Glosse

(B-)ESSERWISSER: UMS WISSEN VOM ESSEN
Sprachenübergreifende Vermittlung kulturspezifischen Wissens über kulinarische Traditionen in Österreich

Katharina ENZINGER, Anna KLUTH und Johannes RANKL

Eine Gruppe Italiener besucht eine Almhütte in einem österreichischen Innergebirgstal. Die Speisekarte ist deutsch, die österreichische Begleitung klärt dringende Detailfragen. Sieben Italiener bestellen jeweils eine eigene *Brettljause* als Vorspeise, ersticken beinahe am Kren, den sie für geriebenen Käse halten, verspeisen genüsslich Speck, Schinken und Käse und vergessen kurzfristig die eben bestellte Hauptspeise. Einer genießt seine Erbsensuppe. Mit bis zum Platzen gefüllten Bäuchen stochern sie kulinarisch überfordert in ihren alpinen Portionen Wiener Schnitzel, *Bauernschmaus* und Wildragout. Der Ausreißer wird durch den Hauptgang nicht zufrieden gestellt und besteht auf einem zweiten Teller Erbsensuppe als Nachspeise. Das Stück Schokoladen-Nuss-Torte pro Person als obligatorisches *dolce* wird argwöhnisch beäugt, skeptisch probiert und schnellstens an den Tischrand verbannt um dem drohenden Magenriss vorzubeugen. Vom Gejammer über den schlechten Rotwein – *Birra* zum Abendessen?!? Ma no!!! – begleitet, äußern sie ihr Bedürfnis nach *café espresso*. Wiederholte Warnungen vor der zu erwartenden Kaffeequalität überhörend, verzweifeln sie vor dem schier eimergroßen, dampfenden *Häferlkaffee*. Habe man für diese Brühe, so fragen sie sich, etwa das Kaffeepulver für eine Tasse und das Wasser für ein Monat verwendet?

Ein Restaurantbesuch bedingt unzählige Entscheidungen und die Verarbeitung ausufernder Informationsfluten. Für ausländische und nicht deutschsprachige Urlaubsgäste gestaltet sich die erfolgreiche Absolvierung einer zufriedenstellenden Mahlzeit in einem österreichischen Lokal ungleich schwieriger, wie oben beschriebenes, aus der schonungslosen Realität gegriffenes Beispiel eindringlich illustriert. Was das sichere Manöver durch unbekannte fremdsprachige Speisekarten und unerforschte Gerichten zu einer nicht leicht zu meisternden Herausforderung macht, ist das eklatante Fehlen von kulturspezifischem Wissen.

Kulturspezifisches Wissen meint die Kenntnis von Handlungsweisen, sozialen Konventionen, Zubereitungsarten, Benimmvorschriften und unzähligen anderen unausgesprochenen Regeln einer kulturellen Gruppe. Dieses Wissen ist einem bestimmten Kulturkreis eigen und bedarf innerhalb dieses keinerlei Erklärung, da die Angehörigen dieser Kulturgemeinschaft mit eben diesen mentalen Konzepten aufwachsen, sie automatisch formen und täglich in der innerkulturellen Kommunikation und im Zusammenleben anwenden. Für die betreffenden Konventionen oder geistigen Konzepte gibt es meist keine allgemeingültigen oder anerkannten Definitionen oder Erklärungen, da die Aneignung, der Gebrauch und das Verstehen implizit funkti-

onieren und nur ein äußerst geringer Teil der in den Konzepten enthaltenen Information explizit geäußert wird. Innerhalb einer kulturellen Gruppe wird eine Kenntnis des entsprechenden kulturspezifischen Wissens vorausgesetzt und daher nicht erklärt.

Diese doch reichlich abstrakte Definition soll nun durch das eine oder andere lebensnahe Beispiel konkretisiert werden: Unter einer kulturellen Gruppe kann man beispielsweise Angehörige einer Nation oder Region, eine Berufsgruppe oder Wissenschafter einer gemeinsamen Fachrichtung verstehen, ebenso wie soziale Schichten, Altersgruppen oder Sprachzugehörigkeiten.

Hier soll es um die Vermittlung kulturspezifischen Wissens in Bezug auf Gerichte und Verzehrsituationen gehen. Die Vorstellungen von Speisen im deutschsprachigen Raum sind grundsätzlich vergleichbar, aber für nicht-deutschsprachige Gäste ergibt sich hier eine weitere Schwierigkeitsebene. Die sich daraus ergebenden Verständnisschwierigkeiten aufgrund der Sprachbarriere zwischen Gästen, Personal und Speisekarte bestmöglich zu umgehen ist keine leichte Aufgabe des Restaurantmanagements.

