	25	19
Gasthaus	16	18	19	25	19
Imbißstube	16	18	19	29	20
Weinlokal	17	18	20	31	21
Eissalon	16	19	21	32	22
Espresso	17	21	21	32	23
KaffeeKond	17	21	21	33	23
Heuriger	18	19	24	33	23
Mittelwert	17	21	23	32	24
KaffeeR	18	22	23	33	24

Bierlokal	18	22	24	34	25
Ital/Pizz	17	22	28	33	25
Gutbürg. Rest	18	22	25	34	25
KaffeeH	20	24	24	34	26
Asiat Spez	18	23	32	32	26
And Ausl Spez	19	25	28	34	26
HotelRest	21	27	33	36	29
Diskotheek	20	31	40	30	30
Bar	24	27	37	37	31
SpitzGast	23	31	39	38	33
Animierlok	37	19	91		49

Die Erwartungen an Betriebsberater

Mehr als zwei Drittel der Befragten wünschen sich, daß Betriebsberater die **Schwachstellen im Betrieb analysieren**. Deutlich weniger, 39,2 Prozent, wollen ihre **Kostenrechnung** überprüft haben. Ein gutes Drittel kann sich neue **Konzepte für Werbung und Marketing** vorstellen.

Mit 28 Prozent eher wenige wollen vom Betriebsberater, daß er Vorschläge macht, wo gutes Personal zu finden sei und daß er aufzeigt, wo man im Betrieb sparen könne. Kaum erwartet wird von Betriebsberatern, daß sie helfen, Kassabuch und Buchhaltung zu führen.

Von einem guten Betriebsberater erwarte ich mir, daß er ...	in %
die Schwachstellen in meinem Betrieb analysiert	68,5
meine Kostenrechnung überprüft	39,2
Konzepte für Werbung und Marketing ausarbeitet	34,6
mir zeigt, wo ich sparen kann	28,0
Vorschläge macht, wie ich gutes Personal finde	28,0
hilft, Kassabuch und Buchhaltung zu führen	15,4

Die Erwartungen an die Wirtschaftskammer

Bei den Erwartungen an die **Wirtschaftskammer** dominiert der Wunsch nach einer Senkung der **Lohnnebenkosten**; an zweiter Stelle folgt mit knappem Abstand die Hoffnung, daß die Wirtschaftskammer für die Abschaffung der **Getränkesteuer** sorgt.

43,5 Prozent der Befragten wünschen sich vermehrt Förderungen für die Wiener Gastronomie, immerhin 41 Prozent halten eine **Freigabe der Öffnungszeiten** für wichtig. Kampagnen zur Image-Verbesserung wünschen sich nur 37,9 Prozent. Das Schlußlicht bildet der Wunsch, daß die Wirtschaftskammer **Kooperationen zwischen den Betrieben** vermittelt.

Erwartungen an die Wirtschaftskammer

Frage: Von der Wirtschaftskammer erwarte ich vor allem, daß sie ...	in %
mithilft, die Lohnnebenkosten zu senken	88,1
sorgt, daß Getränkesteuer abgeschafft wird	80,7
vermehrt Förderungen für die Wiener Gastronomie anbietet	43,5
erreicht, daß die Öffnungszeiten freigegeben werden	41,0
für ein besseres Image der Wiener Gastronomie sorgt	37,9
Kooperationen zwischen Betrieben vermittelt	22,5

Teil III: Die Lokale

Änderungen der Lokalstruktur 1986/96

Im Lokalmix zeigen sich Rückgänge bei Konditoreien, Eissalons und Betrieben mit Wiener Küche. Steigerungen sind zu bemerken bei Bars, Szenelokalen und Lokalen mit Ethno-Küche. Bezirke mit hoher Lokaldichte haben eine deutlich stärkere Fluktuation als solche mit geringer Lokaldichte. Das weist auf regionale Sättigungstendenzen hin.

Im Rahmen der Studie „Gastro 2000“ wurden alle Einträge über Änderungen bei Lokalen EDV-mäßig erfaßt und ausgewertet, die in der Publikation „Wien, wie es ißt“ des Falter-Verlages in den Ausgaben der Jahre 1987 bis 1997, jeweils am Beginn jedes Bezirks-Kapitels, verzeichnet sind. Aus dieser Datenbasis sind Aussagen über Lokale möglich, die auf- bzw. zugesperrt bzw. ihren Namen geändert haben.

Nicht erfaßt sind Lokale, die seit mehr als zehn Jahren bestehen; die Analyse beschränkt sich somit auf die Änderungen im vergangenen Jahrzehnt.

Die Einträge der Publikation „Wien, wie es ißt“ basieren auf dem Rücklauf aus schriftlichen Aussendungen sowie auf der publizistischen Arbeit des Autors Florian Holzer, der seit mehr als zehn Jahren über Neueröffnungen in Wien berichtet. Der Lokal-Führer „Wien, wie es ißt“ ist zwar nicht vollständig, aber man kann davon ausgehen, daß sich weder am Auswahlprinzip des Autors noch an der Zuordnung der Lokale zu den einzelnen Typen im Berichtszeitraum Relevantes geändert hat. Daher ist anzunehmen, daß die im folgenden getroffenen Aussagen über relative Änderungen zuverlässig sind.

Es sei aber darauf hingewiesen, daß die Definition der einzelnen Betriebstypen in dieser Untersuchung nicht mit jener der Vollerhebung übereinstimmt: Das Schema des Falter-Verlages ist relativ grob, insbesondere beim Typ der Szene-Lokale, das Schema der Vollerhebung dagegen weist einen weitaus feineren Raster auf. Vergleiche zwischen den Ergebnissen beider Untersuchungen sind daher nur bedingt zulässig.

Art und Häufigkeit der Änderungen

Aus der Analyse aller Lokaländerungen ergibt sich, daß **der mit 49 Prozent relativ höchste Anteil auf Änderungen des Lokalnamens** entfällt; 27 Prozent der gesamten Änderungen entfallen auf neue, 24 Prozent auf geschlossene Lokale.

Änderungen im Lokalangebot 1986/96

	Zahl absolut
Name des Lokals geändert	861
Neues Lokal	466
Lokal geschlossen	419

Summe der Änderungen

1746

Offenbar handelt es sich bei vielen als „neu“ beworbenen Lokalen um Weiterführungen bestehender Betriebe mit teilweise nur geringfügigen Retouschen. Die nähere Analyse zeigt, daß von den Lokalen, die zwar den Namen ändern, die aber im Typus gleichbleiben, 26 Prozent nach rund drei Jahren geschlossen wurden.

Auch innerhalb der einzelnen Lokaltypen zeigt sich durchweg, daß die Zahl der Fälle, in denen nur der Name des Lokals geändert wurde, in fast allen Rubriken höher ist als die Zahl der Lokale, die an einem neuen Standort aufgesperrt haben.

Die Trends bei einzelnen Lokaltypen

Bildet man aus der Anzahl der Lokale pro Lokaltyp, die auf- bzw. zugesperrt haben, einen Saldo, so ergibt sich die **höchste Steigerungsrate bei japanischen und türkischen Lokalen sowie Bars und Szene-Lokalen**, gefolgt von chinesischen, griechischen und italienischen Lokalen. Einen **negativen Saldo weisen Kaffeehäuser, Lokale mit Wiener Küche, Eissalons und Konditoreien** auf. Zur Problematik des sogenannten Tex-Mex-Trends siehe den Exkurs weiter unten.

Absoluter Saldo von Neueröffnungen/Schließungen 1986/1996

	Absoluter Saldo
Wiener Küche	-83
Kaffeehäuser	-20
Konditoreien	-8
Griechisch	4
Andere ausländische Küche	9
(Japanisch)	11
Türkisch	15
Eissalons	17
Bars	17
Chinesisch	20
Italienisch/Pizzeria	22
Szene-Lokale	75
Summe ausländische Küche	76

Relativer Saldo von Neueröffnungen/Schließungen 1986/1996

	Saldo in % der jeweiligen Gruppe
Konditoreien	-32
Eissalons	-19
Wiener Küche	-12
Kaffeehäuser	-9
Alle Lokale	3
Andere ausländische Küche	10

Italienisch/Pizzeria	13
Griechisch	17
Chinesisch	22
Szene-Lokale	26
Bars	36
Türkisch	38
(Japanisch)	50

Die detaillierten Änderungen bei den einzelnen Lokaltypen sind in den folgenden Tabellen angegeben:

Änderungen bei Lokalen mit Wiener Küche

	Zahl absolut
Name des Lokals geändert	389
Neues Lokal	109
Lokal geschlossen	192
Saldo auf/zu	-83

Änderungen bei Lokalen mit chinesischer Küche

	Zahl absolut
Name des Lokals geändert	43
Neues Lokal	34
Lokal geschlossen	14
Summe der Änderungen	91
Saldo auf/zu	20

Änderungen bei Lokalen mit griechischer Küche

	Zahl absolut
Name des Lokals geändert	15
Neues Lokal	6
Lokal geschlossen	2
Summe der Änderungen	23
Saldo auf/zu	4

Änderungen bei Lokalen mit italienischer Küche

	Zahl absolut
Name des Lokals geändert	89
Neues Lokal	50
Lokal geschlossen	28
Summe der Änderungen	167
Saldo auf/zu	22

Änderungen bei Lokalen mit japanischer Küche

Zahl absolut

Name des Lokals geändert	1
Neues Lokal	16
Lokal geschlossen	5
Summe der Änderungen	22
Saldo auf/zu	11

Änderungen bei Lokalen mit türkischer Küche

	Zahl absolut
Name des Lokals geändert	16
Neues Lokal	19
Lokal geschlossen	4
Summe der Änderungen	39
Saldo auf/zu	15

Änderungen bei Lokalen mit anderer ausländischer Küche

	Zahl absolut
Name des Lokals geändert	36
Neues Lokal	33
Lokal geschlossen	24
Summe der Änderungen	93
Saldo auf/zu	9

Änderungen bei Szene-Lokalen

	Zahl absolut
Name des Lokals geändert	120
Neues Lokal	122
Lokal geschlossen	47
Summe der Änderungen	289
Saldo auf/zu	75

Änderungen bei Bars

	Zahl absolut
Name des Lokals geändert	16
Neues Lokal	24
Lokal geschlossen	7
Summe der Änderungen	47
Saldo auf/zu	17

Änderungen bei Eissalons

	Zahl absolut
Name des Lokals geändert	17
Neues Lokal	2
Lokal geschlossen	7
Summe der Änderungen	26
Saldo auf/zu	-5

Änderungen bei Kaffeehäusern

	Zahl absolut
Name des Lokals geändert	111
Neues Lokal	51
Lokal geschlossen	71
Summe der Änderungen	233
Saldo auf/zu	-20

Änderungen bei Konditoreien

	Zahl absolut
Name des Lokals geändert	9
Neues Lokal	4
Lokal geschlossen	12
Summe der Änderungen	25
Saldo auf/zu	-8

Exkurs: Wie bedeutsam ist der Tex-Mex-Trend?

Seit Anfang der achtziger Jahre wird in den USA über eine verstärkte Nachfrage nach Tex-Mex-Lokalen berichtet; inzwischen gibt es dort eine Reihe konkurrierender Fast-Food-Ketten mit einem diesbezüglichen Angebot. In Wien ist der Anteil der Anbieter weiterhin vergleichsweise gering. Daraus läßt sich folgern, daß der angesagte Tex-Mex-Trend offenbar nicht stattfindet.

Da diese Aussage bei vielen Lesern vermutlich auf ungläubiges Staunen trifft, sei an dieser Stelle eine genauere Analyse angefügt. Dazu ist zu bemerken, daß schon der Begriff „Tex-Mex“ eine klare Zuordnung schwierig erscheinen läßt.

Bezeichnenderweise ist im Falter-Führer „Wien, wie es ißt“ eine Rubrik „Tex-Mex-Lokale“ nicht zu finden, sondern es gibt die Rubriken „Mexikanisch“, „Amerikanisch“ und „Lateinamerikanisch“.

In der folgenden Tabelle ist eine Liste jener Lokale angeführt, die im Falter-Führer in der Rubrik „Mexikanisch“ sowie in den Lokalführern des Wiener-Magazins und der Kronen-Zeitung in der Rubrik „Tex-Mex“ aufscheinen. Es resultieren für ganz Wien 17 Lokale, die in diesen Rubriken in Summe aufscheinen.

Name	Falter '97 <i>Rubrik Mexikanisch</i>	Wiener Herbst 96 <i>Rubrik Tex-Mex</i>	Kronen-Zeitung 6/96 <i>Rubrik Tex-Mex</i>
Bahias	x		
Buffalo Bill's	x	x	x
Chili's	x		x
Comanchero		x	x
Estancia Santa Cruz		x	
Hillinger	x	x	
Kadlez-Papa	x	x	x
Chicco			
Lone Star Café	x		

Los Tequilas	x	
Margaritaville	x	
Maria's Cantinas	x	
Maria's Roses	x	x
Mexicano	x	
Mojito	x	
Pancho	x	
Taco	x	
Tascaria Maredo	x	

Vergleicht man die Einträge in den Rubriken „Mexikanisch“, „Lateinamerikanisch“ sowie „Amerikanisch“ der Falter-Führer der Ausgaben 1987, 1992 und 1997, so ergibt sich folgendes Bild (anzumerken, ist daß unter „Amerikanisch“ auch Fast-Food-Lokale wie McDonald's aufscheinen):

Rubrik	Falter '87	Falter '92	Falter '97
Mexikanisch	2	2	15
Lateinamerikanisch	6	9	11
Amerikanisch	5	13	23
Summe	13	24	49

Alle drei Kategorien rangieren im Mittelfeld der ausländischen Lokal-Kategorien, wie folgende Aufstellung zeigt; japanische, türkische und indische Lokale sind dagegen häufiger vertreten:

Rubrik	Falter '97
Italienisch	396
Chinesisch	215
Griechisch	43
Japanisch	33
Türkisch	27
Indisch	25
Amerikanisch	23
Orientalisch	21
Mexikanisch	15
Böhmisch	14
Französisch	14
Lateinamerikanisch	11
h	
Balkan	9
Spanisch	9
Koreanisch	8
Thailändisch	8
Englisch	7
Kroatisch	6
Persisch	6
Ungarisch	6
Brasilianisch	4
Dalmatinisch	4

Was ist aus Lokalen mit Wiener Küche geworden?

Betrachtet man die **Änderungen bei Lokalen mit Wiener Küche**, so ergibt die Analyse, daß in den Fällen, in denen neben dem Namen auch der Lokaltyp geändert wurde, **in erster Linie chinesische und italienische Lokale einzogen**. In geringerem Ausmaß wurden Lokale mit Wiener Küche in Kaffeehäuser und Szene-Lokale umgewandelt. Die Anzahl der Fälle, in denen Lokale anderen Typs zu Lokalen mit Wiener Küche geändert wurden, ist demgegenüber deutlich kleiner; es führen dabei italienische Lokale vor Kaffeehäusern und Szene-Lokalen.

o

Das heißt, es gibt in beiden Richtungen einen lebhaften Wechsel zwischen Lokalen mit Wiener Küche einerseits und Kaffeehäusern und italienischen Lokalen andererseits, wobei der jeweilige Saldo fast immer zuungunsten der Wiener Küche endet.

Analyse: Was ist aus Lokalen mit Wiener Küche geworden?

	Wiener Küche geändert in:	Lokal geändert in Wiener Küche:	Saldo:
Japanisch	1	-1	0
Konditorei	1		1
Bar	3	-1	2
Eissalon	3		3
Türkisch	3	-3	0
Griechisch	7	-6	1
Andere ausländ. Küche	14	-5	9
Szene-Lokal	18	-8	10
Kaffeehaus	19	-11	8
Italienisch	27	-13	14
Chinesisch	33	-1	32
Summe	129	-49	

Lokaländerungen im Zeitraster

Die Aufschlüsselung der **Lokaländerungen nach Kalenderjahren** ergibt **Spitzenwerte** in den Jahren **1991, 1995 und 1996** und die geringsten Werte in den Jahren 1988 und 1993.

Lokaländerungen (auf+zu+geändert) pro Jahr

Jahr	Lokal auf+zu+Name geändert	in Prozent
1986	113	6
1987	115	7
1988	71	4

1989	135	8
1990	194	11
1991	221	13
1992	179	10
1993	75	4
1994	139	8
1995	250	14
1996	254	15
Summe	1746	100

Lokaländerungen nach Bezirk

In der Aufgliederung **nach Bezirken führt** mit großem Abstand der **erste Bezirk**, gefolgt von den **Bezirken 6 bis 9**. Die geringsten Änderungen sind in den Bezirken, 1110, 1230 und 1130 zu verzeichnen.

