



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

**„Das Kaffeehaus als Kommunikationsraum
im Wandel der Zeit“**

Verfasserin:

Petra Drumbl

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301/317

Matrikelnummer: 0009012

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaften

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

„Ich versichere, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe. Ich habe die vorliegende Arbeit bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt.“

Wien, Juni 2009

Petra Drumbl

DANKSAGUNGEN

An dieser Stelle möchte ich mich vor allem bei meinen Eltern, Valeria und Peter Drumbl, bedanken, die während meines Studiums (eigentlich mein ganzes Leben schon), und ganz besonders in der Endphase, stets für mich da gewesen sind. Neben der finanziellen Unterstützung war es vor allem die moralische Stütze, nicht jetzt, das Ziel so nahe vor Augen zu haben, aufzugeben. Ganz besonders möchte ich meinem Vater, Peter Drumbl, ausdrücklich danken, der weder Mühen noch Zeit gescheut hat, mir Hilfe jeglicher Art zukommen zu lassen. DANKE PAPA, DU BIST DER BESTE!

Auch Christine Hummel möchte ich meinen Dank bekunden, die sich wann immer sie konnte Zeit genommen hat um auf meinen Sohn Niklas aufzupassen, damit ich ungestört meine Diplomarbeit vorantreiben konnte.

Außerdem möchte ich meinem Betreuer Herrn Univ.Prof. Dr. Duchkowitsch danken, der ohne zu Zögern, trotz der wenigen Zeit, die noch zur Verfügung stand, mir seine Betreuung zugesichert hat, wertvolle Anregungen gegeben hat, und mir Mut zugesprochen hat.

Ein großes Danke auch allen, die sich für die Interviews zur Verfügung gestellt haben.

Auch meinem Lebenspartner, Artur Hummel, der monatelang mit einer an sich zweifelnden, gestressten Frau an seiner Seite „überstanden“ hat, gebührt Dank.

Und zum Schluss möchte ich meinen Kindern ein großes Dankeschön aussprechen, die in den letzten Monaten aufgrund meiner wenigen Zeit, meiner Unausgeglichenheit nicht sehr viel von ihrer Mama gehabt haben. Lea, Niklas, „Ich liebe Euch sehr - Ihr seid mein Ein und Alles!!“

INHALTSVERZEICHNIS:

VORWORT	9
EINLEITUNG	11
1. Kapitel: Kommunikation	17
1.1 Der Kommunikationsbegriff	17
1.1.1 Kommunikation als soziales Verhalten	17
1.1.2 Kommunikation als soziales Handeln	18
1.1.3 Kommunikation als soziale Interaktion	19
1.2 Theorieperspektiven von Kommunikation	20
1.2.1 Kommunikation als Interaktion	20
1.2.2 Die Theorie des kommunikativen Handelns	21
1.2.3 Kommunikation in der Gesellschaft	21
1.3 Kommunikationsprozesse	22
1.3.1 Kommunikation im sozialen Kontext	22
1.3.2 Interpersonale Kommunikation	22
1.3.3 face-to-face Kommunikation versus technisch vermittelte Kommunikation	23
1.4 Das Medium Internet	23
1.4.1 Entwicklung und Bedeutung des Internets	24
1.4.2 Internet als Kommunikationsstimulator	25
1.4.3 W-lan	25
1.5 Kommunikation im Wandel	26
1.5.1 Theorie der Mediatisierung	29
1.5.2 Gesellschaft im Wandel	30
2. Kapitel: Geschichte des Kaffeehauses	33
2.1 Anfänge des Wiener Kaffeehauses	33
2.1.1 Das 1. Wiener Kaffeehaus - Kaffeegewölbe	34
2.1.1.1 EXKURS: Kaffeegenuss vor dem 1. Wiener Kaffeehaus	36
2.1.2 Vorstadtcafés – Kaffeebuden an der Schlagbrücke	37
2.1.3 Kaffeesieder versus Wasserbrenner	37
2.1.3.1 Tarone – Erfinder des Schanigartens	38
2.1.4 Formen der Wiener Kaffeehäuser	39
2.1.4.1 Politische Kaffeehäuser	39
2.1.4.2 Literarische Kaffeehäuser	40
2.1.4.3 Unterhaltungskaffeehäuser	41
2.1.4.3.1 Das Konzertkaffee	42
2.1.4.3.2 Das Spiel im Kaffeehaus	42
2.1.4.3.3 Rauchen im Kaffeehaus	43
2.1.5 Die Zeitung im Kaffeehaus	44
2.1.5.1 Zensur	45
2.1.6 Das Kaffeehaus als Kommunikationsraum	48
2.2. Blütezeit des Kaffeehauses im 19. Jahrhundert	49
2.2.1 Formen des Kaffeehauses	51
2.2.1.1 Politisches Kaffeehaus	51
2.2.1.2 Literarisches Kaffeehaus	53
2.2.1.3 Unterhaltung	55
2.2.2 Die Zeitung im Kaffeehaus	56

