



PRESSEINFORMATION

SALZBURG, 18. SEPTEMBER 2026

Fine Dining ist nicht tot – aber wir müssen vieles neu denken

Andreas Senn hat junge Gäste vor und nach ihrem ersten Besuch in einem Sternerestaurant befragt. Die Ergebnisse zeigen: Fine Dining hat kein Imageproblem, sondern ein Schwellenproblem.

5,1 → 7,8

Wie zugänglich Spitzenküche wirkt,
vor und nach dem ersten Besuch

88 % → 35 %

nennen „teuer“ als passende
Eigenschaft, vorher und nachher

71 %

nennen den Service als größte
Überraschung des Abends, nicht das Essen

SENNS.Restaurant

SENNS FIRST TASTE
EINE BEFRAGUNG UND IHRE KONSEQUENZEN

Die Konsequenz zieht das Haus sofort: SENNS FIRST TASTE wird zum dauerhaften Format.



Andreas Senn im SENNS.Restaurant im Salzburger Gusswerk.

Foto: [Credit]

Mit Andreas Senn hat erstmals ein österreichischer Spitzenkoch eine Befragung von jungen Menschen zum Thema Fine Dining durchgeführt, und die Ergebnisse widersprechen der laufenden Krisendebatte: Fine Dining ist nicht tot, es hat auch kein Imageproblem – was sich für junge Menschen ändern muss, ist die Schwellenangst.

Und genau die will der 2-Sternekoch jetzt abbauen: Das Format **SENNS FIRST TASTE** geht in Serie. Für Gäste unter 30 Jahren wird ein 4-Gang-Menü inklusive Getränkebegleitung um 85 Euro angeboten. Ab 1. Oktober steht dafür von Dienstag bis Donnerstag an jedem Abend ein Tisch bereit, für zwei Personen, die zum ersten Mal in einem Sternerestaurant essen und unter 30 Jahre alt sind. Bewerben kann man sich ab 18. September über die Website www.senns.restaurant.

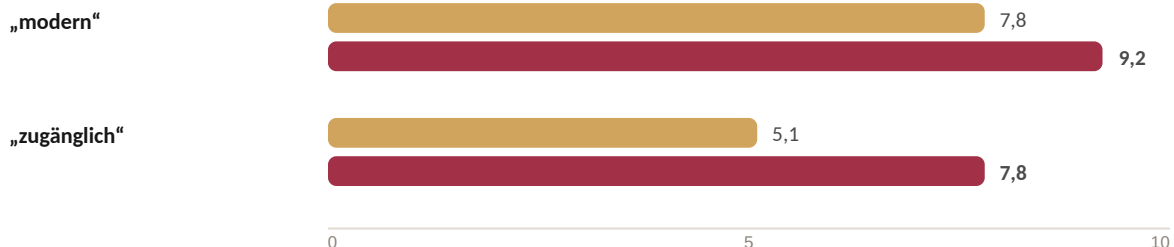
Das ist nur eine von vielen Konsequenzen aus der Befragung, die Andreas Senn im Juni dieses Jahres durchgeführt hat. Einen Monat lang vergab er an jedem Wochentag kostenlos einen Tisch in seinem Restaurant an Menschen unter 30. Jeder Gast füllte zwei Fragebögen aus, einen vor dem Besuch und einen danach, mit identischen Fragen und identischen Skalen. Entstanden ist ein Vorher-Nachher-Vergleich, den es für die Spitzengastronomie bislang nicht gegeben hat.

DIE ZAHLEN

Kein Imageproblem. Ein Schwellenproblem.

Durchschnittliche Bewertung auf einer Skala von 1 bis 10, 17 Personen

■ vor dem Besuch ■ nach dem Besuch



Modern fanden die Befragten Sterneküche schon, bevor sie im Haus waren. Was fehlte, war das Gefühl, gemeint zu sein. Kein einziger der 34 Vergleichswerte ist nach dem Besuch gesunken.