Lokaländerungen pro Bezirk

Bezirk	Lokal auf+zu+Name geändert	in Prozent
1110	26	1
1230	27	2
1130	29	2
1220	31	2
1200	35	2
1210	40	2
1140	45	3
1120	51	3
1100	60	3
1170	62	4
1160	63	4
1190	66	4
1150	70	4
1180	73	4
1050	74	4
1030	86	5
1040	92	5
1020	94	5
1080	107	6
1060	116	7
1090	124	7
1070	143	8
1010	232	13
Summe	1746	100

Vollerhebung der Lokale in den Bezirken 1. bis 9.

Im Sommer 1996 wurde im Rahmen der Studie Gastro 2000 eine Vollerhebung aller Gastronomielokale in den Bezirken I bis IX (städtischer Kernbereich) durchgeführt. Die Daten wurden durch Beobachtung vor Ort und durch Befragung der Wirte bzw. des Servicepersonals erfaßt. Ein Muster des standardisierten Erhebungsbogens findet sich im Anhang.

Insgesamt wurden 3713 Lokaladressen angelaufen. Von diesen Adressen stammen 3410 aus der Datei der Wirtschaftskammer Wien, 303 Adressen kamen neu hinzu. Von den 3713 angelaufenen Lokalen konnten 988 Lokale nicht oder nicht vollständig erhoben werden, weil sie im Beobachtungszeitraum geschlossen waren (Urlaub, Umbau), nicht auffindbar waren oder weil die Auskunft verweigert wurde.

Wesentliches Anliegen der Vollerhebung war die Zuordnung jedes Betriebes zu einem Lokaltyp, wobei die Lokaltester dabei nach klar festgelegten Kriterien vorzugehen hatten. Die dabei verwendeten Festlegungen sind im Anhang im Detail beschrieben.

Die Vollerhebung hat zum Ziel, erstmals zuverlässige Daten über die Wiener Gastronomiebetriebe zu erhalten; von besonderem Interesse sind dabei die Marktanteile der einzelnen Lokaltypen. Diese Marktanteile sind unterschiedlich, je nachdem, ob man die Zahl der Lokale oder die Zahl der Verabreichungsplätze für die einzelnen Lokaltypen betrachtet.

In den Bezirken I bis IX stehen derzeit für 423.000 Einwohner rund 210.000 Verabreichungsplätze zur Verfügung, sodaß auf jeden zweiten Bewohner ein Verabreichungsplatz kommt.

Es muß zwar berücksichtigt werden, daß Lokale im städtischen Kernbereich auch von Bewohnern der Außenbezirke sowie von Touristen aus den Bundesländern und aus dem Ausland frequentiert werden, über deren Anzahl und Ausgehverhalten keine zuverlässigen Angaben vorliegen; aber die vorliegenden Daten lassen dennoch den Schluß zu, daß derzeit eine Überkapazität an Verabreichungsplätzen zu beobachten ist.

Als Beleg für diese Aussage dient folgende Hochrechnung:

Aus dem von der Firma AC Nielsen erstellten Gastro-Zensus für 1996 resultiert eine Jahresumsatz der Wiener Gastronomie von rund 20 Milliarden Schilling. Es wird angenommen, daß der **Umsatz** der 2.725 in der Vollerhebung für **die Wiener Bezirke I bis IX** erfaßten Lokale rund die Hälfte dieses Umsatzes, also **10 Milliarden Schilling**, beträgt (aus der Statistik der Wirtschaftskammer Wien ergibt sich, daß die Zahl der aufrechten Gewerbescheine in den Bezirken I bis IX ungefähr gleich groß ist wie jene der Bezirke X bis XXIII).

Die 2.725 Betriebe in den Bezirken I bis IX verfügen, wie weiter unten näher ausgeführt wird, über rund 134.000 Sitzplätze in Haupträumen, über 14.000 Sitzplätze in Extrazimmern, über 22.000 Stehplätze sowie knapp 40.000 Sitzplätze in Gast- bzw. Schanigärten.

Da Sitzplätze in Gast- bzw. Schanigärten nur über rund 100 Sonnentage im Jahr benützlich sind, wird die Zahl der Sitzplätze in Gast- bzw. Schanigärten mit dem Faktor 100/365 multipliziert; aus dieser Rechnung resultieren 11.000 Sitzplätze in Gast- bzw. Schanigärten. Zusammen mit den Sitz- und Stehplätzen in Haupt- und Nebenräumen ergeben sich daraus in Summe **181.000 Verabreichungsplätze**.

Aus den Daten der Vollerhebung ergibt sich ferner, daß die Lokale in den Bezirken I bis IX durchschnittlich **12,2 Stunden pro Tag** geöffnet haben.

Zur Ermittlung der durchschnittlichen Besucherzahl, des durchschnittlichen Umsatzes pro Verabreichungsplatzes sowie der durchschnittlichen Auslastung werden ferner folgende **Annahmen** getroffen:

1. Der durchschnittliche Gast gibt **pro Lokalbesuch 150** Schilling aus
2. Er verweilt pro Lokalbesuch durchschnittlich **100 Minuten**
3. Die Zahl der **Öffnungstage** pro Jahr beträgt im Schnitt **326** Tage.

*Die Angaben der folgenden Tabelle sind in öS
VAP=Verabreichungsplatz*

Umsatz pro Jahr (AC Nielsen)	10.000.000.000
pro Betrieb und Jahr (2.725 in Wien I-IX)	3.669.725
pro VAP und Jahr (181.000 in Wien I-IX)	55.249
pro Stunde und VAP (326 d, 12,2 h/d)	14
Zahl der Besuche pro Jahr (150 öS/Besuch)	66.666.667
pro Tag (326 d/a)	204.499
pro Tag und Betrieb (2725 Betriebe)	75
Sitzplatzumschlag pro Tag (=Besuche pro Tag / 181000 VAPs)	1,13

Es resultieren Umsätze von 55.249 pro Sitzplatz und Jahr sowie Umsätze von 14 Schilling pro Sitzplatz und Öffnungsstunde. Der durchschnittliche Sitzplatz wird pro Tag 1,13 mal „umgeschlagen“.

Die durchschnittliche Nutzung des vorhandenen Potentials an Verabreichungsplätzen errechnet sich wie folgt:

durchschnittliche Verweildauer pro Besuch (100 min = 1,7 h)	1,7
--	-----

Zahl der Besuche pro Tag und Betrieb	75
durchschnittliche Öffnungszeiten pro Tag (in h)	12,4
durchschnittliche Zahl der VAPs pro Lokal (181000 VAP dividiert durch 2725 Lokale)	66,4
Nutzung des VAP-Potentials (=Auslastungskennziffer)	0,15

Das bedeutet, daß unter den obigen Annahmen der durchschnittliche Verabreichungsplatz in der Wiener Gastronomie nur zu 15 Prozent genutzt wird.

Das Lokalangebot nach Betriebstypen

Wie die nachstehende Tabelle zeigt, führt der Lokaltypus Restaurant mit 21 % der Lokalhäufigkeit und 27 % der verfügbaren Verabreichungsplätze vor allen anderen Lokaltypen. An zweiter Stelle folgen Cafés und Espresso, wenn man sich auf die Zahl der Lokale bezieht, dagegen Gasthäuser und Beisl, wenn man die Verabreichungsplätze als Maßstab nimmt, da Gasthäuser und Restaurants im Schnitt fast doppelt so viele Verabreichungsplätze aufweisen wie Cafés und Espresso.

Auf die Lokaltypen Restaurants, Gasthäuser und Beisl, Cafés, Espresso und Bars entfallen in Summe 67 % der Verabreichungsplätze bzw. 65 % der Lokale, somit etwa zwei Drittel des Marktes.

Fast-Food-Lokale, Imbißstuben und Buffets stellen mit 4 % der Verabreichungsplätze einen relativ kleinen Marktanteil (der freilich durch ein starkes Wachstum gekennzeichnet ist); der Umsatzanteil dieser Branche dürfte allerdings deutlich höher sein, da ein hoher Anteil der Verkäufe über die Gasse getätigt wird, weshalb der Anteil der Verabreichungsplätze kein Maß für den tatsächlichen Marktanteil ist.

Im Schnitt die meisten Verabreichungsplätze haben die Lokaltypen Diskothek (147), Wiener Kaffeehaus (142) und Restaurant mit Bar (142), die kleinsten Lokale sind Stehcaffeeschenken (12), Branntweinschenken (33) sowie Fast Food- und Imbißlokale (34). **Der Gesamtschnitt liegt bei 78 Verabreichungsplätzen.**

Nach Anteil der Lokaltypen geordnet

Lokaltyp	% Lok	% VAP	VAP	Durchschnittl. VAP
Restaurant	21	27	57610	102
Café, Espresso	19	13	26398	50
Gasthaus, Beisl	14	17	34652	92
Bar	11	10	20164	67
Fastfood, Imbiß, Buffet	9	4	7906	34
Kaffee-Restaurant	7	11	22781	123
Kaffee-Konditorei	3	3	5821	64
Stehcaffeeschenke	2	0	620	12
Animierlokal	2	1	2366	50
Eissalon	2	1	2456	52
Weinlokal	2	2	5096	100
Bierlokal	2	3	7133	121
Restaurant mit Bar	2	4	8731	134
Branntweinschenke	1	0	780	33
Wiener Kaffeehaus	1	2	3271	142
Diskothek	1	2	3539	147
Teehaus	0	0	409	68
Gesamt		100	209733	78

Nach Durchschnittsgröße der Lokaltypen geordnet

Lokaltyp	% Lok	% VAP	VAP	VAP-Avg
Diskotheek	1	2	3539	147
Wiener Kaffeehaus	1	2	3271	142
Restaurant mit Bar	2	4	8731	134
Kaffee-Restaurant	7	11	22781	123
Bierlokal	2	3	7133	121
Restaurant	21	27	57610	102
Weinlokal	2	2	5096	100
Gasthaus, Beisl	14	17	34652	92
Teehaus	0	0	409	68
Bar	11	10	20164	67
Kaffee-Konditorei	3	3	5821	64
Eissalon	2	1	2456	52
Café, Espresso	19	13	26398	50
Animierlokal	2	1	2366	50
Fastfood, Imbiß, Buffet	9	4	7906	34
Branntweinschenke	1	0	780	33
Stehkaffeeschenke	2	0	620	12
		100	209733	78

Nach Gastraumtyp geordnet

64 Prozent der Verabreichungsplätze entfallen auf Sitzplätze im Hauptraum, 11 Prozent auf Stehplätze im Hauptraum und 7 Prozent auf Extrazimmer. Der Anteil der Verabreichungsplätze in Schanigärten ist derzeit mit 13 Prozent mehr als doppelt so hoch wie in Gastgärten.

Zahl der Verabreichungsplätze in einzelnen Gastraum-Typen

Typ des Gastraums	Prozent	Zahl
Hauptraum Sitzplätze	64	133694
Schanigarten	13	27308
Hauptraum Stehplätze	11	22194
Extrazimmer	7	14323
Gastgarten	6	12244

Durchschnittsgröße der Gasträume

Typ des Gastraums	Durchschnittl. Größe in VAP
Durchschnitt Lokal gesamt	78
Gastgarten	73
Hauptraum Sitzplätze	53

Extrazimmer	43
Schanigarten	28
Hauptraum Stehplätze	11

Die Lokaldichte nach Bezirk

Die Analyse nach Bezirken belegt die **Sonderstellung der Innenstadt**: Im ersten Wiener Bezirk gibt es 3,4 Verabreichungsplätze pro Einwohner, im 5. Bezirk dagegen nur 0,2. Die Lokaldichte im innerstädtischen Raum differiert somit bis um den Faktor 17. Der erste Bezirk verfügt über mehr Verabreichungsplätze als die Bezirke 6 - 9 zusammen; er stellt 1/3 der Verabreichungsplätze der Bezirke I bis IX.

Verabreichungsplätze pro Bezirk

Bezirk	VAP/EW	Verabreichungsplätze	Einwohner
1. Bezirk	3,4	68.620	20.216
7. Bezirk	0,6	18.947	32.241
8. Bezirk	0,5	11.305	24.729
6. Bezirk	0,4	14.090	31.897
9. Bezirk	0,4	18.664	42.962
4. Bezirk	0,4	13.496	31.133
3. Bezirk	0,3	27.403	90.467
2. Bezirk	0,3	24.383	94.299
5. Bezirk	0,2	12.825	54.763

Die Bestandsdauer der Lokale nach Betriebstyp

Große Unterschiede zeigt auch die Auflistung der Lokale nach ihrer Existenzdauer in der aktuellen Form: Das klassische Wiener Kaffeehaus liegt mit 60 Jahren mit haushohem Abstand an der Spitze und belegt damit eindrücklich, in wie hohem Ausmaß die Tradition für Kaffeehäuser eine Rolle spielt. Auch Gasthäuser und Beisl sind mit einer durchschnittlichen Bestandsdauer von 25 Jahren vergleichsweise „alt“.

Zu den Betrieben mit der jüngsten durchschnittlichen Existenzdauer zählen erwartungsgemäß Fastfood- und Imbißlokale, aber auch Bierlokale, Bars und der Betriebstyp Restaurant mit Bar.

Existenzdauer der Lokale nach Lokaltyp

Lokaltyp	Durchschnittliche Bestandsdauer in Jahren
Wiener Kaffeehaus	60,2
Gasthaus, Beisl	25,2

Kaffee-Konditorei	21,5
Weinlokal	20,5
Kaffee-Restaurant	19,8
Eissalon	18,7
Branntweinschenke	15,6
Diskotheek	13,7
Animierlokal	12,3
Restaurant	11,6
Stehkaffeeshenke	10,7
Café, Espresso	10,0
Fastfood, Imbiß, Buffet	8,8
Bar	8,7
Restaurant mit Bar	8,3
Bierlokal	6,7
Teehaus	6,5

Speiselokale (Restaurants + Gasthäuser) mit inländischem und ausländischem Angebot

Von besonderem Interesse ist die Aufgliederung des Wiener Gastronomiemarktes nach den verschiedenen Angebotsformen (über das System der Zuordnung der Lokale zu den einzelnen Typen informiert der Anhang). Faßt man die Lokaltypen Gasthäuser, Restaurants, Restaurants mit Bar und Kaffee-Restaurants unter dem Titel „Speiselokale“ zusammen, so entfallen 60,5 Prozent der Lokale auf Angebote mit österreichischer Küche und 39,5 Prozent auf solche mit ausländischer Küche, wobei in letzterer Gruppe italienische Lokale/Pizzerien vor chinesischen Lokalen führend sind.

Bei den Restaurants alleine sind die ausländischen Anbieter mit 55 Prozent schon jetzt in der Mehrzahl. Da aber das österreichische Restaurant im Schnitt mit 141 VAPs deutlich größer ist als jenes mit ausländischer Küche (82 VAPs), sind die ausländischen Anbieter, nach Verabreichungsplätzen betrachtet, mit 41,3 Prozent Anteil noch in der Minderheit.

Angesichts des unter 3.1 gezeigten Trends, wonach Lokale mit heimischer Küche abnehmen und solche mit ausländischer Küche zunehmen, ist die Prognose gerechtfertigt, daß der **Anteil von Lokalen mit ausländischer Küche in naher Zukunft bereits 50 Prozent** ausmachen wird.

Lokaltyp	Prozent	Zahl
GH + R mit österr. Küche	61	734
GH + R mit ausländischer Küche	39	479

Von den Lokalen mit ausländischer Küche stellen die italienischen (41 % der ausländischen Anbieter) und chinesischen Anbieter (23 %) die höchsten Marktanteile:

Lokaltyp	Prozent	Zahl
GH + R mit ital. Küche/Pizza	41	194
GH + R mit chinesischer Küche	23	108

Gasthäuser

Die folgenden Tabellen zeigen Angaben zur Differenzierung in den einzelnen Gasthauskategorien. So entfallen acht Prozent der Gasthäuser auf den Typus des gehobenen Wiener Gasthauses, den größten Anteil haben einfache Wiener Gasthäuser (46 %) inne. Über das System der Zuordnung der Lokale zu den einzelnen Gasthaus-Typen informiert der Anhang.

Gasthäuser mit ausländischer Küche sind mit wesentlich geringerem Anteil vertreten als bei Restaurants. Insgesamt gibt es 27 Gasthäuser mit ausländischer Küche.

Gasthäuser - Differenzierung

Wiener Küche	
Einfaches Wiener Gasthaus	165
Klassisches Wiener Gasthaus	131
Gehobenes Wiener Gasthaus	28
Sonstige Bundesländer	
Gasthaus mit Kärntner Spezialitäten	2
Gasthaus mit Waldviertler Spezialitäten	1
Gasthaus mit steirischen Spezialitäten	1
Gasthaus mit nicht nach Regionen diff. österr. Küche	32
Summe Gasthäuser mit inländischer Küche	360
Pizza	9
Tex-Mex	3
Chinesisch	2
Türkisch	1
Japanisch	1
anderes	10
Summe Gasthäuser mit ausländischer Küche	27

Gruppe Restaurants (=Restaurants, Restaurants mit Bar und Kaffee-Restaurants) mit ausländischer Küche

In der Gruppe der Restaurants haben bereits 55 Prozent der Lokale ausländische Küche; davon sind 41 Prozent italienische Lokale (Pizzerien 31%, italienische Spezialitätenrestaurants 10%), auf chinesische Lokale 23 Prozent. Griechische und

Türkische Lokale stellen zusammen 12 Prozent der Restaurants mit ausländischer Küche, Japaner immerhin schon 4 Prozent.