2.2.3 Das Kaffeehaus als Kommunikationsraum im 19. Jahrhundert.....	57
2.3. Das Kaffeehaus im 20. und 21. Jahrhundert	58
2.3.1 Jahrhundertwende.....	58
2.3.2. Erster Weltkrieg und die Zwischenkriegszeit	59
2.3.3 Zweiter Weltkrieg	61
2.3.4 Nachkriegszeit.....	62
2.3.4.1 Das Espresso	64
2.3.4.2 EXKURS: Helmut Qualtinger Kabarett: „Herr Karl“:.....	65
2.3.5 Wiederbelebung der Kaffeehauskultur (70er-90er)	65
2.3.6 Das Kaffeehaus als Kommunikationsraum im 20. und 21. Jahrhundert.....	66
2.4 Neue Trends der Kaffeehauskultur	67
2.4.1 Geschichte von Starbucks	67
2.4.1.1 Merkmale von Starbucks.....	69
2.4.1.1.1 Coffee to go	70
2.4.1.1.2 Bestellsystem.....	70
2.4.1.1.3 Nichtraucherlokal	71
2.4.2 EXKURS: weitere „coffee-to-go“-Anbieter	71
2.4.3 Das „neue“ Rauchergesetz	72
2.5 Der Stammgast	72
2.6 Die Frau im Kaffeehaus	74
3. Kapitel: Empirischer Teil	77
3.1 Der Standardisierungsgrad der Befragung: Das Leitfadeninterview	77
3.1.1 Vorteile des Leitfadeninterviews	77
3.2 Das Interview als soziale Situation	78
3.2.1 Unerwünschte Reaktionen.....	78
3.2.1.1 Interviewsituation.....	78
3.2.1.2 Einflüsse durch den Interviewer.....	79
3.2.1.3 Einflüsse durch den Befragten	79
3.3 Durchführung	80
3.3.1 Auswahl der Befragten.....	80
3.3.2 Befragungsmodus: face-to-face Interview	81
3.3.3 Aufzeichnung der Daten.....	82
3.3.4 Auswertung der Daten.....	82
3.3.4.1 Kategorien	83
3.4 Darstellung der Ergebnisse.....	85
3.4.1 Einzelfallanalyse der Interviews	85
3.4.2 Zusammenfassende und vergleichende Analyse der Interviews.....	135
3.5 Beantwortung der Forschungsfragen	143
4. Schlussbetrachtung	146
5. Literaturverzeichnis.....	149
6. Anhang	159
6.1. Fragen für Leitfadeninterview.....	159
6.2 Abstract	163

VORWORT

„Das Kaffeehaus“ im Kontext als Kommunikationsraum war ein Thema, mit dem ich während meines Studiums noch keine Bekanntschaft geschlossen hatte. Obwohl ich sehr lange nach einem geeigneten Thema gesucht hatte, eigentlich mein ganzes Studium hindurch schon auf „mein“ Thema wartete, hat sich lange Zeit nichts Konkretes ergeben. Schlussendlich ist es doch ein Satz aus einer Lehrveranstaltung gewesen, der mich zu „meinem“ Thema geführt hatte. Sinngemäß ging es darum, dass die Publizistik- und Kommunikationswissenschaften noch so viele unerforschte Gebiete zu begehen haben, die nicht den klassischen kommunikationswissenschaftlichen Themengebieten angehören. Vor allem das, was in unserem Alltag passiert, vor unseren Augen, in der nächsten Umgebung. Damals fiel das Stichwort „Kinderspielplatz“. Dieser erste Anhaltspunkt, die persönliche Nähe zu einem Kaffeehausbesitzer und ein Gespräch mehr mit einer Freundin, ließen mein Thema Gestalt annehmen.

Besonders schwierig erwies sich die Auswertung des vorhandenen Literaturmaterials zum Thema Kaffeehaus. Einerseits war es erstaunlich positiv, dass es so viel an Literatur dazu gibt, andererseits war es durch die Form, in der die meisten Bücher geschrieben sind (in anekdotischer, unkritischer, und essayistischer Form), sehr schwer Fakten von Geschichten, Legenden und unterschiedlichen Darstellungen zu unterscheiden. Zu den Literatenkaffees im 19. Jahrhundert gibt es sehr viel Material, die restliche Entwicklung, vor allem im 20. Jahrhundert ist jedoch wenig bis kaum vorhanden.

EINLEITUNG

„Ohne Kommunikation gibt es keine menschlichen Beziehungen, ja kein menschliches Leben.¹“

Kommunikation betrifft uns alle. Kommunikation betreiben wir alle - manche mehr, manche weniger. Kommunikation gehört zu unserem Alltag. Gerade das, was so unscheinbar in unserem Alltag geschieht, so nebenbei passiert, ist das was mich so interessiert bzw. fasziniert. Und wo kann man sich besser unterhalten, miteinander kommunizieren als im Kaffeehaus?

Das Kaffeehaus hat langjährige Tradition. In vielen Ländern sind Kaffeehäuser aus dem Leben der Menschen nicht mehr wegzudenken. Vor allem in Wien hat sich eine Institution herausgebildet, die in vielen Ländern nachgeahmt wird. Das Kaffeehaus ist – und war auch in der Vergangenheit – ein Ort, in dem Menschen Raum finden, Kommunikation aller Art zu betreiben. Sei es mit Freunden, Bekannten, dem Personal, dem Kaffeehausbesitzer, den Gästen. Das Kaffeehaus ist ein Ort kommunikativen Handelns.

Das Wiener Kaffeehaus als Kommunikationsraum besteht seit seiner Gründung. Im Laufe seiner Geschichte hat es Höhen und Tiefen erlebt, aber eines war es immer – ein Zentrum der Kommunikation, ein Zentrum des Meinungs austausches, ein Nachrichtenumschlagplatz, ein Meinungsbildungsort, ein Ort zum Lesen und Diskutieren, ein Ort für Tratsch und Klatsch – der Kommunikationsraum schlechthin, auch wenn es dabei immer wieder Einschränkungen wie Zensur oder Bespitzelungen in Kauf nehmen musste.

Wir leben heute in einem Zeitalter, das viele technische Innovationen im letzten Jahrtausend hervorgebracht hat, indem es scheint, dass zwischenmenschliche

¹ Luhmann, Niklas: Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation, 1981, S. 55, In: Pias, Claus; Vogl, Joseph; Engell, Lorenz; Fahle, Oliver und Neitzel, Britta (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur, Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard; DVA, Stuttgart, 1999

Kommunikation immer mehr in den Hintergrund gedrängt wird. Alles wird schneller und kurzlebiger. Technische Kommunikationsgeräte wie z.B. das Internet gehören heute zum Alltag. In kürzester Zeit ist das Internet, mit der zusätzlichen Möglichkeit nicht nur von zu Hause das World Wide Web (WWW) zu nutzen, sondern durch eine drahtlose Verbindung, mit wireless lan, fast überall „surfen“ zu können, zu einem festen Bestandteil der Alltagskommunikation geworden. Dies schafft neue Kommunikationsmöglichkeiten für die Gesellschaft miteinander in Kontakt zu treten. Andererseits stellt sich für mich die Frage, ob es nicht gerade diese neue Errungenschaft ist, die Menschen von Kommunikation miteinander im Kaffeehaus abhält. Dies gilt es zu untersuchen und herauszufinden.