Die größte Überraschung des Abends war nicht das Essen

Anteil der Nennungen, 17 Personen



„Teuer“ verschwindet. Der Preis bleibt.

Anteil, der den Begriff „teuer“ als passend bezeichnet



Trotzdem nennen **64 %** den Preis als das, was sich in der Spitzengastronomie ändern müsse.

88 Prozent der Befragten geben an, ihr Bild von Fine Dining habe sich durch den Abend verändert. Überraschend: Es geht nicht um das Essen. Auf die Frage, was genau sich verändert hätte, beschreiben 58 Prozent etwas Menschliches: weniger steif, nahbarer, entspannter als erwartet. Niemand sagt, das Essen sei besser gewesen als erwartet.

Das auffälligste Ergebnis steht nicht am Ende der Befragung, sondern am Anfang. Die Begriffe „steif“ und „unnahbar“ kreuzte jeweils genau eine von 17 befragten Personen an. 88 Prozent hielten „besonders“ für passend, 53 Prozent wollten Fine Dining schon vor dem Besuch

einmal erleben. Das Klischee, Fine Dining sei tot, gegen das die Branche seit Monaten anredet, existiert bei dieser Generation praktisch nicht. Was fehlt, ist nicht das Interesse, sondern der Weg hinein.

Diesen Weg verstellen laut Befragung zwei Dinge. Der Preis, genannt von 80 Prozent. Und eine Unsicherheit, die sich als unbegründet erwies: 30 Prozent gaben an, sich mit Fine Dining nicht auszukennen, 25 Prozent wussten nicht, wie man sich verhält, zehn Prozent nannten den Dresscode. Nach dem Besuch berichtete niemand, an einer Regel tatsächlich gescheitert zu sein.



Andreas Senn (rechts) mit seinem Team.
Verändert hat das Bild der Gäste nicht der Teller, sondern der Umgang. Foto: [Credit]

„Das ist eine ziemlich unbequeme Ansage an unsere Branche, die ihr gesamtes Marketing auf den Teller stellt. Das Essen hat gehalten, was alle erwartet haben. Verändert hat das Bild mein Team.“

ANDREAS SENN

Das ist ein Kompliment an die Leute im Service – und es zeigt, wo der größte Hebel in der Spitzengastronomie liegt: bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit Gastgeberqualitäten. Der wirksamste Hebel ist zugleich der günstigste, den ein Restaurant hat.

Gefragt war nur, was sich in der Spitzengastronomie ändern müsste. Fünf Personen antworteten mit ausformulierten Vorschlägen, und die decken sich auffällig: ein kleineres Einstiegsmenü zu einem klaren Preis, eigene Abende für Menschen, die zum ersten Mal kommen, und die Möglichkeit, schon bei der Reservierung anzugeben, dass man unerfahren ist. Nach Konzepten hatte niemand gefragt.

„Eventuell helfen Aktionen wie Abende, an denen nur Personen kommen, die zum ersten Mal Fine Dining ausprobieren. Oder bei der Reservierung die Option anzugeben, dass man unerfahren ist, damit der Service entsprechend darauf eingehen kann.“

NATASCHA, 27, IM JUNI ZUM ERSTEN MAL IM SENNS

Genau daraus hat das Haus sein neues Format gebaut. Andreas Senn: „Eine Aktion, die nach einem Monat endet, ist eine Kampagne. Wir machen daraus ein Angebot, das bleibt.“

Dass der Abend zum Preis von 85 Euro angeboten werden kann, von denen 25 Euro fix als Trinkgeld an den Service weitergegeben werden, liegt auch an Partnern, die sich nach der Juni-Aktion von sich aus gemeldet haben: **Trinkreif**, **Delevino** und das **Schaumweinkontor** unterstützen SENNS FIRST TASTE. Der Wein- und Getränkehandel steht vor derselben Frage wie die Spitzenküche, nämlich wie man eine Generation erreicht, die weniger und anders trinkt.