Gruppe Restaurants mit ausländischer Küche

Spezialisierung	Prozent	Zahl
Summe Restaurants mit ausländ. Küche	100	454
Italienische Restaurants	41	185
Pizzerien	11	140
Italienische Spezialitäten	10	45
Chinesische Restaurants	23	106
Einfache chinesische Restaurants	20	90
Gehobene chinesische Restaurants	4	16
Griechische Restaurants	7	32
Türkische Restaurants	5	23
Japanische Restaurants	4	19
Andere ausländische Restaurants	20	89

Ausländische Anbieter nach Sitzplätzen

Ordnet man die Gruppe Restaurants mit ausländischer Küche nach der Zahl der verfügbaren Verabreichungsplätze, so ergibt sich ein klarer erster Platz für Pizzerien (11602 Verabreichungsplätze). Auf der zweiten Stelle folgen einfache chinesische Lokale mit 6757 VAPs; für italienische Spezialitäten sind 3981 VAPs verfügbar.

Lokale mit griechischer, türkischer und japanischer (!) Küche liegen deutlich vor solchen mit Speisen aus dem Balkan und Osteuropa, Mexiko, Indien und Lateinamerika.

Gruppe Restaurants mit ausländischer Küche

Lokaltyp	Zahl	VAP	Durchschnitt der VAP
Pizzeria	140	11602	83
Einf. chines. Rest.	90	6757	76
Italien. Spezialitäten	45	3981	90
Griechisch	32	3092	100
Türkisch	23	1639	71
Japanisch	19	1426	75
Gehob. chines. Rest.	16	1344	84
Balkan und Osteuropa	13	1178	91
Mexikanisch	10	1132	126
Indisch	16	892	56
Lateinamerikanisch	9	867	145
Orientalisch	10	742	74

Französisch	6	717	120
Spanisch	6	359	72
Koreanisch	3	156	52
Thailändisch	3	156	52
Israelisch	2	115	58
Böhmisch	2	110	55
Vietnamesisch	1	72	72
Afrikanisch	1	66	66
Russisch	1	55	55
Portugiesisch	1	54	54
Nordamerikanisch	1	50	50
Schweizerisch	1	40	40
andere	3	104	65
Summe ausländische Restaurants	454	36796	83

Cafés und Kaffeehäuser

Bei den Lokaltypen, wo Kaffee im Angebot eine wichtige Rolle spielt, stellen einfache Cafés und Espressi mit 57 Prozent den ersten Platz, gefolgt von Kaffee-Restaurants mit einem Anteil von 13 Prozent. Das Wiener Kaffeehaus ist, am Anteil der Lokalzahl dieser Kategorie gemessen, vergleichsweise unbedeutend (3 Prozent). Über das System der Zuordnung der Lokale zu den einzelnen Typen informiert der Anhang.

Lokale mit Kaffee als Schwerpunkt (Cafés, Espressi, Kaffeehäuser, Kaffee-Restaurants, Stehkaffeeschenken etc.)

Lokaltyp	Prozent	Zahl
Café, Espresso (Summe)	57	530
einfaches Café, Espresso	44	411
gehobenes Café, Espresso	13	119
Kaffee-Restaurants	20	185
Kaffee-Konditorei	10	92
Stehkaffeeschenke	5	51
Eissalons	5	49
Wiener Kaffeehaus	3	23
Teehaus	1	6
Summe Lokale mit Kaffee als Schwerpunkt	100	936

Lokale mit Getränken (exkl. Kaffee) als Schwerpunkt

Bei den Lokalen, die ihren Schwerpunkt auf andere Getränke als Kaffee setzen, dominieren barähnliche Lokale (darunter die typischen Studentenlokale); klassische Bars stellen mit 16 Prozent den zweiten Platz und liegen damit noch vor allen auf Bier bzw. Wein spezialisierten Lokalen.

Lokale mit Schwerpunkt auf Getränken (exkl. Kaffee)

Lokaltyp	Prozent (gerundet)	Zahl
Bars Summe	70	305
Barähnliches Lokal	47	206
Klassische Bar	16	72
Cocktailbar	4	19
Sektbar	1	3
Lateinamerik. Bar	1	3
Bar anderer Nationalität	1	2
Summe Bierlokale	13	59
Bier-Bar	11	46
Engl. oder iri. Pub	2	10
Gasthaus-Brauerei	1	3
Summe Weinlokale	12	51
Weinstube	4	19
Heurigen-Restaurant	4	17
Wein-Bar	3	15
Branntweinschenke	6	24
Summe Getränkelokale	100	439

Fast-Food-Lokale

Von den Fast-Food-Lokalen (ohne Würstelstände, Prater und Märkte) weisen 33 Prozent keine Spezialisierung auf ein bestimmtes Angebot auf. Imbißstuben mit Sandwiches und belegten Broten sowie solche mit Pizza(schnitten) stellen mit je 15 Prozent den zweiten Platz, gefolgt von Schnitzelstuben mit 12 Prozent. Es fällt auf, daß Fast-Food-Lokale mit Hamburger-Angebot gleichauf mit solchen liegen, die japanische Speisen anbieten (Anmerkung: Bei Fast-Food-Lokalen waren Mehrfachantworten möglich, weil es häufig vorkommt, daß ein Fast-Food-Lokal auf zwei oder mehrere Speisearten spezialisiert ist).

Fast-Food-Lokale (ohne Würstelstände, Prater, Märkte)

Lokaltyp	Prozent der Fälle	Zahl
Keine Spezialisierung	33	79
Sandwich, belegte Brote	15	37
Pizza (schnitte)	15	36
Schnitzel	12	29
Würstel	10	24
Fisch	9	22
Hamburger	8	19
Japanisch	8	18
Kebab, Döner, Gyros	8	18

Huhn	6	15
Süßspeisen	6	14
Tex-Mex	0,4	1
andere Spezialisierung	0,4	1
Summe Fast-Food-Lokale	130	241

(Mehrfachangaben möglich)

Spiele, Erlebnis, Unterhaltung

In 568 der analysierten Lokale finden sich Spielautomaten, 451 Lokale bieten Brett- oder Kartenspiele. Lokale mit Billard (126) gibt es in ungefähr ebenso hohem Ausmaß wie solche mit Live-Musik (121). Das weitere Angebot an Unterhaltungselementen zeigt die folgende Tabelle (Mehrfachangaben waren möglich):

Erlebnis- und Unterhaltungselemente (% der Lokale, die solche Elemente aufweisen)

Lokaltyp	Prozent	Zahl
Tonbandmusik (Kassette)	74	1976
Spielautomaten	21	568
Brett- oder Kartenspiele	17	451
Billard	5	126
Live-Musik	5	121
Tanzfläche	3	77
Feste, Clubbings	2	41
Kulturveranstaltungen	1	38
Gogo-Show, Striptease, Peepshow	0,8	21
Frühschoppen	0,7	18
Kegelbahn, Bowling	0,2	6
Keine solchen Elemente	20	526

Szene-Elemente

Der Begriff „Szene-Lokal“ wird in Lokal-Führern und im allgemeinen Sprachgebrauch immer wieder verwendet; eine konzise Definition ist in der gastronomischen Literatur dagegen nicht zu finden. Im Rahmen der vorliegenden Vollerhebung wurde versucht, die Eingrenzung des Begriffes durch das Vorliegen bestimmter Elemente vorzunehmen.

Aufgrund von Vorerhebungen wurden folgende Merkmale unter die Rubrik „Szene-Elemente“ subsumiert: Leichte Küche, besondere Imbisse, junges Personal, gestyltes Personal, junge Gäste, gestylte Gäste, Gäste ähnlich, bestimmte Musikrichtung erkennbar und Einrichtungskonzept erkennbar.

Es wird davon ausgegangen, daß mehrere dieser Elemente vorliegen müssen, um die Einstufung in die Rubrik „Szene-Lokal“ zu rechtfertigen. Es zeigt sich, daß vier Szene-Elemente bei 235 Lokalen, fünf Szene-Elemente bei 161 und sechs Szene-Elemente bei 81 Lokalen zutreffen.

Als Szene-Lokal gelten im folgenden solche Lokale, bei denen fünf oder mehr als fünf Szene-Elemente zutreffen; in Summe resultieren 335 Lokale. Sie verteilen sich im wesentlichen auf Restaurants (28 %), Bars (23 %), Restaurants mit Bar (10 %), Café/Espressi (9 %) sowie Bierlokale (6 %). Nach Bezirken geordnet, stellt der 1. Bezirk mit 49 % den höchsten Anteil.

Spezielle Dienstleistungen

Die Analyse spezieller Dienstleistungen ergibt, daß es derzeit in 7 Prozent der Lokale einen Bereich für Nichtraucher gibt. Auf Gassenverkauf wird in 29 Prozent aller Betriebe (793 Lokale) hingewiesen. 85 Lokale bieten Partyservice, 66 Betriebe Hauszustellung.

Spezielle Dienstleistungen

Lokaltyp	Prozent	Zahl
Gassenverkauf	29	793
Div. Sonderangebote	11	300
Nichtraucherbereich	7	185
Selbstbedienung	6	163
Partyservice	3	85
Hauszustellung	2	66
Parkplätze, Garage	2	59
Happy-Hour	2	58

Ruhetage und Öffnungszeiten

Mehr als die Hälfte aller untersuchten Lokale (1436 Lokale) hat keinen Ruhetag, 812 (31 %) haben einen und 416 Lokale (16 %) haben zwei Ruhetage. Es fällt auf, daß Lokale mit steigender Größe eher keinen Ruhetag haben: bei Lokalen unter 40 Verabreichungsplätzen sind es 46 Prozent, bei solchen über 120 Verabreichungsplätzen dagegen 68 Prozent, die sieben Tage die Woche öffnen (Anmerkung: Die Zahl der Ruhetage konnte bei 2681 Lokalen erhoben werden).

Bei der Verteilung der Ruhetage auf die Woche „führt“ mit hohem Abstand der Sonntag, gefolgt von Feiertagen und Samstagen. 134 Lokale haben montags geschlossen, Ruhetage an anderen Wochentagen sind sehr selten.

Verteilung der Zahl der Ruhetage

Gastro 2000 @ Dr. Stefan Gergely

Zahl der Ruhetage	Alle Lokale	<41 VAP		41-80 VAP		81-120 VAP		>120 VAP	
		absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Kein Ruhetag	1436	370	46	528	53	262	59	268	68
1 Ruhetag	812	309	38	301	30	116	26	82	21
2 Ruhetage	416	130	16	168	17	68	15	44	11
3 Ruhetage	9	1	0	6	1		0	2	1
Summe		810		1003		446		396	

Verteilung der Ruhetage auf Wochentage

Ruhetag	Zahl
Montag	134
Dienstag	38
Mittwoch	24
Donnerstag	13
Freitag	6
Samstag	387
Sonntag	1094
Feiertag	708

Verteilung der Früh-, Mittags-, Abend- und Nachtlokale

Nach der Tageszeit aufgegliedert, zeigt sich, daß 2453 Lokalen (92 %) abends geöffnet haben; fast ebensoviele (84 %) können zu mittag besucht werden. Mit 1239 Lokalen (46 %) deutlich weniger Lokale haben in der Früh offen. Nachtlokale stellen mit 854 (32 %) die kleinste Gruppe.

Lokaltyp	Prozent	Zahl
Frühlokal (4 - 9:30)	46	1239
Mittagslokal (10 - 15:30)	84	2247
Abendlokal (16 - 21:30)	92	2453
Nachtlokal (22 - 3:30)	32	854

Anmerkung: Da ein Lokal sowohl in der Früh, mittags als auch abends geöffnet haben kann, resultiert rechnerisch eine Summe von mehr als 100 Prozent.

Zahl der durchschnittlichen Öffnungsstunden pro Woche

Nach der Zahl durchschnittlichen Öffnungsstunden pro Woche gereiht, liegen Kaffee-restaurants, Cafés und Espresso sowie Wiener Kaffeehäuser mit deutlich über 90 Öffnungsstunden klar an der Spitze. Bars, Bierlokale und Kaffee-Konditoreien liegen im Mittelfeld, am wenigsten lang geöffnet haben Diskotheken. Ein ähnliches Bild ergibt die Reihung nach Öffnungsstunden pro Tag (siehe übernächste Tabelle).

Lokaltyp	Anzahl der Stunden geöffnet
Kaffee-Restaurant	96:39:00
Café, Espresso	95:21:00
Wiener Kaffeehaus	94:20:00
Eissalon	88:32:00
Branntweinschenke	86:01:00
Restaurant mit Bar	80:51:00
Gasthaus, Beisl	80:18:00
Bierlokal	77:58:00
Bar	76:32:00
Kaffee-Konditorei	76:10:00
Animierlokal	70:27:00
Fastfood, Imbiß, Buffet	68:36:00
Restaurant	68:01:00
Weinlokal	67:20:00
Stehkaffeeshenke	60:52:00
Teehaus	57:50:00
Diskotheek	35:08:00
Mittelwert aus allen Lokalen	79:11:48

Zahl der durchschnittlichen Öffnungsstunden pro Tag

Lokaltyp	Anzahl der Stunden geöffnet
Kaffee-Restaurant	14:57
Café, Espresso	14:44
Wiener Kaffeehaus	14:27
Branntweinschenke	13:38
Gasthaus, Beisl	13:27
Eissalon	12:48
Restaurant mit Bar	12:08
Kaffee-Konditorei	11:57
Bierlokal	11:57
Bar	11:21
Animierlokal	11:07
Weinlokal	10:58
Fastfood, Imbiß, Buffet	10:54
Restaurant	10:25
Stehkaffeeshenke	10:08

Teehaus	09:35
Diskotheke	07:00
Mittelwert aus allen Lokalen	12:22

Die Preise

In den folgenden Tabellen sind die Getränkepreise nach Lokaltypen und Bezirken angegeben. Bei der Aufgliederung nach Lokaltypen ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei der Umfrage unter allen Wiener Gastronomiebetrieben (wenngleich die Bezeichnung der Lokaltypen nicht in allen Fällen deckungsgleich ist).

Getränkepreise nach Lokaltyp

	Kleiner Kaffee	1/8 Weiß gespritzt	Wodka Krügel (2 cl)	Bier
Restaurant	19,30	25,02	32,74	35,21
Gasthaus, Beisl	16,21	18,99	26,07	31,46
Kaffee-Restaurant	19,59	24,46	32,44	35,97
Restaurant mit Bar	20,91	27,46	37,14	39,73
Fastfood-Imbiß-Buffer	15,60	19,90	26,39	32,19
Kaffee-Konditorei	17,13	22,58	29,20	35,15
Wiener Kaffeehaus	22,96	28,09	37,24	40,78
Café, Espresso	16,91	20,81	28,50	32,18
Eissalon	16,39	23,22	30,00	34,50
Bar	21,14	28,05	36,45	39,90
Bierlokal	18,56	24,33	32,58	35,88
Weinlokal	17,93	21,27	26,67	33,41
Branntweinschenke	14,74	16,87	23,67	30,07
Diskotheke	30,70	41,96	46,09	36,88
Animierlokal	49,42	91,86	99,74	46,33
Mittelwert 1 - 9 (Vollerhebung)	18,40	23,97	32,44	34,51

Getränkepreise nach Bezirk

1. Bezirk	21,62	29,50	40,17	40,50
2. Bezirk	16,73	19,88	29,23	31,79
3. Bezirk	16,85	21,65	29,63	32,94
4. Bezirk	17,92	22,27	31,31	33,70
5. Bezirk	17,04	20,63	28,64	31,49
6. Bezirk	17,70	22,99	30,55	33,44
7. Bezirk	18,30	25,05	32,20	33,01
8. Bezirk	18,16	24,08	30,94	33,31
9. Bezirk	17,23	22,76	30,02	32,44

Gastro 2000 @ Dr. Stefan Gergely

Mittelwert 1. Bezirk	21,62	29,50	40,17	40,50
Mittelwert 2-9 (Vollerhebung)	17,39	22,27	30,04	32,72
Mittelwert 1-23 (Wirte-Umfrage)	17,00	21,00		32,00

Der obige Vergleich der Mittelwerte aus den Bezirken 1 - 9 (Vollerhebung) sowie aus den Bezirken 1 - 23 (Wirte-Umfrage) zeigt, daß die Preise im städtischen Kernbereich deutlich höher liegen als im Durchschnitt über ganz Wien.

Um dieses Preisgefälle deutlich zu machen, zeigt die folgende Tabelle einen Mittelwert-Index nach Bezirk, der aus den Daten der Vollerhebung gebildet wurde (dabei wurde aus den Mittelwerte aus den Preisen für kleinen Kaffee, 1/ 8 Weiß gespritzt, 2 cl Wodka und Krügel Bier zu ein Gesamt-Mittelwert gebildet, der danach = 100 gesetzt wurde). Die Vergleichszahlen folgender Tabellen geben die Abweichung vom Mittelwert der Bezirke I bis IX wieder.