Es ist unbestritten, dass das Internet die Kommunikation zwischen Menschen fördern kann, doch das traditionelle Gespräch, die face-to-face Kommunikation kann es aus meiner Sicht auf keinen Fall ersetzen.

Durch immer mehr und mehr verbreitete alltägliche Nutzung neuer Medien können Kommunikationsprobleme resultieren, deren mögliche Konsequenzen mit Schlagwörtern wie „Vereinsamung“ und „Sprachlosigkeit“ zu bezeichnen sind.

Ziel dieser Arbeit ist es aufzuzeigen, wie sich das Kaffeehaus als klassischer und traditioneller Kommunikationsraum im Laufe der Jahre, dargestellt anhand wichtiger geschichtlicher Stationen, verändert hat. Welche Funktion das Kaffeehaus als ein Ort der gemeinsamen Kommunikation heute besitzt und welchen möglichen Einfluss das Internet (mit w-lan) auf die Kommunikation der Gäste hat. Herauszufinden gilt es, ob das Kaffeehaus vom Ort des Gemeinsamen zum Ort des Individuellen wird.

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen die zwischenmenschlichen Kommunikationsprozesse, sprachliche Prozesse, vor allem die face-to-face Kommunikation.

Unser Leben wird tagtäglich von „Trends“ beeinflusst. Deswegen dürfen in dieser Arbeit nicht neue Entwicklungsformen der Kaffeehauskultur, wie sie z.B. Starbucks darstellt, außer Acht gelassen werden. Ist der moderne „coffee-to-go“ eine Zeiterscheinung unserer

Gesellschaft, in der alles schnell und effizient sein muss, ein Konkurrent für das traditionelle Wiener Kaffeehaus? Oder ist es so wie bei den Medien, dass kein neues ein altes verdrängt, sondern jedes seine Nische besetzt und überlebt?

„Man kann nicht nicht kommunizieren“ (Watzlawick: 1982: 53) dieses aussagekräftige Axiom von Watzlawicks Kommunikationstheorie wird in dieser Arbeit nicht in Frage gestellt. Jedoch steht die face-to-face Kommunikation im Vordergrund der Untersuchung. Denn Kommunikation findet in allen Lebensbereichen statt. Dadurch entwickelt sich die Gesellschaft, kommen Veränderungen der Gesellschaft zustande. Kommunikation beeinflusst das Leben der Menschen. Kommunikation bedeutet aktive Teilnahme am Leben, Teilnahme am Sein.

Daraus ergeben sich folgendes Forschungsfragen und Hypothesen:

1. Forschungsfragen und Hypothesen:

FF1: Ist das heutige Kaffeehaus noch immer ein Ort der Kommunikation, der Wissensvermittlung, des Meinungsaustausches und Meinungsbildung?

H1: Das Kaffeehaus ist dann ein Ort des Meinungsaustausches, wenn sich die Gäste untereinander kennen, wenn es sich sozusagen um Stammgäste handelt.

FF2: Ist das Kaffeehaus ein Ort der sozialen Interaktion?

H2: Wenn die Menschen ins Kaffeehaus gehen, dann vor allem um Gespräche mit anderen Kaffeehausgästen zu führen.

FF3: Verändern technische Einflussfaktoren, wie das Internet (wlan), die face-to-face Kommunikation im Kaffeehaus?

H3: Je mehr technische Einflussfaktoren vorhanden sind, desto weniger kommunizieren die Kaffeehausbesucher miteinander.

FF4: Ist der neue Trend „coffee-to-go“ eine „Gefahr“ für das klassische Wiener Kaffeehaus und somit für die face-to-face Kommunikation (man kann zwar draußen auch reden, aber das Kaffeehaus als Kommunikationsraum ist nicht mehr gegeben)?

H4: Je mehr bzw. öfter „coffee-to-go“ konsumiert wird, desto weniger bzw. seltener verbringen die Menschen ihre Zeit im Kaffeehaus.

FF5: Werden durch ein etwaiges Rauchverbot weniger Gäste ins Kaffeehaus gehen?

H5: Wenn im Kaffeehaus nicht mehr geraucht werden darf, gehen weniger Besucher ins Kaffeehaus und desto weniger findet Kommunikation statt.

Kapitel 1 dieser Arbeit wird sich dem Thema der Kommunikation auf kommunikationstheoretischer Basis widmen.

Dieses Kapitel beinhaltet auch das Medium Internet mit w-lan, seine Entwicklung und heutige Bedeutung als möglicher Einflussfaktor beim Zustande- bzw. Nichtzustandekommen von Kommunikation zwischen den Gästen im Kaffeehaus.

Weiters wird im Kapitel 2 die Geschichte des Wiener Kaffeehauses dargestellt, um aufzuzeigen welche Funktionen es von Beginn an hatte und wie es sich im Laufe der Zeit entwickelt hat. Vor allem kommunikationsgeschichtliche Ereignisse, wie das Pressewesen, die großen Einfluss auf das Kaffeehaus hatten, sollen in dieser Arbeit untersucht werden. Aber auch die politischen und wirtschaftlichen Ereignisse der letzten 300 Jahre, die maßgeblich zur Geschichte des Kaffeehauses beigetragen haben. Hier sei kurz das „Espresso“ erwähnt, das in der Nachkriegszeit florierte.

Kaffeehaus und Kunst ist ein großes Kapitel in der Geschichte des Wiener Kaffeehauses. Viele Künstler, waren es Literaten oder Maler, setzten wichtige Impulse, politische Akzente in den Kaffeehäusern bei ihren Diskussionen, die die Geschichte prägten.

Sehr wichtig und ausschlaggebend für das Kaffeehaus waren und sind immer noch seine Gäste, allen voran die Stammgäste. Deswegen wird jenen ein eigenes Kapitel gewidmet.

In der heutigen Zeit der Genderforschung darf auch in dieser Arbeit ein Kapitel über die Frau im Kaffeehaus nicht fehlen.

Der empirische Teil, Kapitel 3, erörtert zuerst die für diese Arbeit verwendete Methode und gibt abschließend die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse wieder.

Das letzte Kapitel beinhaltet eine Schlussbetrachtung der gewonnenen Erkenntnisse.