Konkret sollen hier folgenden Fragen behandelt werden: Welche Informationen benötigt man als hungriger, ausländischer und der lokalen Sprache nicht mächtiger Gast in einem österreichischen Restaurant oder Gasthaus? Woher bezieht er die ihm fehlenden Informationen, um bewusst und sicher bestellen zu können, worauf er Lust hat? Wie kann ihm verständlich gemacht werden, was genau das Lokal anbietet? Wie können unangenehme Überraschungen und babylonische Missverständnisse vermieden werden?

In der sprachübergreifenden Kommunikation über Nahrungsmittel und Zubereitungsarten ergeben sich hauptsächlich im letzteren Fall Schwierigkeiten, da Rohstoffe beziehungsweise Grundzutaten nur äußerst selten als kulturspezifisch einzuordnen sind. Äpfel oder Butter dürften grundsätzlich global bekannt sein, wohingegen eine chinesische Wasserkastanie den meisten nicht-Asiaten fremd sein dürfte. So sind die Zutaten eines österreichischen Küchenklassikers, des *Kaiserschmarrn*, leicht aufzuschlüsseln und zu übersetzen: Mehl, Milch, Eier, Zucker, und Butter sind weltweit bekannt. Das Konzept eines *Schmarrn* hingegen, sei nun auch ein *Grieß-* oder *Erdäpfelschmarrn* gemeint, müsste etwa auf folgende wenig appetitanregende Weise erklärt werden: kleine Stückchen bzw. Klümpchen derselben Masse (süßer Teig oder Kartoffeln) mit Butter in der Pfanne gebraten – oder little pieces of a homogeneous substance (sweet dough or potatoes) fried in butter. Wer hat noch nicht, wer will nochmal?

Trotz der nur begrenzt ansprechenden Natur der Beschreibung hätte dieser hypothetische Wirt dennoch einiges richtig gemacht: Kulturspezifische Konzepte müssen erklärt werden, da eine auch noch so gut gemeinte und wohlklingende Übersetzung oft schmerzlich informationsfrei ist. Was sich ein Asiate auf seiner ersten Europareise unter Gerichten wie *Goulash Soup*, *Boiled Rump of Beef* oder *Blue Trout* vorstellen soll, bleibt dahingestellt.

Fehlendes kulturspezifisches Wissen kann nicht nur Verwirrungen über unterschiedlichen Zubereitungsarten auslösen, sondern auch über die Konsumationskonventionen einer jeweiligen

Kultur betreffen. Die Ansichten dazu, wann gegessen wird, womit, in welcher Gangfolge, zu welchen Getränken, in welcher Geschwindigkeit, mit oder ohne welche Geräusche, wie viel und wie temperiert, gehen denkbar auseinander. Diese Parameter im kulturellen Kontext der schieren Nahrungsaufnahme – man könnte sie als Begleitkonventionen bezeichnen – sollten in den Speisekarten idealerweise beinah ebenso viel Beachtung finden wie die Informationen über die Gerichte selbst.

Das primäre Kommunikationsmittel zwischen einem Lokal und einem Gast, mit dem der Erfolg einer Gastsituation steht und fällt, ist üblicherweise die Speisekarte. Aus eben diesem Grund sollte ein Restaurant oder Wirtshaus entsprechend in die Verständlichkeit, den Informationsgehalt, die Attraktivität und die ansprechende sowie mehrsprachige Ausführung investieren, um dem Gast ebenso wie dem eigenen Personal eine möglichst entspannte Atmosphäre zu schaffen. Eckpfeiler der Zubereitungsart – gekocht, sautiert, frittiert oder gebraten – und die Zutaten eines nicht global bekannten Gerichts sollten verständlich sein: Handelt es sich um eine Vor-, Haupt-, oder Nachspeise? Enthält das Gericht Schweinefleisch, Laktose oder Nüsse? Wird es üblicherweise als Frühstück, Abend- oder Mittagsmahl gegessen?