Es zeigt sich, daß die Preise im 1. Bezirk um 21 Prozent über jenen des Mittelwertes der Bezirke I bis IX liegen. Alle anderen Bezirke liegen unter diesem Mittelwert; die Preisunterschiede zwischen dem 1. Bezirk einerseits und den Mittelwerten aus den Bezirken II bis IX andererseits betragen 27 Prozent! Die Unterschiede sind also bemerkenswert.

Getränkepreise: Mittelwert-Index nach Bezirk

Bezirk	Mittelwert-Index
1	121
2	89
3	91
4	96
5	90
6	96
7	99
8	97
9	94
Mittelwert 1-9	100
Mittelwert 2-9	94

Anhang

Vollerhebung in Wien I bis IX

Im Sommer 1996 wurde eine Vollerhebung aller Gastronomielokale in den Bezirken 1 bis 9 (städtischer Kernbereich) durchgeführt. Die Daten wurden durch Beobachtung vor Ort und durch Befragung der Wirte bzw. des Servicepersonals erfaßt. Ein Muster des standardisierten Erhebungsbogens findet sich im Anschluß an dieses Kapitel. Zwanzig Mitarbeiter, die durch mehrfache Pretests geschult wurden und deren Arbeit laufend überwacht wurde, waren im Einsatz.

Zur Anzahl der erhobenen Lokale im einzelnen:

Übersichtstabelle	Anzahl	%
Lokaladressen von WK Wien - Stand März 1996	3410	
Lokaladressen neu hinzugekommen	303	
Angelaufene Lokaladressen Summe	3713	100,0
Nicht erhobene Lokale	988	26,6
Erhobene Lokale Summe	2725	73,4
Teilweise erhoben	80	2,2
Vollständig erhoben	2645	71,2

Insgesamt wurden 3713 Lokaladressen angelaufen. Von diesen Adressen stammen 3410 aus der Datei der Wirtschaftskammer Wien, 303 Adressen kamen neu hinzu (Fallnummer 3411 bis 3713). Von den 3713 angelaufenen Lokalen konnten 988 Lokale nicht erhoben werden. Bei den erhobenen Lokalen ist zwischen teilweise und vollständig erhobenen Lokalen zu unterscheiden. Teilweise wurden 80 Lokale erfaßt, vollständig erhoben sind 2645 Lokale. Zu beachten ist, daß nicht nur die vollständig, sondern auch die teilweise erfaßten Lokale in die Auswertungen Eingang finden. Diese Tatsache erklärt das Auftreten von Missingwerten, d. h. fehlenden Angaben, bei der einen oder anderen Variablen (=Frage).

Vollständig erhobene Lokale

Grundsätzlich gilt im Rahmen dieser Untersuchung ein Lokal als „vollständig erhoben“, wenn sämtliche Punkte des Erhebungsbogens mit Angaben zum betreffenden Lokal versehen sind. Ausnahmsweise wurden Lokale auch dann als „vollständig erhoben“ deklariert, wenn die Punkte „Gästelalter“ und „Existenzdauer des Lokals“ in einem Lokal nicht erhoben werden konnten (d.h. Missingwerte enthalten), da fehlende Angaben bei diesen beiden Punkten vergleichsweise häufig sind, weil Angaben vom Vorhandensein von Gästen bzw. von der Auskunftsbereitschaft und dem Wissen der Respondenten abhängig sind.

Teilweise erhobene Lokale

Lokale gelten als „teilweise erhoben“, wenn nur einige, also nicht fast alle Punkte des Erhebungsbogens mit Angaben zum betreffenden Lokal versehen sind. Immer liegen bei teilweise erhobenen Lokalen Angaben über den Lokaltyp vor, darüber hinaus Angaben über alle Punkte, die sonst feststellbar waren.

Die Einbeziehung teilweise erhobener Lokale in die Auswertungen beruht auf dem Gedanken, lieber einige wenige Informationen über das Lokal verarbeiten zu können als gar keine. Bei teilweise erhobenen Lokalen gibt es also bei mehreren Variablen (Fragen) Missingwerte (fehlende Angaben). Ein Teil der Missingwerte erklärt sich somit durch die teilweise erhobenen Lokale.

Probleme mit diesen Missingwerten ergeben sich v.a. bei der Gegenüberstellung von kombinierten Auswertungen mehrerer Variablen einerseits und Einzelauswertungen einer dieser Variablen andererseits: So kann es vorkommen, daß die Summenwerte der Kombinationsauswertung und der Einzelauswertung nicht übereinstimmen. Wie es dazu kommt, beschreibt das folgende Beispiel:

Die Auszählung der Variable „Lokaltyp“ (Einzelauswertung) ergibt einen Summenwert von 2725 Lokalen. Will man nun beispielsweise wissen, wieviele Lokale welchen Typs kleine, mittelgroße, große oder sehr große (angegeben in Anzahl Verabreichungsplätze) Lokale sind, muß man die Variable „Lokaltyp“ mit den Variablen „klein“, „mittel“ usw. kreuztabellieren. In der berechneten Kreuztabelle (Kombinationsauswertung) wird der Summenwert der Lokale nicht wie in der Einzelauszählung 3725 betragen, sondern niedriger sein, da nicht bei allen Lokalen die Anzahl der Verabreichungsplätze erhoben werden konnte. Solche „teilweise erhobenen“ Fälle weisen einen Missingwert in der Variablen „Lokalgröße“ auf. In die Berechnung der Kreuztabelle gehen aber nur jene Fälle ein, die sowohl in der Variablen „Lokaltyp“ als auch in der Variablen „Lokalgröße“ eine gültige Eintragung, d.h. keinen Missingwert aufweisen.

Ursachen für Teilerhebungen:

Tabelle - Ursachen für Teilerhebungen		
	Anzahl Lokale	%
Auskunft verweigert	45	56,3
Lokal geschlossen, Aufsperrzeitpunkt unbekannt	3	3,8
Lokal geschlossen, sperrt erst wieder nach Erhebungszeitraum auf	5	6,3
Sonstige Gründe	27	33,8
Summe	80	100,0

Nicht erhobene Lokale

„Nicht erhobene“ Lokale sind Lokale ohne jegliche Angaben und weisen in der Datei (abgesehen von Basisdaten wie Adresse etc.) durchwegs Missingwerte auf. Der Löwenanteil der Missingwerte bei Auswertungen ergibt sich daher aus den nicht erhobenen Lokalen. Es liegt nahe, nicht erhobene Lokale von den Auswertungen auszuschließen, um einerseits die hohe Zahl von Missingwerten zu mindern und andererseits genauer darlegen zu können, wieviele Missingwerte auf die teilweise erhobenen Fälle zurückzuführen sind. Bei den

bisherigen Auswertungen ist das nicht geschehen, um die Vollständigkeit der Basisdaten zu erhalten.

Ursachen für die Nichterhebung:

Tabelle - Ursachen für die Nichterhebung		
	Anzahl Lokale	%
Lokal stillgelegt, aufgelassen	171	17,3
Lokal nicht gefunden	124	12,6
Auskunft verweigert	5	0,5
Kein gastronomisches Angebot	85	8,6
Lokal geschlossen, Aufsperrzeitpunkt unbekannt	62	6,3
Lokal geschlossen, sperrt erst wieder nach Erhebungszeitraum auf	22	2,2
Handelsbetrieb	34	3,4
Würstelstand	23	2,3
Mensa, Schulbüffet	20	2,0
Betriebsrestaurant, Werksküche	41	4,1
Lokal nicht öffentlich zugänglich	17	1,7
Lokal bereits erhoben	28	2,8
Andere (jüngere) Gewerbeberechtigung am selben Standort	250	25,3
Sonstige Gründe	106	10,7
Summe	988	100,0

Bewußt ausgenommen aus der Studie wurden:

- Handelsbetriebe mit einem kleinen oder auch keinem gastronomischen Nebenangebot
- Würstelstände
- Mensen bzw. Schulbüffets
- Betriebsrestaurants, Werksküchen u.ä.
- sämtliche Gastronomielokale im Wiener Würstelprater (ca. 70 Lokaladressen, in der Tabelle unter „Sonstige Gründe“)

Erläuterung der Ursachen der Nichterhebung im einzelnen:

- Lokal stillgelegt, aufgelassen: An äußeren Merkmalen ist klar ersichtlich, daß es das betreffende Lokal nicht mehr gibt.
- Lokal nicht gefunden: z.B. bei falscher Adresse (unter diesen dürfte es sich in erster Linie im Zustelladressen handeln, die mit dem Gewerbestandort nicht übereinstimmen).
- Auskunft verweigert: Wirt oder Servicepersonal gibt keine Auskunft, wirft Mitarbeiter aus Lokal
- Kein gastronomisches Angebot: auch marginales gastronomisches Angebot, es gibt beispielsweise nur einen Getränkeautomaten oder in Hotels lediglich ein Frühstücksbüffet für die hauseigenen Gäste
- Lokal nicht öffentlich zugänglich: nur für Mitglieder, Angehörige, Mitarbeiter, Kunden eines Nicht-Gastronomiebetriebs
- Lokal bereits erhoben: Manchmal kommt dasselbe Lokal zwei- oder mehrmals vor. Gründe: Doppeladresse (Echtadresse), Büroadresse und Lokaladresse, zwei gültige Gewerbeberechtigungen für ein- und denselben Standort

- Andere (jüngere) Gewerbeberechtigung am selben Standort: Eine alte nicht mehr für den Standort gültige Gewerbeberechtigung ist immer noch aufrecht. Eine Lokaladresse mit einer solchen Gewerbeberechtigung wurde ausgeklammert.
- Sonstige Gründe: Den Großteil machen hier die Lokale des Wurstelpraters aus, die vorerst nicht erhoben wurden, weil sie in einer eigenen Untersuchung erfaßt werden sollen.
-
-

Leitfaden für die Mitarbeiter an der Vollerhebung

EINLEITUNG UND ERSTE HINWEISE:

Herzlich willkommen!

Du bist an der größten und umfangreichsten Gastronomieuntersuchung beteiligt, die es in Österreich bisher gegeben hat.

In diesem Teil der Studie wird eine Vollerhebung, d.h. eine Erhebung aller Gastronomielokale der Wiener Gemeindebezirke 1 bis 9 durchgeführt. Ziel der Studie ist es, zuverlässige Informationen über die Wiener Gastronomie zu erhalten und in weiterer Folge Trends im gastronomischen Angebot Wiens daraus abzuleiten.

Bestückt mit Erhebungsbögen wirst Du als „Lokaltester“ von Lokal zu Lokal wandern und die für die Untersuchung relevanten Daten erheben. Das wird zum Teil interessant sein, vielleicht auch lustig, zeitweise aber auch ziemlich anstrengend.

Um stichhaltige Daten zu gewinnen, erwarten wir von Dir, daß Du die Erhebungsbögen wirklich gewissenhaft ausfüllst. Unerlässlich ist die Lektüre und Kenntnis des Inhaltes dieses „Kleinen ABC's“, damit Du den Erhebungsbogen richtig ausfüllen kannst.

Um sämtliche Daten erfassen zu können, wirst Du in die Lokale hineingehen müssen. Du wirst in den meisten Fällen mit Kellnerinnen oder Kellnern, oder auch mit Wirtin oder Wirt ins Gespräch kommen - schließlich auch um einige Fragen beantwortet zu bekommen. Das Wichtigste ist dabei, daß Du freundlich und höflich bist. Du erklärst, was Du da machst und was Du gerne wissen möchtest - in etwa so:

„Griß Gott, ich heiße Ich arbeite für eine Studie der Wirtschaftskammer Wien und des WIFI. In der Studie geht es um eine Analyse des gastronomischen Angebots in Wien und um die Erfassung von Trends im gastronomischen Angebot. Sie würden mir sehr helfen, wenn Sie mir einige Fragen zu Ihrem Lokal beantworten würden. Die Fragen beziehen sich vor allem auf Ihr Speisen- und Getränkeangebot. Die Befragung wird höchstens 5 Minuten dauern.“

Dann stellst Du Deine Fragen. Welche und wieviele Fragen Du stellst, wird davon abhängig sein, welche Punkte des Erhebungsbogens Du anhand Deiner Beobachtungen ausfüllen kannst und welche nicht.

Sollte die angesprochene Person Zweifel an Deiner Identität als „Lokaltester im Auftrag der Kammer“ haben, präsentierst Du das Legitimationsschreiben der Kammer und zeigst unter Umständen einen Lichtbildausweis her.

Sollte die angesprochene Person nur dann Auskunftsbereitschaft zeigen, wenn Du etwas konsumierst, bittest Du um Verständnis, daß Du nicht in jedem Lokal etwas konsumieren kannst und präsentierst eventuell auch in diesem Fall das Schreiben der Kammer.

Wichtig ist in jedem Fall, daß Du Dich nicht gleich abschütteln läßt. Sollte es schwieriger werden, mußst Du es mit Charme, Schmäh oder Überredungskunst versuchen.

Nachdem Du Deine Auskünfte erhalten hast, bedankst Du Dich, wie es sich eben gehört.

Für allfällige Fragen und bei Problemen stehen Dir zur Verfügung:

Dr. Stefan Gergely (Studienleiter)
Klaus Mühlbauer

Tel.: 545 14 71 (Tonband)
Tel.: 278 45 08 (Tonband)

Viel Erfolg!

ZUM ERHEBUNGSBOGEN:

Bitte leserlich schreiben! Beim Ankreuzen von Zutreffendem das richtige Kästchen erwischen. Nicht Zutreffendes bzw. nicht Vorhandenes nicht ankreuzen oder unausgefüllt lassen.

Hinweise an die Lokaltester sind in Klammern und in Kursivschrift gesetzt. Das bei einigen Punkten in Klammer gesetzte „F“ bedeutet, daß der nebenstehende Punkt unter Umständen erfragt werden muß, weil er nicht beobachtbar ist. Alle anderen Punkte sind beobachtbar und **sollen** auch nicht erfragt werden. Der Erhebungsbogen ist so aufgebaut, daß Du alles, was Du eventuell erfragen mußst, auf der Seite 1 des Erhebungsbogens findest. Die Seite 2 ist ausschließlich von Dir selbst entsprechend Deiner Beobachtungen auszufüllen.

KASTEN SEITE 1, LINKS OBEN:

Grätzel-Nummer: in der Testphase noch nicht auszufüllen

Von den 3 Kästchen ist (bei Zutreffen) nur ein Kästchen anzukreuzen.

PUNKT 1. LOKALNAME:

Hier ist der Lokalname in lesbarer Schrift einzutragen, und zwar genau so, wie er am Geschäftsschild steht (z.B. Neu Wien Restaurant und Bar). Sollte kein Lokalname gefunden werden, ist im Lokal nach dem Namen zu fragen.

PUNKT 2. ÖFFNUNGSZEITEN:

Für geöffnete Tage und Uhrzeit stehen mehrere Zeilen zur Verfügung, damit unterschiedliche Öffnungszeiten an unterschiedlichen Tagen notiert werden können. Weiters ist eine die Anzahl der Ruhetage einzutragen. Sollte es keinen Ruhetag geben, das Feld leer lassen oder „0“ hinschreiben. Schließlich ist der Tag / sind die Tage anzukreuzen, an denen Ruhetag ist.

PUNKT 3. SPEISEN:

Sollte das Lokal keine Speisen führen, ist das Kästchen links oben anzukreuzen und der Rest des Kastens unausgefüllt zu lassen.

In weiterer Folge sind bei Vorliegen der genannten Speisen die entsprechende Anzahl anzukreuzen und der verlangte Preis einzutragen. Sollten die genannten Speisen nicht vorliegen, ist nichts anzukreuzen oder auszufüllen.

- **Kleine Speisen, Imbisse:** dazu zählen: Toasts, getoastete Brote, Würstel, Sandwiches, belegte Brote, Tramezzini, Aufstrichbrote, Baguettes, Fladenbrote, Schnitzsemmel, Pizza(schnitte), Kebab-Sandwich, Gulaschsuppe, Bohnensuppe, kleines Gulasch, saure Wurst und ähnliches. **Nicht** zu den kleinen Speisen und Imbissen zählen sämtliche **Salate und Gebäck**. In Kaffee-Konditoreien, Kaffeehäusern und Cafés / Espresso sind Mehlspeisen wie Torten und Kuchen zu den kleinen Speisen zu zählen.
- **Hauptspeisen** sind komplette, idR warme Gerichte, die für sich eine komplette Mahlzeit darstellen. z.B. Fleischspeise mit Beilage, Pizza, süß-saures Huhn usw.
- **Menü zu Mittag:** Geprüft werden soll, ob ein Menü zu Mittag angeboten wird oder nicht. Falls ja, sind Anzahl der Mittagsmenus, Anzahl der Gänge des billigsten Menüs und der Preis des billigsten Menüs anzugeben.
- **Eis in Eissalons:** Anzahl und Preis von Eis sind nur in Eissalons anzugeben, nicht aber in Restaurants, Konditoreien usw.