1. Kapitel: Kommunikation

Menschen vermitteln sich Botschaften, mithilfe von Sprache, Mimik, Gestik, Schrift, Bild oder Ton. (vgl. Burkart 2002: S. 15)

Um den kommunikativen Prozess genauer darzustellen ist es notwendig, die sozialen Verhaltensweisen der Menschen zu untersuchen und sich mit den typischen kommunikativen Verhaltensweisen der Menschen auseinander zu setzen. (vgl. Burkart 2002: S. 18)

Krotz begreift das Gespräch als Urform jeder Kommunikation und leitet davon die mediatisierten Kommunikationsformen ab. (vgl. Krotz 2003: S. 26)

1.1 Der Kommunikationsbegriff

Burkart stimmt Maletzke der allgemeinen Beschreibung von Kommunikation als „Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen“ (Burkart 2002: S. 20) zu und hebt den typisch menschlichen Aspekt hervor, indem er feststellt, dass Kommunikation in jedem Fall intentionalen Charakter besitzt.

Krotz bezeichnet Kommunikation als Basisprozess, über den sich Menschsein definiert und darüber hinaus über den Realität hergestellt wird. Er definiert den Menschen über seine Kommunikationsfähigkeit und seine Kommunikationspraxis. (vgl. Krotz 2003: S. 24f)

1.1.1 Kommunikation als soziales Verhalten

Soziales Verhalten beschreibt eine Reaktion von Lebewesen auf ein Verhalten eines anderen Lebewesens. Verhaltensabläufe, bei denen Lebewesen miteinander agieren wie auch Verhaltensabläufe, die gegeneinander gerichtet sind, bezeichnet man als sozial. Kommunikativen Charakter erhalten solche Verhaltensweisen, wenn gleichzeitig Bedeutungen vermittelt werden (vgl. Burkart 2002: S. 21)

So gesehen kann man das „soziale Verhalten“ als grundsätzlich kommunikativ ansehen. Watzlawick verwendet die Begriffe „Kommunikation“ und „Verhalten“ gleichbedeutend, was sich in der Formulierung des viel zitierten Axioms „Man kann nicht nicht kommunizieren“ äußert. (vgl. Burkart 2002: S. 21f)

Burkart vertritt diese Position nicht, denn auch wenn es eindeutig erscheint, dass jedes Verhalten ein „kommunikatives Potential“ besitzt, also Bedeutungen vermittelt, würde man alles Verhalten mit Kommunikation gleichsetzen. Auch ich stimme im Hinblick auf diese Arbeit der Gleichbedeutung der beiden Begriffe nicht zu, denn somit wäre auch dann das Verhalten von schlafenden Gästen in Kaffeehäusern als Kommunikation anzusehen.

Denn vor allem menschliches Verhalten kann bewusst und zielgerichtet („intentional“) sein. Die Menschen können bewusst in ihrem Verhalten auf etwas Bezug nehmen oder ganz bewusst anstreben und in weiterer Folge kann der Mensch auch „handeln“. (vgl. Burkart 2002: S. 22f)

„Der Handlungsbegriff ermöglicht also aus dem Gesamtkomplex menschlicher Verhaltensweisen bestimmte Teile herauszugreifen. Mit Hilfe des Handlungsbegriffes lässt sich der intentionale Charakter menschlichen Tuns hervorheben: indem der Mensch seinen Handlungen „subjektiven Sinn“ beimisst, ihnen also bestimmte Bedeutungen gibt, verbindet er bewusst ganz bestimmte Zielvorstellungen mit seinen Aktivitäten.“ (Burkart 2002: S. 23)

Man spricht in weiterer Folge von „sozialem Handeln“ wenn das Handeln der Menschen in seinem Ablauf auch an anderen Menschen orientiert ist. (vgl. Burkart 2002: S. 23)

1.1.2 Kommunikation als soziales Handeln

Im Sinne Max Webers versteht man unter sozialem Handeln ein in Orientierung an anderen entstehendes Handeln.

Kommunikatives Handeln zeichnet sich dadurch aus, dass es bewusst in die Richtung anderer Lebewesen getätigt wird. Wenn Menschen miteinander kommunizieren, wenn sie ihr kommunikatives Handeln ganz bestimmt auf andere Menschen ausrichten, dann handeln sie „sozial“. (vgl. Burkart 2002: S. 25)

Jeder kommunikativ Handelnde besitzt eine allgemeine (Mitteilungscharakter), und eine spezielle (sein Interesse) Intention.

Die allgemeine Intention kommunikativen Handelns hat als Ziel die Verständigung. Bei der speziellen Intention, die aus einem Interesse heraus kommunikativ handelt, erhält man Auskunft darüber, warum überhaupt eine kommunikative Handlung gesetzt wird. Hier sind eben die Kommunikations-Interessen Anlass eines Kommunikationsversuches, die entweder inhaltsbezogen oder situationsbezogen sein können.

Wenn wir kommunizieren, dann verfolgen wir neben dem Ziel der Verständigung mit unserem Gesprächspartner immer auch die Realisierung von Interessen, die Anlass unserer kommunikativen Aktivität waren.

Diese Unterscheidung ist für die Kommunikation im Alltag sehr wichtig, denn konkrete Ziele werden durch kommunikatives Handeln realisiert. Diese Ziele werden erst dann verwirklicht, wenn das Ziel der Verständigung zwischen sich und dem Kommunikationspartner angestrebt wird. (vgl. Burkart 2002: S. 29)

Jedoch ist kommunikatives Handeln allein noch nicht Kommunikation. Burkart führt an, dass dieses ein Anstoß ist, der Kommunikation entstehen lassen kann, aber nicht muss. Im Hinblick auf diese Arbeit ist dem zuzustimmen, denn auch wenn jemand im Kaffeehaus die Absicht hat mit jemand anderen ins Gespräch zu kommen, kann nicht vorausgesetzt werden, dass der andere auch kommunizieren will.