Einige dieser zentralen Informationen können schwer über vielfältige Sprachgrenzen hinweg verbal angegeben werden, selbst wenn ein Gastbetrieb Englische, Italienische, Französische und Arabische Speisekarten auflegen sollte, da Fachbegriffe wie Laktose oder verschiedene Nüsse nicht ins allgemein vorauszusetzende Englischvokabular eines Koreaners oder Chilenen fallen dürften. Daher sollten Icons als Träger relevanter Grundinformationen jedenfalls in Erwägung gezogen werden.

Eine der zentralen Fragestellungen der Studie war, wie man kulturspezifisches Wissen am besten nonverbal kommunizieren kann. Da die Verwendung von Icons in Speisekarten wissenschaftlich unzureichend erforscht ist, mussten diesbezüglich eigene Daten und Informationen gesammelten werden Die effizienteste Möglichkeit an verwertbare Daten zu kommen, war ein Fragebogen, welcher an 120 Personen vergeben wurde. Verteilt wurde er hauptsächlich über Email und Facebook, da auf diesem Wege viele verschiedene Altersgruppen, Kulturen und Sprachgruppen erreichbar waren. Zusätzlich wurden auch in Salzburger Lokalen Teilnehmer gesucht. Der Fragebogen wurde auf Deutsch formuliert und ins Englische und Italienische übersetzt.

Der Fragebogen war darauf ausgelegt, die oben vorgestellte Theorie über mangelhafte Informationen in Speisekarten zu unterstützen und zu beweisen, dass Icons für die kulturspezifische Wissensvermittlung geeignet wären. Um die Bereitschaft zur Teilnahme zu erhöhen, wurde darauf geachtet die Fragen so einfach und kurz wie möglich zu gestalten. Die ersten vier der insgesamt sechs Fragen waren einfache Aussagen, welche nur mit Ja oder Nein zu beantworten waren. Diese dienten dazu, die allgemeine Einstellung zu fremdartigen beziehungsweise unbekannten Gerichten zu ermitteln. In der fünften Frage waren vier Icons gegeben, welche alle mit Gulaschsuppe in Verbindung gebracht werden können. Die Teilnehmer

sollten ankreuzen, welche der vier Bilder ihnen helfen würden herauszufinden, um welche Art von Gericht es sich handelt. Die letzte Frage war offen zu beantworten; die Teilnehmer sollten angeben, unter welchen Umständen sie ein Ihnen unbekanntes traditionelles Gericht im Ausland bestellen würden.

Auf die Frage, ob sie prinzipiell dazu bereit seien, im Ausland ein noch nicht gekostetes Gericht zu bestellen, gaben überraschende 89% eine positive Antwort, wobei einige der Teilnehmer in einer kleinen Notiz am Rande darauf hinwiesen, dass ihre durchaus lebendige Neugier die Scheu vor kulinarisch herausfordernden Gerichten wie Affenhirn noch nicht besiegt hat. 81,7% der weniger Abenteuerlustigen wären eher zu kulinarischen Experimenten bereit, wenn sie Wissen über die Zubereitung und Art einer Speise vermittelt bekommen würden. Rund 70% bleiben gerne auf der sicheren Seite und bestellen, wenn sie der Sprache der Speisekarte nicht mächtig sind, normalerweise eher ein Gericht, welches ihnen vertraut ist. Dies ist wahrscheinlich einer der Gründe, warum das profane Wiener Schnitzel, vor allem im österreichisch-bayerischen beziehungsweise süddeutschen Raum, nach wie vor so hoch im Kurs steht. Zugegeben, Namen wie *Obatzda*, übrigens ein resteverwertender Brotaufstrich auf der Basis von überreifem Schimmelkäse, sind auch für den Großteil der deutschsprachigen Bevölkerung nicht leicht verständlich.

Von den Befragten sind 74,4% der Meinung, dass Ihnen Bilder dabei helfen würden, den Mut aufzubringen eine ihnen unbekannte regionale Spezialität zu kosten. Durch die Antworten auf die fünfte Frage stellte sich letzten Endes heraus, dass das Bild einer Kuh und die Darstellung einer dampfenden Suppenschüssel besser geeignet sind eine Gulaschsuppe zu beschreiben als eine Landkarte, auf der Ungarn als Herkunftsland markiert ist, oder eine Uhr, die 12:00 Uhr anzeigt und darauf verweist, dass man eine Gulaschsuppe normalerweise zu Mittag isst. Daraus lässt sich schließen, dass die Zutaten und der Aggregatszustand des Gerichtes im delikaten Entscheidungsprozess wesentlicher sind als die geschichtliche Herkunft oder die traditionelle Einordnung in Tageszeitenkategorien.