PUNKT 4. GETRÄNKE:

Faßbier oder offenes Bier kommt aus dem Zapfhahn. Gibt es in einem Lokal keinen Zapfhahn, so gibt es auch kein Faßbier. Anzugeben sind Anzahl der Faßbiersorten, der Markenname des billigsten vorliegenden Faßbiers (z.B. Ottakringer) und der Preis eines Krügerls (= ein halber Liter Bier) des billigsten Faßbiers.

Bouteillenweine sind Weine, die meist in 0,7 Liter-Flaschen abgefüllt sind. Erhoben werden soll deren Anzahl und der Preis des billigsten Bouteillenweines, und zwar der Preis der ganzen Flasche, der im Lokal zu bezahlen ist.

Spirituosen: Hierzu zählen alle „harten“ alkoholischen Getränke wie Schnäpse, Liköre, Brände, aber auch alle Bar-Mixgetränke, Cocktails usw.

PUNKT 5. VERABREICHUNGSPLÄTZE:

Unter Verabreichungsplatz wird ein Sitzplatz oder Stehplatz in einem Lokal verstanden. Die Anzahl der Verabreichungsplätze ist das branchenübliche Maß für die Größe eines Lokals.

Die Lokaltester sollen die Anzahl der Sitz- und Stehplätze zählen. Ein Stehplatz ist ein Platz an der Bar, an einem Stehtisch oder Stehpult und beansprucht in etwa 50 cm. Freiräume in der Lokalmittte zählen nicht als Stehplätze. Sitzplätze sind Plätze auf Stühlen und Bänken.

Hauptraum (Haupträume) ist der Raum (sind die Räume), der (die) ständig zugänglich ist (sind) und den (die) der Lokaltester beim Eintritt ins Lokal sieht. Nur in diesem Raum sollen neben den Sitzplätzen auch allfällige Stehplätze erfaßt werden.

Ein **Extrazimmer** ist nicht immer sichtbar, in vielen Fällen wird man also danach fragen müssen. Ähnlich beim Gastgarten.

Ein **Schanigarten** ist ein (idR kleinerer) Garten auf der Straße, direkt vor dem Lokal.

Ein **Gastgarten** ist ein Garten auf dem betriebseigenen Grundstück, also nicht auf der Straße. IdR sind Gastgärten größer. Um zum Gastgarten zu gelangen muß, man oft durch das Lokal durchgehen, weil sich der Garten hinter dem Haus oder in einem Hof befindet.

PUNKT 6. SERVICE- UND DIENSTLEISTUNG - BESONDERHEITEN:

Zutreffendes ist anzukreuzen, dabei sind Mehrfachantworten möglich. Als zutreffend ist nur bezeichnen, was **regelmäßigen Charakter** hat. Sollte einer der angeführten Punkte nur einmal oder nur ab und zu vorkommen ist er als „nicht zutreffend“ zu verstehen. Sollte nichts zutreffen, ist das letzte Kästchen im Kasten unten rechts anzukreuzen.

Gassenverkauf oder Take-away bedeutet, daß man in dem Lokal die Speisen und Getränke auch kaufen kann, ohne sie im Lokal zu konsumieren, d.h. man kann Speisen und Getränke mitnehmen. Hinweise im Lokal auf Gassenverkauf beachten!!!

Hauszustellung oder Home-delivery bedeutet, daß das Lokal über ein eigenes Lieferservice verfügt, das den Kunden bestellte Speisen und Getränke auch ins Haus liefert. In den meisten Fällen sollte ersichtlich sein, ob ein solches Service besteht. Ist sich der Lokaltester unsicher, ist nachzufragen.

Happy-hour ist ein begrenzter Zeitraum von einigen Stunden (meist zu Zeitpunkten eines schlechteren Geschäftsganges wie am frühen Abend), in dem die Getränke zu günstigeren Preisen angeboten werden als in der restlichen Geschäftszeit. Regelmäßig wird auf die „Happy-hour“ durch einen Hinweis aufmerksam gemacht.

Auch auf **Sonderangebote** wird hingewiesen. Das sind Angebote wie „2 zum Preis von einem“ oder Hinweise auf Produkte, die an bestimmten Tagen billiger sind und ähnliches.

Der Punkt „**Lokal für Angehörige bestimmter Nationen**“ ist anzukreuzen, wenn das Lokal für Ausländer gemacht ist, also ein Treffpunkt für Angehörige eines bestimmten Landes ist.

PUNKT 7. ERLEBNIS- UND UNTERHALTUNGSELEMENTE:

PUNKT 8. SZENEELEMENTE:

PUNKT 9. ÖRTLICHE BESONDERHEITEN:

Zutreffendes ist anzukreuzen, dabei sind Mehrfachantworten möglich. Als zutreffend ist nur bezeichnen, was regelmäßigen Charakter hat. Sollte einer der angeführten Punkte nur einmal oder nur ab und zu vorkommen ist er als „nicht zutreffend“ zu verstehen. Sollte nichts zutreffen, ist das letzte Kästchen im Kasten unten rechts anzukreuzen.

PUNKT 10. EXISTENZDAUER DES LOKALS:

Dieser Punkt ist zu erfragen. Die Wendung „in dieser Form“ zielt darauf ab, zu erfahren, seit wann das betreffende Lokal existiert, ohne daß nennenswerte Änderungen (wie Totalumbau, Veränderung des Angebots, Änderung des Lokaltyps) stattgefunden hätten. Dabei kann durchaus vorkommen, daß es in dem Lokal einen Besitzerwechsel gegeben hat, der neue Besitzer das Lokal aber unverändert belassen hat.

Wenn das Jahr nicht genau angegeben werden kann, so reicht auch eine ungefähre Angabe wie z.B. „ca. 1960“

PUNKT 11. GÄSTEALTER:

Das durchschnittliche Gästealter ist vom Lokaltester zu schätzen und einzutragen. „Von...bis...“-Angaben sollten vermieden werden.

PUNKT 12. LOKALTYP:

Im Kasten des Punktes 12 ist in der Spalte ganz links das im Vordergrund stehende Angebot genannt. Dies soll als eine erste Orientierungshilfe zur Einstufung des Lokals dienen. Eine zuverlässige Zuordnung kann allerdings nur nach Lektüre dieses Hand-Outs getroffen werden.

In der 2. Spalte von links ist dann anzukreuzen, wenn das jeweilige Lokal ein Lokal reinen Typs und kein Mischtyp ist. Es darf dabei **nur ein** Kästchen angekreuzt werden. Sollte neben dem angekreuzten Lokaltyp ein Pfeil mit einer Ziffer stehen, so ist entsprechend der Ziffer an einem Punkt weiter unten im Erhebungsbogen fortzufahren und die entsprechende Differenzierung des Lokaltyps anzugeben.

In der 3. Spalte von links ist dann anzukreuzen (und zwar **nur einmal!!!**), wenn das jeweilige Lokal ein Mischtyp ist, d.h. das Lokal hat Elemente mehrerer Lokaltypen. In diesem Fall muß der Lokaltester feststellen, auf welchem Lokaltyp das untersuchte Lokal seinen Schwerpunkt hat und entsprechend ankreuzen (3. Spalte von links) und weiters in der Spalte ganz rechts ein (**nur ein!!!**) zusätzliches Element eines bestimmten anderen Lokaltyps angeben.

Achtung! Mischtypen sollen nur angegeben werden, wenn es ganz offensichtlich ist, daß in dem Lokal zwei verschiedene Lokaltypen vereinigt sind.

Darüberhinaus sind gängige Mischtypen wie „Kaffee-Restaurant“ und „Restaurant mit Bar“ bereits in der Spalte „Reiner Lokaltyp“ angeführt.

Beispiel: In einer Diskothek gibt es eine Bar: Es wird angekreuzt: „Diskothek“ unter „Reiner Lokaltyp“, denn in jeder Diskothek gibt es eine Bar. Befindet sich in der Diskothek hingegen ein Restaurant, was nicht üblich ist, so ist anzugeben: unter „Mischtyp mit Schwerpunkt auf“: „Diskothek“ und unter „und Element von“: „Restaurant“

PUNKT 13. DIFFERENZIERUNG RESTAURANT:

Punkt 13.1. Angebotsschwerpunkt auf bestimmten Speisearten:

Es darf nur einmal angekreuzt werden.

Hat das Restaurant seinen Angebotsschwerpunkt auf einer der angeführten Speisearten, so ist der entsprechende Punkt anzukreuzen. Angebotsschwerpunkt oder Spezialisierung heißt, daß das Angebot fast ausschließlich (mindestens zu 70%) aus Gerichten der genannten Speiseart besteht.

Sollte ein Restaurant auf eine Speiseart spezialisiert sein, die nicht in den Punkten (1) bis (5) angeführt ist (z.B. Palatschinken), ist der Punkt (6) „anderes“ anzukreuzen.

Ist in bezug auf bestimmte Speisearten keine wirkliche Spezialisierung erkennbar, ist Punkt (7) „Keine derartige Spezialisierung“ anzukreuzen.

Punkt 13.2. Angebotsschwerpunkt auf Küche bestimmter Nationen und Regionen:

Es darf nur einmal angekreuzt werden.

Hat das Restaurant seinen Angebotsschwerpunkt auf einer der angeführten Nationen oder Regionen, so ist der entsprechende Punkt anzukreuzen. Angebotsschwerpunkt oder Spezialisierung heißt, daß das Angebot fast ausschließlich (mindestens zu 70%) aus Gerichten der genannten Nation oder Region besteht. Die Punkte (27) bis (33) beziehen sich auf eine Spezialisierung des Restaurants auf regionale österreichische Küche. Anzukreuzen ist also nur dann, wenn das Restaurant - eindeutig erkennbar - eine diesbezügliche Spezialisierung aufweist. Insbesondere ist bei Punkt (33) „Wiener Küche“ sorgfältig zu prüfen, ob das untersuchte Restaurant wirklich nur Gerichte der Wiener Küche im Angebot hat. (Vgl. Beschreibung der Wiener Küche unter „Wiener Gasthaus“) Das ist deshalb wichtig, weil der Punkt (33) „Wiener Küche“ nicht Sammelbecken für alle Restaurants werden soll, die - mangels Spezialisierung - sonst keinem Punkt zugeordnet werden können. Für diese Fälle von Restaurants (also solche ohne erkennbare Spezialisierung) steht der Punkt (35) „Keine derartige Spezialisierung“ zur Verfügung.

Der Punkt (34) „anderes“ ist anzukreuzen, wenn das Restaurant eine deutlich erkennbare Spezialisierung nach Nation oder Region aufweist, die betreffende Spezialisierung aber in der vorliegenden Liste nicht aufscheint. Bevor hier angekreuzt wird, sollte die gesamte Liste nochmals daraufhin überprüft werden, ob die betreffende Spezialisierung tatsächlich nicht genannt ist.

PUNKT 14. DIFFERENZIERUNG GASTHAUS / BEISL:

Punkt 14.1. Österreichische Küche:

Es darf nur einmal angekreuzt werden.

Hat das Gasthaus seinen Angebotsschwerpunkt auf Gerichten einer der angeführten Regionen, so ist der entsprechende Punkt anzukreuzen. (Zur Unterscheidung zwischen den drei Varianten des Wiener Gasthauses siehe unten unter „Wiener Gasthaus“) Der Punkt (11) „andere regionale Küche“ ist anzukreuzen, wenn das Gasthaus eine eindeutige Spezialisierung auf die Küche einer bestimmten Region in Österreich aufweist, die betreffende Region aber in den Punkten (1) bis (9) nicht genannt ist (z.B. Salzburg).

14.2. Gasthaus mit fremdländischem Zusatzangebot:

Es darf nur einmal angekreuzt werden.

Dieser Punkt wurde aufgrund der Erfahrung hinzugenommen, daß es Gasthäuser gibt, die neben ihrem Standardangebot an österreichischen Gerichten auch fremdländische Speisen führen. Der eindeutige Österreich-Schwerpunkt des Gasthauses wird dadurch etwas verzerrt. Sollte das untersuchte Gasthaus also ein Zusatzangebot fremdländischer Gerichte führen, so ist der entsprechende Punkt ((1) bis (6)) anzukreuzen. Falls im untersuchten Gasthaus ein in den Punkten (1) bis (6) nicht genanntes fremdländisches Zusatzangebot geführt wird, ist Punkt (7) „anderes fremdländisches Zusatzangebot“ anzukreuzen.

Gibt es keine fremdländischen Gerichte im betreffenden Gasthaus, so ist der Punkt (8) „Kein fremdländisches Zusatzangebot“ anzukreuzen.

PUNKTE 15. BIS 20. WEITERE DIFFERENZIERUNGEN:

Diesbezügliche Erläuterungen befinden sich im Kapitel C: „Beschreibung der einzelnen Lokaltypen“

BESCHREIBUNG DER EINZELNEN LOKALTYPEN:

1. RESTAURANT:

Candle-light-Dinner mit Freundin oder Freund

Im Vordergrund stehendes Angebot/vorrangiger Besuchszweck:

Einnahme von kompletten, meist warmen Gerichten oder Mahlzeiten aller Art, dazu werden Getränke aller Art verabreicht.

Speisen- und Getränkeangebot - Art, Umfang und Preise:

Restaurants bieten Speisen (in Verbindung mit Getränken) aller Art an. Sie können dabei auf Speisen einer bestimmten Art spezialisiert sein (siehe Spezialitätenrestaurants) oder ein Standardangebot führen, das oft einen regionalen Schwerpunkt hat und darüberhinaus **einzelne** „Besonderheiten“ oder Speisen einer anderen Region oder Nation enthält. (z.B.: Ein Restaurant mit Standardangebot in Wien führt neben dem Schwerpunkt Wiener Küche etwa auch: französische Zwiebelsuppe, Broccolicremesuppe, Grillkotelett, Zigeunerspieß, Rumpsteak, Salzburger Nockerln). Besondere Ausprägungen des Restaurants sind Kaffee-Restaurant (siehe unten) und Restaurant mit Bar (siehe unten).

Die Auswahl an Speisen und Getränken ist gegenüber allen anderen Verpflegungsbetrieben (v.a. den Gasthäusern) größer und im allgemeinen auch erlesener.

Das Preisniveau ist unterschiedlich je nach Standort und Qualitätsklasse des Restaurants, im Vergleich zu den Gasthäusern sind die Preise idR höher.

Ausstattung und Einrichtung:

Ausstattung und Einrichtung sind im Vergleich zu den Gasthäusern idR komfortabler und wohnlicher (was nicht unbedingt heißen muß: geschmackvoller oder stilvoller). Erkennbar ist das beispielsweise an den Stoffbezügen der gepolsterten Sesseln und Bänke, an Stofftischtüchern, sowie - ganz allgemein - an der (im Vergleich zu Gasthäusern) verstärkten Verwendung von Textilien bei der Raumausstattung (Vorhänge, Stofftapeten, Teppichboden etc.).

Oft ist in Restaurants ein Salatbüffet eingerichtet, d.h. an einem separaten Tisch oder einer eigens vorgesehenen Einrichtung werden alle zur Auswahl stehenden Salate samt Dressings präsentiert, der Gast bedient sich selbst. In Gasthäusern findet man dergleichen nicht.

Service:

IdR wird der Gast von ausgebildeten KellnerInnen aufmerksam und freundlich bedient. Meist tragen die KellnerInnen eine einheitliche Arbeitskleidung (schwarzer Anzug, Mascherl, weißes Hemd (Bluse), schwarze Hose (Rock), Gilet usw., idR aber keine Schürze)

Öffnungszeiten:

Die Öffnungszeiten orientieren sich an den Hauptmahlzeiten.

Beispiele für Restaurants mit Standardangebot: Eckel

1.1. SPEZIALITÄTENRESTAURANT:

O sole mio, Tsching Tschang Tschung, Sirtaki oder Je t'aime - je nachdem

Die allgemeine Beschreibung „Restaurant“ (siehe oben) gilt auch hier.

Die Speisekarte wird von Spezialitäten einer bestimmten Art ganz eindeutig dominiert, (d.h. gibt es in einem Restaurant drei verschiedene Fischgerichte zur Auswahl, so ist dies noch kein Fischrestaurant, oder: werden in einem Lokal vier verschiedene Pizzas angeboten, so ist es noch keine Pizzeria).