1.1.3 Kommunikation als soziale Interaktion

Ein weiterer wichtiger Punkt für Kommunikation ist Interaktion, ein Prozess der Wechselbeziehung oder –wirkung zwischen zwei oder mehreren Größen. Von Kommunikation wird dann gesprochen wenn ein wechselseitiger Prozess einer beabsichtigten Bedeutungsvermittlung zwischen zwei (oder mehreren) Personen stattfindet. „Kommunikation kann erst dann stattfinden, wenn sich (mindestens zwei) Lebewesen im Hinblick aufeinander kommunikativ verhalten.“ (Burkart 2002: S. 32) Burkart nennt aber für den Prozess der Bedeutungsvermittlung noch eine grundlegende Voraussetzung, die bei einer Interaktion vorhanden sein muss. Nämlich ein Transportmittel (Medium), das die Bedeutungsinhalte, die vermittelt werden sollen, hin und hertransportiert.

Nach Pross (1972) werden die Medien in drei Gruppen eingeteilt. Er unterscheidet „primäre“, „sekundäre“ und „tertiäre“ Medien. Unter primäre Medien zählt er Sprache, Mimik und Gestik. Sekundäre Medien bezeichnet er jene Medien, die auf der Produktionsseite ein Gerät erfordern, wie z.B. Zeitung, nicht aber auf der Rezeptionsseite. Zu den tertiären Medien zählt er jene Kommunikationsmittel, bei denen Sender und Empfänger ein Gerät benötigen, wie z.B. Telefon. Ende des 20. Jahrhunderts hat sich eine vierte Gruppe etabliert, die „quartären“ Medien, die auf der Technik der Digitalisierung beruhen und die Existenz bzw. Nutzung eines Computers voraussetzen. (vgl. Burkart 2002: S. 37f)

In dieser Arbeit wird einerseits vor allem der Bereich der primären Medien, insbesondere der Sprache, Bedeutung beigemessen. Auf der anderen Seite stehen die quartären Medien, und wie diese die primären beeinflussen.

1.2 Theorieperspektiven von Kommunikation

1.2.1 Kommunikation als Interaktion

Burkart beschreibt Kommunikation als einen Prozess, der immer ein Gegenüber, also einen Kommunikationspartner impliziert. Im Mittelpunkt der Kommunikation, dem doppelseitigen Geschehen, das zwischen mindestens zwei Partnern stattfinden muss, steht das Verhältnis der Kommunikationspartner zueinander. Diese Wechselseitigkeit, die somit jeder Kommunikationsprozess beinhaltet, wird von zwei theoretischen Perspektiven in den Mittelpunkt gestellt. Von George Herbert Mead der „Symbolischen Interaktionismus“ und der „Theorie des kommunikativen Handelns“, entwickelt von Jürgen Habermas. (vgl. Burkart 2002: S. 431f) Für diese Arbeit scheint es relevant sich mit der Theorie von Habermas auseinanderzusetzen und im folgenden Punkt näher darzulegen.

1.2.2 Die Theorie des kommunikativen Handelns

Habermas entwickelte in den 70er Jahren die Theorie des kommunikativen Handelns. Für ihn sind die Menschen dann kommunikativ handelnd, wenn das Ziel die Übereinstimmung mit dem Kommunikationspartner bedeutet. Um dieses Ziel zu erreichen bedarf es der Sprache und in weiterer Folge entsteht mit Hilfe der Sprache Interaktion und Kommunikation. Für Habermas hat bei der Kommunikation die Übereinstimmung, der Konsens, höchste Priorität.

Habermas nennt den Anspruch der Verständlichkeit, der Wahrheit, der Wahrhaftigkeit und der Richtigkeit, die jeder kommunikativ Handelnde und sein Kommunikationspartner anerkennen und entsprechen muss, wenn er an einem Verständigungsprozess teilnehmen will. (vgl. Burkart 2002: S. 437)

Verständigung bedeutet nach Habermas ein Prozess zur Herbeiführung eines Einverständnisses und kann nur dann zustande kommen, wenn beide Kommunikationspartner die Geltungsansprüche anerkennen. (vgl. Burkart 2002: S. 439)

Aufgrund der Entwicklung neuer Medien, immer schneller werden mehr Medien in unseren Alltag eingeführt, lässt sich ein Vordringen der Medien und ihres Einflusses auf das kommunikative Handeln und Kommunikation erkennen. (vgl. Krotz 2003: S. 26f)

1.2.3 Kommunikation in der Gesellschaft

Jeder reale Kommunikationsprozess findet in einem sozialen bzw. gesellschaftlichen Umraum statt. (vgl. Burkart 2002: S. 449)

Die Gemeinschaft der Menschen entsteht durch das Zusammenleben. Die Menschen, die einer Gemeinschaft angehören handeln aufgrund ihrer Gefühle. In unserer heutigen Gesellschaft, die durch Anonymität und Kapitalismus geprägt ist, wird diese emotionale Bindung immer weniger. Jeder handelt nur noch nach seinen eigenen Gefühlen und Gewissen. (vgl. Brunner 1997: S. 13)

1.3 Kommunikationsprozesse

Kommunikation ist die Grundlage für den Alltag, soziale Beziehungen, Kultur und die Identität der Menschen.

„Der Prozess der Kommunikation beginnt (...) da, wo sich der Empfänger darum bemüht, die gemeinten Bedeutungen zu entschlüsseln und in Bezug darauf zu handeln.“ (Krotz 2003: S. 25)

Weiters führt Krotz an, dass Kommunikation ein hoch komplexer Prozess ist, der äußerlich beobachtbar stattfindet und zugleich durch intensive innere Aktivitäten aller Beteiligten gekennzeichnet ist. (vgl. Krotz 2003: S. 26)

1.3.1 Kommunikation im sozialen Kontext

Basierend darauf, dass der Mensch ein soziales Wesen ist, das sich erst in der Kommunikation verwirklicht, kann Kommunikation personal und apersonal, einseitig und gegenseitig, direkt, aber auch indirekt verlaufen. Soziale Kommunikation ist immer beabsichtigt und hat das Ziel, Bedeutungsinhalte von Menschen aufeinander zu beziehen. Dies nennt man dann soziale Kommunikation. (vgl. Leopold 2002: S. 9)

Der soziale Kontakt der Menschen miteinander verbindet verschiedenste Bereiche des alltäglichen Leben, wie z.B. Familie, Freunde, Sozialisation und befriedigt ebenfalls die sozialen Bedürfnisse. Um mit anderen Menschen in Kontakt zu treten, muss man miteinander kommunizieren. Sozialer Kontakt erfordert Kommunikation, aber auch Interaktion.