Am Aufschlussreichsten bezüglich des Essverhaltens von Touristen war die offene Frage: 20% der Teilnehmer gaben an, dass sie alles probieren würden, wenn Sie vorher eine Empfehlung von Bekannten bekommen hätten. Nur mutige 11,1% der Teilnehmer sehen es als abenteuerlich an, sich für die Erkundung unerforschter Genüsse im Ausland in die Gefahr einer Magenverstimmung oder gar Lebensmittelvergiftung zu begeben. Die gleiche Anzahl hält aber offenbar Fotos oder Symbole für eine praktikable Lösung zur Wissensvermittlung in Speisekarten. Als weitestgehend unwichtig eingestuft wurden Faktoren wie der Preis oder die Seltenheit des Gerichtes.

Die Auswertung des eigens konzipierten Fragebogens zeigte, dass die meisten Menschen trotz einer gewissen Abenteuerlust und Neugierde dazu tendieren, bei der Auswahl ihrer Gerichte in ausländischen Restaurants auf Nummer sicher zu gehen. Allerdings wäre ein Großteil der Leute eher dazu bereit ein kleines Risiko einzugehen, wenn wenigstens einige sprachun-

abhängige Informationen, zum Beispiel in Form von Icons oder Fotos, vorhanden wären. Wobei wahrscheinlich in manchen Fällen – man rufe sich das oben erwähnte Affenhirn ins Hirn ins Gedächtnis - ein Foto eher einen abschreckenden Effekt hätte. Fairerweise muss allerdings erwähnt werden, dass Gerichte selbstverständlich ein kulturspezifisches Phänomen sind und sich wahrscheinlich auch einige ausländische Gäste nicht unbedingt zu *Beuschel* hingezogen fühlen, selbst wenn – oder wahrscheinlich gerade wenn – die Zutatenliste unmissverständlich übersetzt ist. Für ein umfassendes Erleben der österreichischen Kultur wäre es aber doch schön, wenn Besucher sich während ihres Aufenthaltes nicht nur von dem international bekannten und allerorts schlecht imitierten Wiener Schnitzel ernähren, sondern vielleicht auch so köstliche Gerichte wie *Kaiserschmarren*, *Tafelspitz*, oder *Blunz'n Gröstl* probieren würden. Die kulturspezifisch-grantigen Kellner in den holzgetäfelten Wiener Kaffeetempeln gehören immerhin genauso zum charmanten Gesamteindruck der österreichischen Gastronomielandschaft wie die nicht minder gewöhnungsbedürftigen *Lungenstrudel* und *Milzschnitten*.

Im Verlauf unserer Studie ergaben sich weitere Fragen zum Wissenstransfer von kulturspezifischen Konzepten, die durch die Erstellung und Auswertung der Fragebögen angeregt wurden: Können grafische Hilfsmittel etwa ausreichen, um Touristen grundlegendes Wissen über Österreichisches Essen zu vermitteln? Würde die Verwendung von Symbolen in Speisekarten den Charme eines Restaurantbesuchs unter Umständen verringern? Welchen Informationsbedarf haben Gäste tatsächlich, und kann dieser Bedarf durch symbolische Darstellungen befriedigt werden?

Einfache, non-verbale Symbole können mit großer Sicherheit grundlegende Informationen für den Gast aufbereiten. Dazu gehören Informationen bezüglich physiologischer Intoleranzen, beispielsweise von Eiweißen, Gluten und Laktose, oder religiös-motivierte Gebote bestimmter Nahrungsmitteln wie etwa Schweinefleisch und Meeresfrüchte betreffend. Diese Hinweise sind für den Auswahlprozess des Gastes enorm hilfreich. Unabdingbar sind ebenfalls Zusatzinformationen über die Einordnung eines Gerichtes in die Speisenfolge, insofern diese nicht durch die Speisekartengestaltung vermittelt wird. Vielen Italienern ist beispielsweise nicht klar, dass eine *Brettljause* nicht zu den *Antipasti* zählt, sondern dazu gedacht ist einen hart arbeitenden Holzfäller satt zu machen. Die Aufzählung von Wurst, Käse, Brot und kalten eingelegte Häppchen in der Speisekarte lassen aber nicht auf den Umfang der Jause schließen. Sie wird auch nicht als *piatto unico* deklariert - als ein reichlicher Gang, der nicht nach Vorspeise oder Nachspeise verlangt - weil man in Österreich weiß, dass man vor einer Brettljause keine Suppe isst und danach mit absoluter Sicherheit kein Dessert verlangt. Die übliche Übersetzung des Gerichts und dessen Zutaten ins Italienische oder Englische reicht somit nicht aus. Im Glauben, eine kalte Vorspeise bestellt zu haben, können Gäste, die nicht aus den Alpen stammen, den zweiten Gang erwartungsgemäß schwer bewältigen, was nicht gerade zur Zufriedenheit beiträgt.