Was sich im SENNS ab sofort ändert

1 Klartext statt Etikette-Mythos

Auf der Website wird künftig ausdrücklich stehen, was im SENNS gilt: Es gibt keinen Dresscode, und niemand muss wissen, wie ein Menüablauf funktioniert. Diese Unsicherheit war die zweitgrößte Hürde und die einzige, die sich ohne einen Cent beseitigen lässt.

2 Eine neue Option bei der Reservierung

Wer will, kann künftig angeben, dass er zum ersten Mal in einem Sternerrestaurant isst. Der Service weiß dann Bescheid. Der Vorschlag stammt wörtlich von einer Teilnehmerin der Juni-Aktion.

3 Die alkoholfreie Begleitung wird kommuniziert

Bisher war sie nicht einmal auf der Website ausgewiesen. In der Befragung wurde sie ausdrücklich gelobt, ein Teilnehmer nannte sie den stärksten Moment seines Abends.

4 Mehr Gesichter, weniger Teller

Auch die Kommunikation des Hauses zieht die Konsequenz und rückt das Team in den Vordergrund. Wenn der Umgang das Bild verändert, muss er sichtbar sein.

5 Es wird nicht kontrolliert

Ob jemand tatsächlich zum ersten Mal in einem Sternerrestaurant sitzt, überprüft niemand. „Wir prüfen das nicht. Wir glauben unseren Gästen“, sagt Senn.

6 Und die Befragung läuft weiter

Jeder Gast füllt auch künftig zwei Fragebögen aus. Nach einem Jahr liegen mehrere hundert Rückmeldungen vor statt der aktuellen 17. Senn: „Wir werden zum ersten Mal wissen, wie eine ganze Generation über uns denkt, und nicht nur mutmaßen.“

SENNS FIRST TASTE IM ÜBERBLICK

START	1. Oktober 2026, Dienstag bis Donnerstag, ein Tisch pro Abend
FÜR WEN	Zwei Personen unter 30, die zum ersten Mal in einem Sternerestaurant essen
WAS	4-Gang-Menü inklusive Getränkebegleitung, wahlweise Wein oder alkoholfrei
PREIS	85 Euro pro Person, davon 25 Euro als fixes Trinkgeld an den Service. Zum Vergleich: reguläres Menü 225 bis 275 Euro, Weinbegleitung 180 Euro
BEWERBUNG	ab 18. September über www.senns.restaurant
PARTNER	Trinkreif, Delevino, Schaumweinkontor

Zur Methode

Befragt wurden alle Gäste der Juni-Aktion. 20 Personen füllten den Fragebogen vor dem Besuch aus, 17 davon auch den danach. Die Teilnehmenden waren zwischen 21 und 28 Jahre alt, neun von 20 waren zuvor noch nie in einem Sterne- oder Haubenrestaurant.

Es handelt sich um eine Vollerhebung unter den Gästen dieser Aktion und nicht um eine repräsentative Studie: Die Teilnehmenden haben sich über Instagram selbst beworben, und der Besuch war kostenlos. Alle zitierten Personen haben der Veröffentlichung zugestimmt. Die vollständigen Ergebnisse stellen wir auf Anfrage zur Verfügung.

Über das SENNS.Restaurant

Das SENNS.Restaurant im Salzburger Gusswerk wird von Andreas Senn geführt und hält seit elf Jahren in Folge zwei Michelin-Sterne. Gault&Millau bewertet das Haus mit 18,5 Punkten, der Falstaff Restaurantguide mit 99 Punkten. Zum Betrieb gehört außerdem die mehrfach ausgezeichnete SENNS.Bar.



Foto: [Credit]

PRESSEKONTAKT

DREAMS HAPPEN Kommunikation

Michael Pöcheim-Pech

michael@dreamshappen.at • [Telefon]

Bildmaterial steht honorarfrei im Zusammenhang mit der Berichterstattung über SENNS FIRST TASTE zur Verfügung. Die vollständigen Ergebnisse der Befragung senden wir auf Anfrage zu.