Spezialitätenrestaurants werden unterschieden nach

- der **Art der Spezialitäten** (siehe Erhebungsbogen „bestimmte Speisearten“: Fischrestaurant, Grillrestaurant, vegetarisches Restaurant etc.) und

- der **nationalen oder regionalen Herkunft der Spezialitäten** (siehe Erhebungsbogen „Küche bestimmter Nationen und Regionen“: Pizzeria, chinesisches Restaurant, griechisches Restaurant usw.)
Achtung: 1. Nicht jedes **italienische Restaurant** ist eine Pizzeria. Unterschieden wird daher in „**Pizzeria**“ einerseits (große Auswahl an Pizzas, gängige Nudelgerichte wie Spaghetti, Tagliatelle, Penne, Canneloni, Lasagne usw., Tira Misu) und „**Italienisches Spezialitätenrestaurant**“ andererseits (Pizza gibt es nur in sehr beschränkter Auswahl oder garnicht, dafür ein reichhaltiges Angebot erlesenerer italienischer Gerichte, v.a. typische italienische oder auf italienische Art zubereitete Fleischspeisen, Beispiel für das italienische Spezialitätenrestaurant: Cantinetta Antinori).

2. Bei **chinesischen Restaurants** wird unterschieden zwischen „**einfachen**“ (gängige chinesische Küche wie Frühlingsrolle, süßsaures Huhn, dazu Reis und ähnliches) und „**gehobenen**“ (echte Spezialitäten v.a. große Auswahl an Fischspezialitäten und Meeresfrüchten, die auf verschiedenste Art zubereitet werden, Beispiel für's gehobene chinesische Restaurant: Dim Sum, Peking-Ente) chinesischen Restaurants.

Die Ausstattung des Spezialitätenrestaurants richtet sich nach der Eigenart der Spezialitäten.

Beispiele: Pizza Andiamo (Pizzeria), Caninetta Antinori (italien. Spezialitätenrest.), La Creperie (französisch) usw.

1.2. KAFFEE-RESTAURANT:

Kaffee und komplettes Essen unter einem Dach

Die allgemeine Beschreibung „Restaurant“ (siehe oben) gilt auch hier. Kaffee-Restaurants dienen während der Hauptessenszeit (mittags und abends) vorwiegend der Einnahme von kompletten, meist warmen Mahlzeiten, in der übrigen Zeit jedoch vor allem dem Konsum von Kaffee, Tee und Erfrischungsgetränken sowie von kleinen Speisen und Mehlspeisen. Die Ausstattung der Betriebsräume hat manchmal Kaffeehauscharakter: Anordnung der Tische (logenartige Gruppierung), u.U. ein abgesondertes Spielzimmer oder Spieltische, ev. Billardtisch, Aufliegen von mehreren Zeitungen oder Zeitschriften. Der Gast wird dadurch zu einem längeren Verweilen eingeladen.

Tip: Die meisten Kaffee-Restaurants sind als solche gekennzeichnet.

Beispiele: Landtmann

1.3. RESTAURANT MIT BAR:

Lade deine Eroberung zum Candle-light-dinner ein, dann noch auf einen Drink an die Bar und dann ist sie/er endgültig streichfähig

Die allgemeine Beschreibung „Restaurant“ (siehe oben) gilt auch hier.

Eine immer häufiger anzutreffende Sonderform des Restaurants: Restaurant und Bar unter einem Dach: Durch bauliche Einrichtungen wird der Restaurantbereich vom Barbereich getrennt, wobei Bar hier im engeren Sinne verstanden wird, also ein Raum mit Bartisch (Theke), Barhockern und eigenem für die Bar bereitgestelltem Servicepersonal. Vorrangiger Besuchszweck ist nicht ausschließlich die Einnahme von kompletten Mahlzeiten, sondern in gleicher Weise auch der Konsum von Spirituosen, Bar-Mixgetränken, Cocktails, Wein und Bier. Die Gäste, die zum Essen kommen, können an der Bar vor dem Essen einen Aperitif oder nach dem Essen einen Digestif zu sich nehmen.

Die Öffnungszeiten des Restaurants mit Bar orientieren sich häufig an den für Bars üblichen Öffnungszeiten (Aufsperrzeit am späten Nachmittag oder am Abend)

Beispiele: Rainer's, Schloßgasse 21, MAK-Café

2. GASTHAUS / BEISL:

Gemütlich sitzen und reden und essen und trinken

Im Vordergrund steht die Einnahme von kompletten, meist warmen Gerichten oder Mahlzeiten der österreichischen Küche, dazu werden gängige Getränke (Bier, Wein, Apfelsaft etc.) verabreicht. Wesentlich ist, daß unter Gasthaus all jene Gastgewerbebetriebe subsumiert werden, die ein eindeutig österreichisches, meist nach Regionen spezifiziertes Speisenangebot führen. In Wien steht dabei naturgemäß die Wiener Küche im Vordergrund (siehe unten: Wiener Gasthaus), dennoch gibt es auch in Wien vereinzelt Gasthäuser, die auf regionale Küche aus den Bundesländern spezialisiert sind (siehe im Erhebungsbogen: Kärnten, Pannonisch, Steiermark, Tirol, Vorarlberg, Waldviertel).

Allgemein wird in Gasthäusern die sog. „Hausmannskost“ angeboten.

Der Umfang des Speisenangebots ist idR kleiner im Vergleich zu Restaurants, die Preise sind im allgemeinen niedriger.

Wesentlich ist weiters, daß Gasthäuser durch die Einfachheit ihrer Ausstattung und Einrichtung, durch eine gewisse Rustikalität gekennzeichnet sind. Dadurch unterscheiden sie sich von den Restaurants. Vorherrschendes Ausstattungsmaterial in Gasthäusern ist idR Holz: Schank, Tische, Sesseln, Bänke, manchmal auch Boden sind aus Holz. Typisch: Holzverkleidungen an Wänden und Decke. Holzgegenstände farblos oder in dunkleren Tönen (braun, grün) lackiert.

Die meisten Gasthäuser haben einen Schanigarten, manchmal einen Gastgarten.

Es kocht idR die Wirtin oder ein Alleinkoch mit Hilfskräften.

2.1. WIENER GASTHAUS (=BEISL) - ALLGEMEIN:

(Die folgende Beschreibung gilt für alle drei Subtypen des Wiener Gasthauses)

Im Vordergrund stehendes Angebot/vorrangiger Besuchszweck:

Einnahme von kompletten, meist warmen Gerichten oder Mahlzeiten der Wiener Küche

Außenansicht / Fassade:

- unpräzise, nicht aufwendig gestaltet, selten ein Architektenwerk
- Häufig Schanigarten
- Struktur des Hauses, in dem sich das Gasthaus befindet, wird beibehalten, wodurch sich das Gasthaus vom übrigen Haus (bzw. den über ihm liegenden Geschoßen) architektonisch kaum abhebt.
- Gasthaus im wesentlichen erkennbar durch sein Geschäftsschild. Folgende Bezeichnungen finden sich neben Inhabernamen und allen möglichen Phantasienamen immer wieder: Gasthaus, Gastwirtschaft, Gaststätte, ..-wirt, ..-stube(n), ..-Stüberl, Wiener Küche, aber auch: Weinhaus, Weinstube (obwohl kein Weinlokal im eigentlichen Sinn)
- Fenster und Türen idR aus Holz (farblos, dunkelbraun, dunkelgrün oder dunkelgrau lackiert)
- Fassadenmauer in helleren Farbtönen gestrichen (weiß, gelb, beige, helles Grau, helles Grün)

Typische Raumaufteilung:

- **Schankraum:** Raum mit Schank oder Theke und häufig einigen Tischen, dient v.a. dem Konsum von Getränken, welche die Gäste auch stehend (an der Theke) zu sich nehmen können. Raum für Stammgäste (Stammtisch befindet sich im Schankraum). Im allgemeinen ist der Schankraum etwas einfacher eingerichtet als der Gastraum (keine Tischtücher und Gedecke auf den Tischen etc.)
- **Gastraum:** dient der Einnahme von Mahlzeiten, wird hauptsächlich von Gelegenheitsgästen benützt; mit mehr Liebe eingerichtet als Schankraum, Tische meist mit Tischtüchern und Gedecken

Ausstattung und Einrichtung:

- Vorherrschendes Material Holz: Schank, Tische, Sesseln, Bänke, manchmal auch Boden sind aus Holz. Typisch: Holzverkleidungen an Wänden. Holzgegenstände farblos oder in dunkleren Tönen (braun, grün) lackiert
- Kühlraum: Typisch ist die besondere Anordnung des Kühlraumes für Getränke, der nicht vom Schankraum aus, sondern nur von hinten (durch ein Hinterzimmer, durch den Hof) begehbar ist. Durch große (ca. 60cm mal 60cm), quadratische Holztüren mit breiten Türgriffen werden die gekühlten Getränke von der Schank aus entnommen.
- Glasvitrine im Schanktisch (Theke): kleine Speisen, Getränke oder auch verschiedene Süßwaren werden hier zur Schau gestellt.
- Gesamteindruck: mit geringem Aufwand gestaltet, schlicht, nicht von Architekten (zumindest nicht sichtbar) durchgestylt, nostalgischer Charakter - hervorgerufen durch das Abgewohnte, Angejahrte, Abgelebte und die Patina an der gesamten Einrichtung.

Soziales Umfeld:

Wiener Gasthäuser sind meist Familienbetriebe mit einer gewissen Tradition. Sie bestehen oft seit längerer Zeit und vermitteln daher einen angejahrten nostalgischen Charakter.

2.2. GEHOBENES WIENER GASTHAUS (EDELBEISL) - BESONDERHEITEN:

Gusto auf Edles aus Wien ohne Krawattenpflicht

Im Vordergrund stehendes Angebot / vorrangiger Besuchszweck:

Einnahme von Speisen der Wiener Küche

Speisenangebot:

- Art: Erstens Standardgerichte („Denkmäler“) der Wiener Küche (Rindsuppe mit Einlagen, Wiener Schnitzel, Gulasch, Schweinsbraten, Fleischlaberln, Palatschinken); dazu kommen „Wiener (hausgemachte) Spezialitäten oder Schmankerln“ (Tafelspitz, Eiernockerln, Krautfleckerln, Powidltatscherln, Mohnnudeln). Manchmal auch im Trend liegende, beliebte Speisen (Variationen von Nockerln: Kasnock'n, Specknockerln etc.) oder Speisen nicht unbedingt wienerischer Herkunft (z.B. Nudelgerichte) oder vegetarische und leichte Gerichte.
- Umfang: große Auswahl, „komplizierte“ Speisekarte, umfangreiche Tageskarte, zumeist mehr als ein Menü, Mittags- und Abendmenü idR verschieden.
- Preise vergleichsweise hoch

Getränkeangebot:

- Art und Umfang: umfangreiches Angebot: Bier: oft mehr als eine offene Biersorte, mehrere Sorten Flaschenbier: Wein: Preiswerter offener Wein plus relativ großes Angebot an Bouteillenweinen, oft eigene Weinkarte. Spirituosen: herkömmliches Angebot (Rum, Slibowitz, Weinbrand, Magenbitter u.ä.) wird um verschiedene Spezialitäten erweitert (z.B.: selbstgebrannter Schnaps, größere Auswahl an Schnäpsen, Auswahl bei Aperitif und Digestif).
- Preise vergleichsweise hoch

Ausstattung und Einrichtung:

- Wände außen und innen: Sauber verputzt und gestrichen (kein bröckelnder Putz, keine Risse in der Mauer, keine abblätternde Farbe)
- Fenster und Türen: sorgfältig lackiert, Fensterscheiben geputzt
- Vollständige Speisen- und Getränkekarte in Vitrine an Fassadenmauer ausgehängt
- Ausstattungsmäßige Unterschiede zwischen Schankraum und Gastraum nicht immer erkennbar: Sämtliche Tische mit Tischtüchern und Gedecken, oft kein Stammtisch im Schankraum
- Gesamteindruck: sichtbare Sauberkeit und Hygiene, gepflegtes, gemütliches Ambiente. Abgewohnter, abgelebter und patinöser Charakter sehr reduziert.

Soziales Umfeld:

- Gäste: höhere soziale Schichten jeder Altersstufe, wenige Stammgäste, v.a. wechselnde Gäste (Gelegenheitsgäste)
- Beziehung der Gäste untereinander: kein Kontakt untereinander, Gäste kennen einander nicht, Tischnachbarn ins Gespräch zu verwickeln unüblich. Man weiß sich zu benehmen, speist und genießt.
- Lautkulisse: gedämpft, keine gröhlenden, lallenden bzw. betrunkenen Personen
- Servicepersonal: idR junge KellnerInnen, die als solche ausgebildet sind oder zumindest längere Berufserfahrung haben. Uniform: weißes Hemd, ev. Gilet, schwarze Hose, Schürze. Bedienung ist aufmerksam, freundlich und prompt.
- Personal Anzahl: mehrere KellnerInnen, mehrere Personen in der Küche
- Gäste Anzahl: Gehobenes Wiener Gasthaus ist idR gut besucht

Beispiele: Zu den 3 Hacken, Gustl Bauer, Meixners Gastwirtschaft, Prinz Ferdinand, Stomach

2.3. KLASSISCHES WIENER GASTHAUS - BESONDERHEITEN:

Hunger

Im Vordergrund stehendes Angebot/vorrangiger Besuchszweck:

Einnahme von kompletten, meist warmen Gerichten oder Mahlzeiten der Wiener Küche in großen Portionen, auch: Konsum von Getränken v.a. durch Stammgäste

Speisenangebot:

- Art: Großes Angebot an Standardgerichten („Denkmäler“) der Wiener Küche (Rindsuppe mit Einlagen, Wiener Schnitzel, Gulasch, Schweinsbraten, Fleischlaberln, Palatschinken); weiters „Wiener (hausgemachte) Spezialitäten oder Schmankerln“ (Tafelspitz, Eiernockerln, Krautfleckerln, Powidltatschkerln, Mohnnudeln).
- Umfang: kleiner als gehobenes Wiener Gasthaus, größer als einfaches Wiener Gasthaus, übersichtliche Speisekarte, Tageskarte oft vorhanden, ein Menü, wobei meist keine Unterscheidung zwischen Mittags- und Abendmenü.
- Preise: Durchschnitt (Hauptspeise zwischen S 80,- und S 130,-)

Getränkeangebot:

- Art und Umfang: durchschnittlicher Standard: Bier: idR eine offene Sorte, einige Sorten Flaschenbier. Wein: offene Weine, Bouteillenweine in begrenzter Anzahl. Spirituosen: übliches Angebot (Rum, Slibowitz, Weinbrand, Magenbitter u.ä.) manchmal erweitert um einen besseren Whiskey oder Cognac
- Preise: Durchschnitt

Ausstattung und Einrichtung:

- Wände außen und innen: ordentlich verputzt, gestrichen (frei von Rissen, kein bröckelnder Verputz), Außenanstrich des öfteren ergraut durch straßenbedingten Schmutz und Staub.
- Speisekarte oft in Vitrine an Fassadenmauer ausgehängt. Tagesgerichte und Menüs häufig auf einer schwarzen mit Kreide beschriebenen Schautafel aufgeführt
- Ausstattungsmäßiger Unterschied zwischen Schankraum und Gastraum zumeist erkennbar (vgl. Beschreibung „Wiener Gasthaus allgemein“), Gastraum gemütlicher als Schankraum, Tischtücher und Gedecke idR nur im Gastraum, Stammtisch im Schankraum
- Gesamteindruck: relativ gepflegt, Anspruch an Sauberkeit nicht so hoch wie beim gehobenen Wiener Gasthaus

Soziales Umfeld:

- Gäste: breite Mitte der Bevölkerung, jede Altersstufe vertreten, relativ großer Stammgästeanteil (benützt v.a. Schankraum), aber auch wechselnde Gäste (Gelegenheitsgäste) - benützen v.a. den Gastraum.
- Beziehung der Gäste untereinander: gewisses Maß an Kontaktmöglichkeit: Stammgäste kennen einander häufig, haben daher vertrauten Gesprächskontakt. Gelegentliche Gäste kennen einander nicht, haben daher kaum Gesprächskontakt untereinander.
- Beziehung Gäste - Wirt bzw. Servicepersonal: Stammgäste und Wirt bzw. KellnerInnen kennen einander, haben häufig vertrauten Gesprächskontakt, Stammgäste werden häufig beim Namen begrüßt, gelegentliche Gäste finden respektvolle Behandlung durch den Wirt und die KellnerInnen, vertraute Gespräche gibt es aber eher selten.
- Lautkulisse: Gastraum: gedämpft, Schankraum: lauter, amikale Stimmung, Grölende und Betrunkene sind aber eher die Ausnahme
- Servicepersonal: KellnerInnen als solche ausgebildet oder zumindest längere Berufserfahrung. Sie sind meist älter. Uniform: weißes Hemd, ev. Gilet, schwarze Hose, Schürze. Bedienung ist aufmerksam, freundlich und prompt.
- Personal Anzahl: Wirt idR selbst im Lokal, nur 1 bis 2 Küchenkräfte bzw. 1 bis 2 KellnerInnen, nur zu Spitzenzeiten (z.B. Wochenende) mehr Personal
- Gäste Anzahl: abwechselnd, an Wochenenden und Feiertagen idR deutlich bessere Auslastung als unter der Woche

Beispiele: Gasthaus Birner, Ubl, Silberwirt

2.4. EINFACHES WIENER GASTHAUS - BESONDERHEITEN:

Großer Hunger, billig trinken

Im Vordergrund stehendes Angebot/vorrangiger Besuchszweck:

Einnahme von kompletten, meist warmen Gerichten oder Mahlzeiten der Wiener Küche, mindestens ebenso wichtig der Konsum von Getränken (häufig alkoholischen Getränken) v.a. durch Stammgäste => „Stammbeisl“.