Ebenso ist es notwendig, *Buchteln*, *Kaiserschmarren*, *Marillenknödel* und Co. dezidiert als Hauptspeisen zu deklarieren, um Irrtümern vorzubeugen. Das auch in Österreich verbreitete süddeutsch-böhmische Konzept des süßen Hauptgerichtes ist außerhalb dieser Kulturzone kaum bekannt und kann – ohne Erklärungen – zu einer wenig zufriedenstellenden Auswahl aus der Speisekarte führen. Mit kulturspezifischen Wissenshäppchen konfrontiert, lässt sich jedoch die Trefferquote der kulinarischen Vorstellungen des Gastes erhöhen. Ein weiterer Vorteil von Symbolen in der Speisekarte besteht zusätzlich darin, dass das Personal grafische Hilfsmittel erhält, die die Kommunikation zum Gast erleichtern. Auch wenn Englisch als Lingua Franca global etabliert ist, lassen sich Lebensmittelunverträglichkeiten oder kulturelle Unterschiede beispielsweise nur umständlich und somit unzureichend über Sprachenbarrieren hinweg erklären.

Nun gibt es auf der anderen Seite auch Negativaspekte des nonverbalen Wissenstransfers. So stößt die Inkludierung von Symbolen in Speisekarten bei Restaurantbetreibern im Regelfall auf wenig Akzeptanz. Die symbolhafte Darstellung von Informationen in Speisekarten wird oft mit Fast-Food-Ketten oder Imbissstuben in Verbindung gebracht und von der „respektablen" Gastronomie weitgehend abgelehnt. Die an der französischen Kochkunst orientierte europäische Gastronomiekultur legt - historisch bedingt - mehr Wert auf stilistische Elemente als auf die unmissverständliche Kommunikation mit dem Gast. Sichtbar wird dieser Einfluss vor allem hinsichtlich der Speisenbezeichnung, wie beispielsweise *fumé*, *entré*, oder *amuse bouche*. Man geht in der gehobenen Gastronomie davon aus, dass der Restaurantbesucher ein gewisses Mindestmaß an kulturellem Wissen für den Restaurantbesuch und zum Entschlüsseln der Speisekarte mitbringt. Die Fachbegriffe der Haute Couture weisen den Koch und den Betrieb zudem als professionell aus und erhöhen den Erlebniswert des Restaurantbesuchs. Grafische Hilfsmittel haben in diesem Verständnis von Genusskultur und gastronomischem Auftreten noch keinen Platz. Vorstellbar wäre hingegen, für internationale Gäste eine zweite Menükarte inklusive Icons zusätzlich zur Standardkarte zur Verfügung zu stellen. Dadurch wird ein kultureller Stilbruch umgangen und die Kommunikation zum internationalen Gast bei Bedarf verbessert.

Doch selbst wenn Symbole in Speisekarten Einzug halten, ist der kulturelle Wissenstransfer nicht garantiert. Auch wenn umfangreiche Studien dazu noch fehlen, ist zu befürchten, dass Symbole für komplexere Informationen ebenfalls anfällig für Missverständnisse sind. International übliche Symbole wie Messer und Gabel für Lokalitäten, oder die Peperoni für scharfe Gerichte lassen sich noch mehr oder weniger eindeutig zuordnen, doch auch hier sind Grenzen gesetzt. Zudem lässt sich kulturelles Hintergrundwissen über nationale oder regionale Spezialitäten nur unzureichend über grafische Hilfsmittel darstellen. Die kulturelle Bedeutung von einem *Martinigansl* oder dem *Osterlamm* sind etwa nicht per Icon zu kommunizieren. Darüber hinaus würde die exzessive Verwendung von Symbolen in Speisekarten die Kommunikation wiederum erschweren. Man stelle sich eine Speisekarte vor, die mit Symbolen und Piktogrammen

übersät ist – gleich einem Kleideretikett. Es stellt sich die Frage, ob dies für Gastronomiebetriebe und Gäste praktikabel ist. Insgesamt lässt sich also behaupten, dass der Einsatz von grafischen Hilfsmitteln in Speisekarten keine Patentlösung sein kann – auch wenn sie unbestreitbare Vorteile für den internationalen Gast innehaben.