1.3.2 Interpersonale Kommunikation

Die ursprüngliche Form der Kommunikation zwischen Menschen ist die direkte interpersonale Kommunikation, die face-to-face Kommunikation. Kommunikation ist durch Menschen entstanden und die Menschen entstehen durch Kommunikation. Deswegen ist das unmittelbare Gespräch zwischen Menschen die grundlegende und paradigmatische Form von Kommunikation. Alle anderen weiteren Formen der

Kommunikation wie z.B. das Telefonieren gehen aus jener Grundform hervor. (vgl. Krotz 2007: S. 58)

1.3.3 face-to-face Kommunikation versus technisch vermittelte Kommunikation

Der relevanteste Unterschied zwischen computervermittelter Kommunikation und face-to-face Kommunikation bildet die Möglichkeit, dass auch ohne physische Anwesenheit wechselseitig miteinander kommuniziert werden kann.

Höflich weist darauf hin, dass bei der computervermittelten Kommunikation neben den verbalen vor allem die nonverbalen Ausdrucksmöglichkeiten stark begrenzt sind oder für den Empfänger gar nicht vorhanden sind. (vgl. Höflich 1996: S. 111)

Hier sind vor allem das äußere Erscheinungsbild, Gestik, Mimik und der stimmliche Eindruck zu nennen, die maßgeblich am Interaktionsprozess der face-to-face Kommunikation beteiligt sind.

1.4 Das Medium Internet

Nach Pross Einteilung wird das Internet zu den tertiären Medien gezählt, die in allen Vermittlungsprozessen angewendet werden, die technische Geräte wie Radio, Telefon, Fernseher, Video, Computer erfordern. Diese Medien funktionieren nur mit Geräten auf der Empfänger- und auf der Senderseite.

Wie schon in Pkt. 1.1.3 erwähnt hat sich mit Ende des 20. Jahrhunderts der Begriff quartäre Medien herausgebildet, die auf der Technik der Digitalisierung beruhen und das Vorhandensein eines Computers erfordern. Dieser weiteren Entwicklung kann nur zugestimmt werden, da davon ausgegangen werden kann, dass ein Ende der technischen Innovationen der Medien noch lange nicht in Sicht ist.

Das Internet ist ein weltweites Netzwerk aus Computern, die miteinander über gemeinsame Protokolle und Sprachen kommunizieren. Die Rechner, die miteinander direkt verbunden sind, bieten den Nutzern verschiedenste Dienste an, die die Nutzer, die von ihren eigenen

Rechnern z.B. von zu Hause auch in Anspruch nehmen können. (vgl. Schneider 1995: S. 263)

Wenn die Vermittlung durch diese quartären Medien immer mehr an Bedeutung gewinnt bzw. immer häufiger und selbstverständlicher ihr Gebrauch angewendet wird, so wird die face-to-face-Kommunikation immer mehr an Bedeutung verlieren. Es darf natürlich nicht außer Acht gelassen werden, dass das Internet auch neue Formen der Kommunikation eröffnet, jedoch kann es nicht die Bandbreite, die face-to-face-Kommunikation beinhaltet erfüllen und schafft somit in weiterer Folge Kommunikationsdefizite.

Das Medium Internet ist heutzutage ein fester Bestandteil unseres Alltags geworden. Trotz der vielen Vorteile, die das Internet bietet, wird sehr oft von einer Vereinsamung der Gesellschaft und in weiterer Folge von einem Rückgang der face-to-face-Kommunikation gesprochen.

1.4.1 Entwicklung und Bedeutung des Internets

Der Ausdruck Internet beruht auf dem Begriff „interconnected networks“, Kommunikation zwischen Netzwerken. (vgl. Prossliner 2006: S. 53)

Das Internet hat sich immer wieder radikal gewandelt. Anfänglich vom Militär- zum Wissenschaftsnetz. Später vom Spielplatz der Computerfreaks bis zum heutigen Marktplatz für schier grenzenlosen Konsum.

Entscheidend für die immer rasantere Entwicklung des Internets ist der 1991 aufkommende Dienst WWW (World Wide Web) ausschlaggebend. Nachdem 1991 ein Hypertextsystem mit einer einfach zu bedienenden Benutzeroberfläche entwickelt wurde, konnten so Informationen von Nutzern im WWW einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden.

Auch die Verbreitung der Personal Computer trug dazu bei, dass der Gebrauch der Rechner für private Nutzer erschwinglich wurde und das Internet somit für viele Menschen zu einem unverzichtbaren Medium geworden ist. (vgl. Roth 2004: S. 11ff)

Das Internet stellt auch, neben den Informationen, einen großen sozial-kommunikativen Bereich dar. Chaträume, Newsgroups und soziale Netzwerke wie facebook ermöglichen es den Nutzern in sozialen Kontakt mit anderen Nutzern zu treten und ermöglicht ihnen miteinander zu kommunizieren, zu spielen, zu diskutieren, sich zu bestimmten Themen austauschen. So wie bei einem face-to-face Gespräch in einem Kaffeehaus, nur eben alles interaktiv.

Das Internet ist ein Gebrauchsgegenstand für jedermann (ohne Altersbeschränkung) in allen Lebenslagen geworden und somit ist aus dem Arbeitsinstrument Computer in Verbindung mit der computervermittelten Kommunikation (via Internet) ein neues Medium zur Kommunikation entstanden. (vgl. Roth 2004: S. 13)

1.4.2 Internet als Kommunikationsstimulator

Medien sind in der Lage, Kommunikation, aber auch Kontakte, soziale Kontakte zu ermöglichen. Im Gegensatz zur face-to-face Kommunikation haben sie den Vorteil viele Kommunikationshindernisse wie z.B. eine andere Sprache, aber auch soziale Hemmungen zu überwinden. Durch den immer schnelleren Fortschritt der Technologien, ist es möglich das Internet mit seinen vielen Möglichkeiten uneingeschränkt überall zu nutzen. Man ist nicht mehr an einen Ort gebunden. So kann man mit w-lan das Internet auch in den Kaffeehäusern nutzen. Viele Lokalitäten, für diese Arbeit vor allem die Kaffeehäuser, haben diesen Trend erkannt und bieten w-lan an.