Speisenangebot:

- Art: Fast ausschließlich Standardgerichte („Denkmäler“) der Wiener Küche (Rindsuppe mit Einlagen, Wiener Schnitzel, Gulasch, Schweinsbraten, Fleischlaberln, Palatschinken)
- Umfang: relativ beschränkte Auswahl an Speisen, sehr einfache Speisekarte (wenn überhaupt eine); Tageskarte nicht immer vorhanden, hat knappen Umfang; Menü idR eines, wobei zwischen Mittags- und Abendmenü nicht unterschieden wird. Speisenangebot oft auf schwarzem mit Kreide beschriebenen Schaubrett vor dem Lokal aufgeführt.
- Preise: vergleichsweise (sehr) niedrig

Getränkeangebot:

- Art und Umfang: durchschnittliches bis geringes Angebot; Bier: IdR eine offene Biersorte, wenige Sorten Flaschenbier; Wein: hauptsächlich offene Weine (=Weine aus dem Doppler), kaum Bouteillenweine; Spirituosen: übliches Angebot (Rum, Slibowitz, Weinbrand, Magenbitter).
- Preise: vergleichsweise (sehr) niedrig

Ausstattung und Einrichtung:

- Wände außen und innen: oft Risse in der Mauer, z.T. bröckelnder Verputz, angejahrter Anstrich, der manchmal abblättert. Häufig durch straßenbedingten Schmutz und Staub ergrauter Außenanstrich.
- Fenster und Türen: häufig: abblättrender Lack oder erneuerungsbedürftiger Anstrich, Fensterscheiben nicht immer geputzt oder überhaupt undurchsichtig wegen geripptem Glas oder Vorhängen auf Innenseite.

- Speisekarte: nur manchmal in Vitrine an Fassadenmauer ausgehängt, gesamtes Speisenangebot sowie Tagesgerichte und Menü häufig auf einer schwarzen mit Kreide beschriebenen Schautafel aufgeführt.
- Ausstattungsmäßiger Unterschied zwischen Schankraum und Gastraum erkennbar, so ein eigener Gastraum überhaupt existiert. Manchmal fehlt eigener Gastraum, Tische oft ohne Tischtücher und Gedecke.
- Gesamteindruck: zumindest stark angejahrter, abgewohnter, patinöser Charakter, Geruch nach Rauch und Alkohol

Soziales Umfeld:

- Gäste: untere soziale Schichten, Arbeiter, Arbeitslose, v.a. Personen mittleren bis höheren Alters, v.a. Stammgäste aus der unmittelbaren Umgebung des Lokals (=>„Stammbeisl“), die das Lokal oft nur zur Konsumation von (alkoholischen) Getränken aufsuchen. Häufiges Bild: allein vor sich hintrinkende Personen.
- Beziehung Gäste untereinander: große Kontaktmöglichkeit, Gäste kennen einander, führen vertraute Gespräche über den Alltag, Gäste finden die nötige Ansprache.
- Beziehung Gäste - Wirt bzw. Servicepersonal: Gäste und Wirt bzw. KellnerInnen kennen einander idR, es herrscht vertrauter Gesprächskontakt, Wirt und KellnerInnen begrüßen Gäste beim Namen. Der gelegentliche („fremde“) Besucher spürt, daß er fremd ist, wird oft wie ein Eindringling begutachtet, dann aber oft in ein (nicht immer gewünschtes) Gespräch verwickelt.
- Lautkulisse: oft laute, amikale Stimmung, Stimmengewirr, auch Betrunkene, Grölende, lauthals Lachende sind keine Seltenheit.
- Servicepersonal: KellnerInnen auch hier häufig als solche ausgebildet oder wenigstens langjährige Berufserfahrung; Häufig Uniform: weißes Hemd, ev. Gilet, schwarze Hose, Schürze). Bedienung gegenüber Gelegenheitsgästen nicht immer auffallend freundlich und aufmerksam.
- Personal Anzahl: Wirt bzw. Wirtin idR selbst im Lokal, oft nur durch einen Kellner (wenn überhaupt) und eine Hilfskraft in der Küche unterstützt.
- Gästeanzahl: Im allgemeinen eher beschränkt, an Wochenenden u.U. bessere Auslastung.

Beispiele: Gasthaus Hansy, Zentawirt

3. FASTFOOD / IMBISS / BÜFFET:

Ich bin soooooo im Streß, gemma schnell auf einen Happen

Im Vordergrund steht die Einnahme von Imbissen, Schnellgerichten, Snacks und kleinen Speisen, dazu Erfrischungsgetränke. Das Angebot kann sehr vielfältig oder auch auf eine bestimmte Art von kleinen Gerichten spezialisiert sein (siehe Erhebungsbogen: z.B. Hamburger, Kebab, Pizza(schnitte)). Typisch ist, daß dieser Lokaltyp von Kunden aufgesucht wird, die in einer verhältnismäßig kurzen Zeitspanne kleine Mahlzeiten zu sich nehmen wollen.

Ausstattung und Einrichtung können ganz unterschiedlich sein:

mit oder ohne Sitzgelegenheiten, Schnellrestaurantcharakter wie Mc. Donalds, mehr Ladengeschäftcharakter mit Verkaufstheke oder überhaupt nur Durchreiche auf die Straße, eigener Stand auf der Straße und ähnliches.

Gemeinsam ist allen Lokalen des Typs „Fastfood / Imbiß / Büffet“, daß sie auf eine schnelle, zum Teil standardisierte und systematisierte Zubereitung und Verabreichung der Speisen (und Getränke) ausgerichtet sind. Weiters können bei allen Lokalen dieses Typs die erworbenen Speisen (und Getränke) mitgenommen werden (Gassenverkauf, Take-away).

Beispiele: Mc. Donalds, Subway, da Bizi - Pizza, Schnitzelland, Duran etc.

4. KAFFEE-KONDITOREI:

Wenn wir die „feinen“ Damen nicht hätten...

Im Vordergrund steht der Konsum von Süß- oder Mehlspeisen (Konditorwaren), dazu werden Kaffee, Tee und Erfrischungsgetränke serviert. Kennzeichnend ist das sehr reichhaltige Angebot an Mehlspeisen, die regelmäßig in relativ großen Vitrinen (die meist in die Theke integriert sind) zur besseren Übersicht und Auswahl für die Gäste präsentiert werden. Daneben werden auch salzige Imbisse angeboten. Regelmäßig besteht in Kaffee-Konditoreien auch die Möglichkeit, gekaufte Mehlspeisen mitzunehmen (Gassenverkauf), deshalb hat die Kaffee-Konditorei im äußeren Erscheinungsbild oft den Charakter eines Ladengeschäfts.

Ausstattung und Einrichtung haben oft einen gediegenen, manchmal wohnlichen Charakter. Typisch sind kleine Tische, auf denen zwei bis vier Personen Platz finden. Stühle und Bänke sind gepolstert. Im Service sind fast ausschließlich Frauen beschäftigt. Typisch sind die kleinen weißen Spitzenschürzen, welche die Frauen im Service tragen.

Auch die Gäste sind vornehmlich Frauen (mit oder ohne Kinder).

Bezüglich Öffnungszeiten kennzeichnet die Kaffee-Konditoreien Tagesbetrieb (9 bis 19 Uhr).

Beispiele: Aida, Lehmann, Heiner, Janele, Demel, Gerstner, Oberlaaer Kurkonditorei

5. WIENER KAFFEEHAUS:

Ich will in Ruhe Kaffee trinken und Zeitung lesen

Im Vordergrund steht der Konsum von Kaffee, aber auch anderen warmen Aufgußgetränken und Erfrischungsgetränken. Dazu werden Kuchen, Torten, Eis, einige kleine Speisen sowie Frühstück angeboten. Allgemein tritt die Verabreichung von Speisen jedoch in den Hintergrund.

Das Kaffeehaus hat in Wien lange Tradition (seit Türkenbelagerung), weshalb seine typische Ausprägung meist einen nostalgischen, in vergangener Zeit stehengebliebenen Eindruck vermittelt. Oft befinden sich die Wiener Kaffeehäuser an einem Straßeneck (in einem Eckhaus), wodurch sich im Inneren ein L-förmiger Raum ergibt. Die Fassade ist schön gestaltet, auffällige Reklame (z.B. für die im Lokal geführten Getränkemarken) fehlt meistens. Die Fenster sind groß und hoch. Der Innenraum ist meistens groß. Kennzeichnend sind Parkettboden, kleine Tische (oft mit Marmorplatte), gepolsterte Stühle und Bänke, die häufig logenartig gruppiert sind. Weiters gibt es oft Spieltische (u.U. abgesonderte Spielzimmer) und einen oder mehrere Billardtische. Typisch ist auch das Aufliegen einer Vielzahl von Zeitungen und Zeitschriften.

Der typische Kaffeehausgast trinkt Kaffee und liest Zeitung.

Im Service arbeiten meistens Männer. Ihre typische Arbeitskleidung ist ein Smoking oder schwarzer Anzug, weißes Hemd und Mascherl. Ihnen wird häufig eine sehr ausgeprägte Persönlichkeit (Schmäh, Granteln und ähnliches) nachgesagt. Frauen im Service tragen schwarzen Rock, weiße Bluse und kleine, weiße Spitzenschürzen.

Typische Öffnungszeit: 8 Uhr bis 21 (22)Uhr

Beispiele: Café Eiles, Tirolerhof, Bräunerhof, Café Sperl, Café Zartl, Café Prückel, Café Diglas, Hawelka, Griensteidl, Café Schopenhauer, Anzengruber usw.

6. CAFÉ / ESPRESSO:

Ich bin schick, sieht man eh, d'rum geh' ich ins Café

Im Vordergrund steht der Konsum von Kaffee, Tee und Erfrischungsgetränken.

Tip: Alle Lokale, deren im Vordergrund stehendes Angebot Kaffee, Tee und Erfrischungsgetränke sind (das sind Wiener Kaffeehaus, Café / Espresso und Stehkaffeeschenke) und die weder eindeutig dem Typ „Wiener Kaffeehaus“ noch eindeutig dem Typ „Stehkaffeeschenke“ zugeordnet werden können, fallen in die Kategorie „Café / Espresso. Es ist dann nur mehr zu untersuchen, ob das Lokal ein einfaches oder gehobenes Café / Espresso ist.

6.1. EINFACHES CAFÉ BZW. ESPRESSO:

Im Vordergrund steht der Konsum von Kaffee, Tee und Erfrischungsgetränken, gleichermaßen aber auch der Konsum von gängigen alkoholischen Getränken wie Bier, Wein und einigen einfachen Spirituosen (Rum, Cola-Rum, Bacardi-Rum, Cola-Bacardi, Weinbrand und ähnliches). Bier wird hier manchmal nur in Flaschen verabreicht. Daneben gibt es meist ein kleines Angebot an kleinen Speisen und Imbissen (Toast, Würstel, belegtes Brot) sowie einige Mehlspeisen.

Das einfache Café bzw. Espresso ist der Typ Lokal, den wir „an jedem Eck“ finden, idR aber nicht in stark frequentierten Toplagen wie 1. Bezirk oder Einkaufsstraßen. Es ist das Stammcafé oder Stammespresso für die in der näheren Umgebung wohnende oder arbeitende Bevölkerung. Der Besitzer oder die Besitzerin steht in der Regel selbst im Lokal und wird - wenn überhaupt - durch eine Hilfskraft unterstützt. Er/Sie kennt seine/ihre Kunden meist beim Namen, es herrscht amikale Stimmung und vertrauter Gesprächskontakt - auch unter den Gästen. Typische Lokalnamen sind Café Rosi, Espresso Marion usw.

Kennzeichnend bezüglich Ausstattung und Einrichtung sind kleine Tische, manchmal logenartige Gruppierung der Sitzgelegenheiten um die Tische, eine kleine Bar (Theke) und zahlreiche Dekorationen und Accessoires (wie eingerahmte Spiegelbilder, Trophäen und Pokale, Plastikblumen, Fotos, Ansichtskarten, die Stammgäste aus dem Urlaub schicken usw.) sowie manchmal auch Spielautomaten (Darts, Flipper, Poker usw.). Die Beleuchtung ist oft eher gedämpft (schummrig). Häufig wird Musik gespielt. Das einfache Café / Espresso ist im allgemeinen eher klein und selten gut besucht.

Typische Öffnungszeit: 6 Uhr bis 24 Uhr

Beispiele: Café Romeo

6.2. GEHOBENES CAFÉ / ESPRESSO:

Im Vordergrund steht der Konsum von Kaffee, Tee und Erfrischungsgetränken, der Konsum von alkoholischen Getränken tritt in den Hintergrund. Daneben werden verschiedene Imbisse und kleine Speisen sowie Mehlspeisen verabreicht.

Das gehobene Café bzw. Espresso befindet sich in der Regel an besseren, stärker frequentierten Standorten. Der Anteil an Stammgästen ist relativ klein, die Gäste wechseln (Laufkundschaft) und kennen einander nicht. Tischübergreifende Gespräche sind daher eher eine Seltenheit.

In bezug auf Ausstattung und Einrichtung ist das gehobene Café / Espresso moderner im Vergleich zum Wiener Kaffeehaus. Häufig ist es von einem Architekten gestaltet, zumindest erkennt man einen durchgehenden Stil, eine durchgehende Linie. Die Tische sind klein, idR finden bis zu vier Personen an einem Tisch Platz. An der Bar (Theke) können die Gäste ihre Getränke auch stehend zu sich nehmen. Die für das einfache Café typischen Dekorationen und Accessoires fehlen beim gehobenen Café meistens. Ebenso sind Spielautomaten eher eine Rarität. Die Beleuchtung ist hell. Das gehobene Café / Espresso ist größer (im Vergleich zum einfachen Café / Espresso) und im allgemeinen gut besucht.

Beispiele: Segafredo, Espresso Europe, Café Vienne

7. STEHKAFFEEESCHENKE:

A Kaffee beim Eduscho geht si imma no aus!

Die Stehkafeeschenke dient ausschließlich dem Ausschank von Kaffee. Sitzgelegenheiten fehlen, die Gäste nehmen den Kaffee stehend zu sich. Der gesamte Betrieb ist auf eine schnelle Abfertigung der Gäste abgestellt.

Der Ausschank von Kaffee erfolgt idR in räumlicher Verbindung mit einem Kaffeehandelsbetrieb.

Beispiele: Eduscho

8. TEEHAUS:

Einmal heißes Wasser und einen Tropfen Milch, bitte!

Im Vordergrund steht der Konsum von Tee, der in vielen verschiedenen Sorten angeboten wird. Zusätzlich werden auch Erfrischungsgetränke, verschiedene Mehlspeisen sowie Imbisse und kleine Speisen verabreicht.

Ausstattung und Einrichtung sind gediegen, komfortabel. Häufig steht der Ausschank von Tee in räumlicher Verbindung mit einem Teehandelsbetrieb.

Beispiele: Haas & Haas, Demmer

9. EISSALON:

Schleck,schleck

Im Vordergrund steht der Konsum von Speiseeis. Eis wird in vielen Sorten sowohl als Schleckeis zum Mitnehmen als auch in Form von Eisgerichten (Eiskaffee, Bananen-Split etc.) zum Konsum im Lokal verabreicht. Zum Eis werden Waffeln und verschiedene alkoholfreie Erfrischungsgetränke angeboten.

Beispiele: Molin Pradel, Tichy, Zanoni, Ruckenbauer

10. BAR:

Im Vordergrund steht der Konsum von alkoholischen Getränken: Spirituosen, Bar-Mixgetränke oder Cocktails, Wein und Bier

10.1. KLASSISCHE BAR:

Come on, let's take another one!

Im Vordergrund steht der Ausschank von „harten“ alkoholischen Getränken. Die Karte einer klassischen Bar enthält Aperitifs, Sherrys, Portwein, einige Cocktails, Longdrinks, Whiskys, Sours, Cognac, Weinbrand, Schnäpse, Liköre, Schaumwein, Bier (meist Flaschenbier), wenige Sorten Wein, schließlich verschiedene alkoholfreie Getränke. Eventuell werden kleine Imbisse, Snacks (Sandwiches) und Sundries (Oliven, Perlzwiebel, Nüsse und Salzgebäck) angeboten.

Den Mittelpunkt der Bar bildet die Theke, an der fast alle Gäste auf Barhockern sitzen. Es gibt nur wenige Tischchen. Die Bar ist gediegen ausgestattet: Edles Holz, Leder- oder Stoffbezüge auf Stühlen und Barhockern. Indirektes und blendfreies Licht sorgen für gedämpfte Beleuchtung. Hintergrundmusik mit moderater Lautstärke füllt den Raum.