Kreativen Ideen, um kulturelles Wissen über österreichisches Essen weiterzugeben, sind jedoch keine Grenzen gesetzt. Neben der Speisekartengestaltung und dem persönlichen Kontakt zum Gast ließen sich auch mobile Technologien für den interkulturellen Wissenstransfer nutzbar machen. Smartphones können mit Applikationen ausgerüstet werden, die dem Anwender den individuellen Zugang zu Informationen über sein Essen ermöglichen. So ist es beispielsweise denkbar, einen zentralen Index über häufig anzutreffende österreichische Gerichte anzulegen, der über das Handy überall abrufbar ist. Über diesen können sich Gäste bezüglich der Zutaten, Zubereitung und Herkunft der Speisen jederzeit in ihrer eigenen Sprache informieren. Andere Apps könnten interessante „Wissensschmankerl" im Stil eines Gourmetführers weitergeben, oder konkrete Empfehlungen aufgrund des individuell eingerichteten Geschmacksprofils vergeben. Die Akzeptanz für mobile Anwendungen dieser Art ist generell im Steigen begriffen. Laut einer von Google in Auftrag gegebener Statistik benützten im Jahr 2011 bereits 73% der Smartphone-Besitzer ihr Telefon im Restaurant; teils um erreichbar zu sein, teils um sich online zu informieren. Die meisten Suchanfragen über Smartphones betreffen dabei in erster Linie den Nachrichtensektor und in zweiter Linie die Gastronomie. (The Mobile Movement: Understanding Smartphone Users. Google/IPSOS OTX Media CT U.S., April 2011). Daraus lässt sich schließen, dass der überwiegende Teil der Smartphone-Nutzer bereit ist, sich via Telefon online über Speisen zu informieren, und das vor Ort im Restaurant.

Über den Weg der mobilen Smartphone-Nutzung könnten Gastronomiebetriebe auf die aufwendige und nur selten gelungene Übersetzung der Speisekarte verzichten und auf die (noch fiktiven) „Salzburg-Wiki" oder das „Austrian-Cuisine-App" verweisen. Mit einigen wenigen hauseigenen Tablets im Restaurant könnten die Besucher ohne Mobiltelefon den Service genauso effektiv nutzen und Zugriff auf die Onlineressource erlangen. Darüber hinaus könnten Anbieter dieses Services für die Genauigkeit ihrer Informationen bürgen und ihre eigene Marke ausbauen – vorstellbar für Tourismusbüros, Ferien- und Genussregionen. Ein weiterer Vorteil für Betriebe und Verbände wäre die globale Präsenz dieser kulturellen Wissensplattform. Gäste können sich vor Antritt ihrer Reise über die kulinarischen Schmankerl informieren und noch lange nach der Heimreise davon schwärmen und mittels App zuhause davon berichten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das mögliche Potential für den Transfer von kulturspezifischem Wissen über das Essen noch lange nicht ausgeschöpft ist. Teils durch Sprachbarrieren, teils durch gastronomische Traditionen bestimmt, können Touristen in Österreich das volle kulinarische Angebot nicht unmittelbar erschließen, da sie schlicht und einfach nicht wissen können, was sie bestellen. Wie in unserer Studie beobachtet, sind Touristen dabei

durchaus bereit, neue Gerichte zu probieren und sich auf die österreichische Küche einzulassen. Dabei ist ebenso zu konstatieren, dass viele vermeidbare Überraschungen zu erleben sind. Auch wenn gewisse kulinarische Hoppalas zum Urlaubserlebnis dazugehören, wäre eine fundiert aufbereitete Unterstützung in der Kommunikation zum Gast nur vorteilhaft. Weitere interdisziplinäre Forschungen sind vonnöten um herauszufinden, wie Gäste möglichst hindernislos fremdländische Küche erleben können. Die integrative Nutzung von mobilen Geräten und Softwareapplikationen kann jedoch mit Sicherheit dabei helfen, das Wissen ums Essen auszubauen. Mahlzeit!