Menschliche Kommunikation wird der technisierten Kommunikation gegenübergestellt und es drängt sich die Frage auf, ob die face-to-face Kommunikation nicht durch die Internet-Kommunikation ersetzt wird. (vgl. Hartmann 1998: S. 8)

1.4.3 W-lan

WLAN ist die Abkürzung für „wirless Local Area Network“, das drahtloses lokales Netzwerk bedeutet. „Unter einem „Local Area Network (LAN) versteht man ein

Computernetz innerhalb eines räumlich begrenzten Bereiches in der Größe von maximal etwa 1 km².“ (Prossliner 2006: S. 56)

Mit WLAN wird ein Zugriff auf das Internet mittels Funk möglich. Somit ist man nicht an einen Ort gebunden, im Gegensatz zur Nutzung des kabelgebundenen Internets. Dadurch erhöht sich die Mobilität der Nutzer, die mit ihren Laptop, auch in Kaffeehäusern, die wlan anbieten, arbeiten können.

Um an einem Funknetz teilnehmen zu können, braucht man eine Funknetzkarte. Die meisten Laptops der neuen Generation haben jedoch bereits diesen Standard in der Hardware vorinstalliert. (vgl. Prossliner 2006: S. 57)

Früher waren Computertechnologien nur über kabelverbundene Netzwerke verfügbar. Heute kann man Computer überall benützen und Computernetze werden an Orten zur Verfügung gestellt, die davor nicht einmal via Kabel verbunden waren. (vgl. Prossliner 2006: S. 60)

„Die verbreitete Anwendung von drahtlosem Internet ermöglicht es Menschen, miteinander in Verbindung zu treten, um auf kollektive Art und Weise eine ganze Palette an Services zu ermöglichen, die andernfalls unmöglich bzw. mit erheblichen Kosten verbunden wären. (...) In diesem Sinne sichern freie Netze den Erhalt freier Kommunikationsmöglichkeiten und damit freier Medien“
(Prossliner 2006: S. 61)

Der Vorteil der Eröffnung neuer Kommunikationsmöglichkeiten ist nicht zu von der Hand zu weisen, jedoch stellt sich die Frage, ob nicht dadurch die Menschen ihre Fähigkeiten zur face-to-face Kommunikation „verlernen“.

1.5 Kommunikation im Wandel

„Wir leben in einer Zeit rapiden medialen Wandels und der darauf bezogenen gesellschaftlichen Kommunikationsformen. Der Computer als „Universalmaschine“ und seine telekommunikative Vernetzung als PC im Internet (...) verändern Alltag und Freizeit, (...) interpersonale Kommunikation (...) und sonst so gut wie alle Bereiche des Lebens.“ (Krotz 2003: S. 21)

Wie sich die Kommunikation aber auch die Medien entwickeln und auch weiter entwickeln werden lässt sich anhand der Theorie der Mediatisierung von Friedrich Krotz aufzeigen, deren Aspekt das Durchdringen des Alltags mit Medien der interpersonalen Kommunikation ist.

Mediatisierung stellt sich zur Frage, wie sich Kommunikation und in weiterer Folge die Konstruktion von Alltag und sozialen Beziehungen verändern, wenn sich die vorherrschenden Formen von Kommunikation wandeln. (vgl. Krotz 2007: S. 59)

Wehner bezieht sich auf Rammert wenn er betont, dass weder die Menschen allein bestimmen, für welche Zwecke sie in welcher Weise die neuen Medien benutzen, noch die Medientechniken alleine festlegen, wie die Menschen mit ihnen umgehen. Denkbarer ist es, dass es zu einer wechselseitigen Verstärkung zwischen sozialen und technischen Innovationen kommt. (vgl. Wehner 2001: S. 95)

Tatsache ist, dass die Gesellschaft sich durch die immer stärker an Bedeutung gewinnenden Kommunikationsmedien verändert. Digitale Medien, Medienangebote und Medienfunktionen nehmen stetig zu.

Unsere Kultur der Kommunikation hat durch diese vielen neuen Möglichkeiten zur Kommunikation nicht nur Vorteile daraus gezogen, sondern zieht auch Probleme mit sich. Liessmann beschreibt dies so:

„Ist heute von Kommunikationskulturen die Rede, dann drängen sich angesichts dieses Begriffs weniger Fragen nach Qualität und Intensität zwischenmenschlicher Kommunikation auf, als vielmehr solche, die mit den Erneuerungsschüben auf dem Sektor der technischen Kommunikationshilfen zu tun haben.“ (Liessmann 2001: S. 15)

Durch vernetzte Computer und Internet entstehen zusätzliche Möglichkeiten der Kommunikation. Die Probleme, die die Kommunikation zwischen Menschen betreffen könnten, verblassen jedoch vor den Fragen nach z.B. Netzabdeckungen, nach Übertragungsgeschwindigkeiten usw., andererseits implizieren diese technischen Parameter eine Reihe von Hoffnungen und Wünschen, die durch Herstellung leistungsfähiger Netze (z.B.) eine entscheidende Voraussetzung für die Verbesserung und Intensivierung der Verbindung zwischen Menschen sieht. Diese Verbindung ist vor allem durch das Postulat gekennzeichnet, dass Menschen einander etwas mitzuteilen haben. (vgl.

Liessmann 2001: S. 15f) Liessmann bezeichnet dies als „Kommunikation ist Verbindung durch Mitteilung“ (2001: S. 16), die nicht nur für interaktive Formen der Kommunikation gilt, sondern für alle Formen, die in eine Richtung gehen. Er kritisiert jedoch, dass die Möglichkeit, dass Menschen sich nichts zu sagen haben, möglicherweise sogar die Verbindung abbrechen, und so keine Informationen erhalten, nicht in Erwägung gezogen wird.