Das Personal ist geschult und versteht sich auf das Mixen von Drinks. Die Bedienung ist aufmerksam und freundlich. Das Barpersonal ist entsprechend dem gehobenen Ambiente elegant gekleidet.

Die Bar dient vor allem dem Bedürfnis des Gastes nach Unterhaltung und Erholung.

Typische Öffnungszeiten: abends und nachts

Beispiele: Die Bar, Klimt-Bar, Loos-Bar, Onyx-Bar, YA-Bar

10.2. COCKTAILBAR:

Eine sensationelle Auswahl (an Snobs, Models, G'spritzen und Möchtegerns)

Dieser Lokaltyp entspricht der klassischen Bar - mit dem Unterschied, daß es hier eine Vielzahl von Cocktails gibt (bis zu 100 verschiedene). Das Hauptaugenmerk liegt auf der Zubereitung von Cocktails: Bloody Mary, Screw Driver, Grasshopper, Daiquiri, Margarita, Fallen Angel, Manhattan, Rusty Nail usw.

Beispiele: Castillo, Barfly's, Nightfly's

10.3. SEKTBAR:

Da prickelt's und schäumt's, da schaut, gell?

Die Beschreibung der klassischen Bar trifft mit einigen Unterschieden auch auf die (eher selten vorkommende) Sektbar zu:

Wie der Name schon sagt, ist das Angebot dieser Bar auf Schaumweine spezialisiert: Champagner, Sekt, Frizzante usw.

Sektbars befinden sich manchmal auf eigenen, elegant gestalteten Ständen auf der Straße. Sie haben meist auch tagsüber geöffnet.

Beispiele: Reiss-Bar

10.4. LATEINAMERIKANISCHE ODER MEXIKANISCHE BAR:

Caipirinha mag jeder

Dieser Lokaltyp entspricht im wesentlichen der klassischen Bar - mit dem Unterschied, daß das Angebot auf mexikanische oder lateinamerikanische Getränke spezialisiert ist.

Ebenso orientieren sich Ausstattung und Einrichtung an dem lateinamerikanischen bzw. mexikanischen Angebotschwerpunkt.

Beispiele: Ron con Soda

10.5. BAR-ÄHNLICHES LOKAL:

jung, verspielt, verliebt und versoffen

Im Vordergrund steht der Konsum von Wein und Bier, gängigen oder gerade im Trend liegenden Getränken wie Wodka-Red Bull oder Ice-Bier. Es gibt Faßbier und nur wenige erlesene Weine. Daneben werden meist Imbisse oder kleine Speisen angeboten: Toast, getoastetes Schwarzbrot, Tramezzini, Sandwiches, Fladen und ähnliches.

Die Gäste sind meistens jung (maximal bis 30) und besuchen das Lokal hauptsächlich zur Unterhaltung und zum Konsum einiger alkoholischer Getränke. Der Konsum von Speisen tritt in den Hintergrund.

Das Personal ist ebenso jung und idR nicht speziell ausgebildet und geschult.

In Ausstattung und Einrichtung sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt. Gemeinsames Merkmal aller Lokale dieses Typs ist die Theke als Mittelpunkt des Lokals. Es wird meist laute Musik gespielt, wobei manchmal ein eigener Disc-Jockey zur Auswahl der Musik engagiert wird.

Typische Öffnungszeiten: abends und nachts

Beispiele: Club Berlin, Häf'n, Steinzeit, Blue-Box, Oskar, Lukas, Kaktus, Roter Engel, Casablanca, Trabant, Nashville sowie sehr viele Lokale im Bermuda-Dreieck und Umgebung

11. BIERLOKAL:

Durst!

Im Vordergrund steht der Konsum von Bier. Dazu werden meistens kleine Speisen und Imbisse (typischerweise getoastetes Schwarzbrot), zum Teil auch komplette Gerichte oder Mahlzeiten verabreicht.

Einrichtung und Ausstattung haben meist einen eher rustikalen Charakter und erinnern von ihrem Erscheinungsbild her an ein etwas moderneres Wiener Gasthaus. Das hauptsächlich verwendete Material ist Holz (Tische, Bänke, Sesseln, Boden und Wandverkleidung). Die Beleuchtung ist gedämpft. Häufig verwendete Lampenschirme aus Kupfer machen ein orangerotes, warmes Licht. Der Name des Bierlokal enthält meistens einen Hinweis auf ein Bierlokal: Bier..., oder ...-Bräu. Zu unterscheiden ist zwischen Bier-Bar, Gasthausbrauerei und Pub.

11.1. BIER-BAR:

Die allgemeine Beschreibung des Bierlokals trifft auch auf die Bier-Bar zu.

Die Bezeichnung „Bar“ soll lediglich darauf aufmerksam machen, daß der Konsum eines alkoholischen Getränks, nämlich von Bier, im Vordergrund steht und schließt nicht aus, daß hier auch Speisen angeboten werden.

Besonderheit der Bier-Bar ist die Vielzahl der angebotenen Biersorten. Es gibt mehrere Sorten Faßbier (idR mindestens drei verschiedene Sorten) und eine Vielzahl von Flaschenbieren. Die angebotenen Biere werden im Gegensatz zu den Gasthausbrauereien vom Betreiber des Lokals nicht selbst erzeugt (gebraut), sondern von externen Erzeugern eingekauft.

Beispiele: Bierreither, Bierfink, Bierhof, Pfiff & Co, Hopferl, Krah Krah

11.2. GASTHAUS-BRAUEREI:

Die allgemeine Beschreibung des Bierlokals trifft auch auf die Gasthaus-Brauerei zu.

Spezifikum der Gasthaus-Brauerei ist die Bierherstellung im eigenen Betrieb, d.h. in einer eigenen, kleinen Brauerei wird das Bier gebraut. Die betriebseigene Brauerei ist idR in den Gesamtkomplex des Bierlokals integriert und daher für die Gäste sichtbar. Neben dem selbstgebrauten Bier werden häufig auch einige Sorten Flaschenbier angeboten.

Beispiele: Fischerbräu, Wiedenbräu

11.3. ENGLISCHES ODER IRISCHES PUB:

Das Pub ist die britische Variante des Bierlokals. Im Angebot gibt es natürlich britische Schwerpunkte: insbesondere wird Guinness-Bier ausgeschenkt. Ausstattungsmäßig ergeben sich kaum Unterschiede zur österreichischen Variante des Bierlokals.

Beispiele: Golden Lion Pub

12. WEINLOKAL:

Was sagst zum dem blumigen Bouquet, Toni? Geh, hör auf, Rudi, des is doch der Korken!

Im Vordergrund steht der Konsum von Wein.

12.1. WEIN-BAR:

In der Wein-Bar steht der Konsum von Bouteillenweinen, also meist qualitativ hochwertigen Weinen im Vordergrund. Die Weine werden dabei entweder flaschenweise oder achtelweise angeboten. Getrunken wird aus sauber polierten, langstieligen Weingläsern, wobei die Gläser auf den jeweils bestellten Wein abgestimmt sind. Häufig werden Imbisse und kleine Speisen angeboten, zum Teil auch komplette Gerichte.

In seiner Ausstattung und Einrichtung erinnert die Wein-Bar an das gehobene Wiener Gasthaus oder Edelbeisl, wodurch sie einen traditionellen Charakter erhält. Das Farbkonzept ist meist grün, weiß und braun.

Kellner tragen meist weißes Hemd, schwarze Hose und eine weiße oder dunkelgrüne, lange Wickelschürze. Die Atmosphäre ist idR gediegen. Man ist unter Kennern oder solchen die es vorgeben zu sein.

Beispiele: Vinissimo, Vis-à-vis, Enrico Panigl (Schönlaterngasse), Weinorgel

12.2. HEURIGER, BUSCHENSCHANK:

I muaß im frühern Leben eine Reblaus g'wesen sein

Im Vordergrund steht der Ausschank von Eigenbauweinen. Dieser Wein, genannt „Heuriger“ ist ein junger Wein, der aus der letzten Weinernte stammt. Wenn dann der nächste Jahrgang an seine Stelle tritt, wird er zum „Altwein“. Dem Gast dürfen nur Eigenbauweine, nicht aber zugekaufte Weine verkauft werden. Der Wein wird typischerweise in einem Henkelglas ausgeschenkt. Bier ist verpönt! Neben dem Wein gibt es das typische Heurigenbuffet: Schweinsbraten, Back- oder Brathendel, Stelzen, Wurst, Käse, Aufstriche und Süßigkeiten. Am Buffet ist Selbstbedienung.

Zum Zeichen des genehmigten Ausschanks bringen die Heurigen einen grünen Föhrenbusch am Haus an. Zusätzlich ist eine grüne Heurigentafel mit der Aufschrift „Ausg'steckt“ und dem Namen des Besitzers an der Außenmauer angebracht. Alle Weinlokale, die diese Hinweise nicht haben - selbst wenn sie im äußeren Erscheinungsbild einem Heurigen gleichkommen - sind keine Heurigen oder Buschenschanken, sondern allenfalls Heurigenrestaurants bzw. Stadtheurige.

Ausstattung und Einrichtung des Heurigen sind einfach, bodenständig, Holz ist das vorherrschende Material, typisch die langen Heurigentische aus Holz mit Bänken ohne Lehne. Das Farbkonzept ist oft grün - weiß. Ergänzt wird die Heurigenatmosphäre häufig durch die typische Heurigenmusik. Die Heurigen befinden sich in Weingegenden am Stadtrand.

Beispiele: Lier, Schübel-Auer, Fuhrgassl-Huber, Wieninger

12.3. HEURIGEN-RESTAURANT, STADTHEURIGER:

Wem's beim Heurigen zuwenig komfortabel ist

Im Vordergrund steht der Ausschank von Wein. Die Weine sind idR keine Eigenbauweine, sondern werden zugekauft. Die Auswahl an Speisen ist im Heurigen-Restaurant idR größer als beim Heurigen. Meistens gibt es kein Selbstbedienungsbüffet. Die Gäste wählen die Speisen aus der Speisekarte aus und bekommen sie von KellnerInnen serviert.

Heurigen-Restaurants haben weder einen grünen Föhrenbusch, noch das Schild mit der Aufschrift „Ausg'steckt“ an der Außenmauer angebracht. Sie führen oft die Bezeichnung „Stadtheuriger“, vor allem dann, wenn sie sich im städtischen Kernbereich befinden.

Heurigenähnliche Lokale im städtischen Kernbereich sind immer Heurigenrestaurants. Manchmal befinden sie sich in großräumigen Kellergewölben.

Beispiele: Zwölf Apostel-Keller, Augustiner-Keller, Gigerl

12.4. WEINSTUBE:

Trink ma no a Glaserl Wein, holladero - auf die Menge kommt's an

In der Weinstube steht der Konsum von offenen Weinen (Weinen aus dem Doppler) im Vordergrund. Die Preise der Weine sind dementsprechend niedrig. Flaschenweine gibt es, wenn überhaupt, in eher begrenzter Zahl. Das Speisenangebot tritt in den Hintergrund, eventuell gibt es einige kleine Speisen oder Imbisse.

Ausstattung und Einrichtung der Weinstube erinnern an das Wiener Gasthaus, dabei insbesondere an das „einfache Wiener Gasthaus“. Holz ist das hauptsächlich verwendete Material (Theke und Thekenrückwand aus Holz, Holztische - meist ohne Tischtücher, Holzsesseln, Holzverkleidungen an den Wänden). In ihrer Gesamtheit vermitteln Ausstattung und Einrichtung häufig einen patinösen und abgelebten Eindruck.

Die Weinstube ist nicht das Lokal für den Weinkenner. Das Motto könnte sein: „Quantität statt Qualität“. Meist ist die Weinstube Stammlokal für die in der näheren Umgebung wohnende Bevölkerung. Es herrscht eine vertraute Stimmung. Angeheiterte sind keine Seltenheit. Wirt oder Wirtin stehen idR selbst im Lokal, teilweise unterstützt von ein bis zwei Hilfskräften.

Beispiele: Alt-Wiener Weinhaus (Margarethenstraße)

13. BRANNTWEINSCHENKE:

Saufen bis zum Umfallen

Im Vordergrund steht der Konsum von einfachen und billigen Spirituosen, meist in purer Form (Rum, Slibowitz, Weinbrand, Magenbitter u.ä.), Sonstige alkoholische (Wein und Bier) und nichtalkoholische Getränke werden hingegen nur im untergeordneten Umfang ausgeschenkt und verkauft. Ebenso hat die Verabreichung kleiner Speisen und Imbisse untergeordneten Charakter.

Branntweinschenken sind durch einfachste Einrichtung und Ausstattung gekennzeichnet. Vorherrschendes Material ist Holz. Es gibt eine Theke, die Mittelpunkt des Lokals ist. An der Thekenrückwand sind zahlreiche Spirituosenflaschen - auf den Kopf gestellt und mit Portionierern versehen - aufgehängt. Einige einfache Holztische und Holzsesseln bzw. -bänke stehen im Schankraum.

In Lokalen dieses Typs wird fast ausschließlich (harter) Alkohol getrunken. Dementsprechend ist es keine Seltenheit, dort Betrunkene oder verwahrlost wirkende Personen anzutreffen.

Branntweinschenken findet man im ersten Bezirk und in stärker frequentierten Toplagen kaum. Der Wirt / die Wirtin steht idR allein im Lokal, er /sie kennt die Gäste, die zumeist aus der näheren Umgebung des Lokals kommen. Bedingt durch den oft hohen Alkoholpegel der Gäste, kann man in diesen Lokalen oft rührende Verbrüderungsszenen, aber auch wilde Streitgespräche und mit sich selbst sprechende Personen beobachten. Die Gäste sind überwiegend Männer.

Beispiele: Fredis Feuerhalle

14. DISKOTHEK:

Let's dance

Im Vordergrund steht Tanz und Unterhaltung. Regelmäßig gibt es in Diskotheken eine oder mehrere Bars, bei denen der Konsum alkoholischer Getränke den Schwerpunkt bildet.

Mittelpunkt der Diskothek ist die Tanzfläche (ev. mehrere Tanzflächen). Es gibt einen Disc-Jockey, der Schallplatten auswählt und auflegt.

Bezüglich Einrichtung und Ausstattung sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt.

Beispiele: P1, Titanic, Take Five, Monte, Beverly Hills, Volksgarten, U4

15. ANIMIERLOKAL

15.1. NIGHTCLUB (VARIÉTÉ / CABARET):

Hoch das Bein

Im Vordergrund steht das Bedürfnis nach erotischer Unterhaltung. Auf einer Bühne werden verschiedene Tanz- und Akrobatikdarbietungen vorgeführt. Die auftretenden Tänzerinnen sind meist jüngere Frauen, die entsprechend dem Flair des Etablissements leicht bekleidet, manchmal barbusig sind. Prostitution findet in diesen Lokalen nicht oder zumindest nicht sichtbar statt.

Regelmäßig gibt es in diesen Lokalen eine Bar. Die Gäste, überwiegend Männer, sitzen an der Bar oder an Tischen, betrachten die Vorführung und werden von KellnerInnen bedient. Der Konsum von Speisen tritt völlig in den Hintergrund.

Typisch für Einrichtung und Ausstattung dieser Lokale ist der gediegene Barcharakter.

Sitzgelegenheiten sind bequem und komfortabel. Alle Einrichtungsgegenstände, wie auch die Beleuchtung sind in rot gehalten.

Die Preise der Getränke sind hoch.

Beispiele: Moulin Rouge, Casanova-Bar (Dorotheergasse)

15.2. BORDELL:

Was machen sie da wohl?

Im Vordergrund steht die Prostitution von Frauen. Da „das älteste Gewerbe der Welt“ einen anrühigen Charakter hat, präsentieren sich viele Bordelle nach außen hin als Bar. Regelmäßig findet man in diesen Lokalen eine Bartheke, an der zu hohen Preisen meist alkoholische Getränke abgegeben werden. Der Barraum ist oft relativ komfortabel, die Beleuchtung gedämpft, typisch die vorherrschende Farbe rot bei Beleuchtung und sonstigen Einrichtungsgegenständen.

Gäste in diesen Lokalen sind fast ausschließlich Männer. Sie werden idR von auffällig knapp bekleideten Damen (Prostituierten) angesprochen und animiert, einen Drink zu spendieren bzw. mit ihnen auf ein Zimmer („Chambre séparée“) zu gehen.

Bordelle reichen vom einfachen Bordell bis zum Nobelbordell. Häufig gibt es in den zum Bordell gehörenden Räumen Peep-Shows, Gogo-Shows, Videokabinen usw.

Erkennbar sind Bordelle von außen an folgenden Merkmalen: klingende Frauennamen als Lokalnamen (Chez Jacqueline), Aufschriften wie „Girls“, „Love“ usw., blickdichte oder keine Fenster, rote Schriftzüge, Fotos von (halb)nackten Frauen, verschlossene Tür (Türglocke) usw.

- **Beispiele:** Club Josefine, Club N° 1 usw