Eine Vielzahl neuer Medien bereichert und verändert die Kommunikationsumgebung der Menschen und es entstehen dadurch neue Kommunikationsformen, neue Funktionen, die die Medien für die Menschen übernehmen. Es entstehen aber auch neue Zwecke und Sinnzusammenhänge, warum Menschen Medien benutzen. Die Medien sind für den Alltag und die sozialen Beziehungen der Menschen ein immer wichtiger werdendes Faktum. (vgl. Krotz 2007: S. 32)

Eine immer größer werdende Vielfalt an Medientypen ist an immer mehr Plätzen öffentlicher und privater Art nicht nur zugänglich, sondern üblich und alltäglich. Unabhängig von der Tageszeit sind die Medien für die Menschen verfügbar. (vgl. Krotz 2007: S. 114)

Heute wird neben der face-to-face Kommunikation zwischen drei Arten medienbezogener Kommunikation unterschieden: Kommunikation mit Medien (z.B. Fernsehen), Kommunikation mit anderen Menschen mittels Medien (z.B. Brief, Telefon, Internet) und interaktive Kommunikation mit Robotern. (vgl. Krotz 2007: S. 17) Alle drei Typen sind jedoch Modifikationen von einem face-to-face Gespräch zwischen Menschen, dessen wichtigste Urform der Kommunikation.

Die Nutzung und die Integration der Medien in den Alltag der Menschen verändern die Formen menschlichen Zusammenlebens und in weiterer Folge auch die Kultur und Gesellschaft.

1.5.1 Theorie der Mediatisierung

„Eine Theorie der Mediatisierung beruht offensichtlich auf der These, dass Medien wirken – aber nicht so sehr durch ihre Inhalte – sondern dadurch, dass sie von den Menschen benutzt werden.“ (Krotz 2007: S. 41)

Ein Merkmal unseres heutigen Alltags ist, dass immer mehr Medien als wichtiger Bestandteil von ihm Besitz ergreifen. Die Gesellschaft verändert sich durch die immer an größerer Bedeutung gewinnenden Kommunikationsmedien. Krotz nennt dafür den Begriff der „Mediatisierung“ von Alltag und sozialen Beziehungen, von Kultur und Gesellschaft. (vgl. Krotz 2007: S. 14)

Aber nicht die Medien forcieren den Wandel von Alltag und Kultur, sondern die Menschen in ihrem Umgang mit den Medien, indem sie immer mehr Medien für immer neue Prozesse in ihren Alltag einbeziehen und für die, diese Medien mit ihren kommunikativen Möglichkeiten ein Potenzial darstellen. (vgl. Krotz 2007: S. 33)

Basierend auf der Mediumstheorie, die behauptet, dass Medien Einfluss darauf haben, wie die Menschen z.B. ihre Freizeit verbringen, wie sie ihr Familienleben gestalten und auch wie sie ihre Kontakte und sozialen Beziehungen aufnehmen oder erhalten, entwickelte Krotz die „Mediatisierungstheorie“, die nicht nur auf die Rolle der Medien konzentriert ist. Vor allem bezieht sich der Begriff der Mediatisierung auf die Veränderung der gesellschaftlichen Kommunikation und infolgedessen auch die kommunikativ konstruierten Wirklichkeiten, wie Kultur, Gesellschaft, Identität und Alltag der Menschen aufgrund des Aufkommens von neuen Medien. Gleichzeitig verändert sich der Gebrauch der alten Medien. Mediatisierung ist dort wichtig, wo es um den Wandel von Kommunikation als der Grundform sozialen Handelns geht. (vgl. Krotz 2007: S. 42ff)

Das Konzept der Mediatisierung folgt dementsprechend der Erkenntnis von Wolfgang Riepl, die besagt, dass alte Medien von neuen Medien nicht substituiert werden, sondern zu den alten Medien hinzukommen. Die alten Medien positionieren sich im Alltag der Menschen anders und sind an andere Erwartungen spezifischer Kommunikationsformen geknüpft, wie z.B. das Radio, das zu einem Medium, das man nebenbei rezipiert, geworden ist. Die Mediatisierungstheorie teilt mit der Mediumstheorie die These, dass

Kommunikationsmedien nicht über ihre Inhalte auf die Menschen wirken, sondern ein Potenzial für die menschliche Kommunikation darstellen und diese strukturell und inhaltlich beeinflussen. Demnach ist die Bedeutung des kommunikativen Handelns für den Menschen grundlegend. Folglich generiert der Kommunikationswandel auch andere Formen von Alltag, Identität und sozialen Beziehungen. (vgl. Krotz 2007: S. 12)

Relevant für die These der Mediatisierung ist die wechselseitig aufeinander bezogene Kommunikation der Menschen als Form sozialen Handelns. Mediatisierung geht von einem nicht substitutiven Wandel der Medien aus. Das bedeutet, dass alte Medien nicht durch neue verdrängt werden. Neue Medien sorgen für eine zunehmende Komplexität der Medienumgebung der Menschen und für eine Ausdifferenzierung medienvermittelter Kommunikation. Im Rahmen der Mediatisierung haben sich drei Kommunikationsarten herausgebildet. Die mediatisierte interpersonale Kommunikation, interaktive Kommunikation und das was Produktion und Rezeption von standardisierten und allgemein adressierten Kommunikaten genannt werden muss. Alle drei Arten basieren auf der face-to-face Kommunikation, sind eine eigenständige Modifikation der face-to-face Kommunikation. (vgl. Krotz 2007: S. 13)

Krotz bildet Thesen, die mit dem Prozess der Mediatisierung verbunden sind. Für diese Arbeit scheint wichtig, die These über die Vermischung von Formen der Kommunikation, zu nennen: „Face-to-Face Kommunikation und Medienkommunikation in ihren verschiedenen Formen, also mit und mittels Medien, verschränken sich im Alltag der Menschen immer weiter miteinander und üben wechselseitigen Einfluss aufeinander aus, ohne sich deshalb substituieren zu müssen.“ (Krotz 2007: S. 114)

1.5.2 Gesellschaft im Wandel

Der gesellschaftliche Wandel hängt eng mit dem Wandel der Kommunikation zusammen. „Jeder Mensch lebt in situativ veränderlichen, aber immer komplexer werdenden Kommunikationsumgebungen. Die Menschen nutzen diese Umgebungen nicht nur, sondern werden dadurch umgekehrt auch geprägt in ihrer Art und ihrem Sozial- oder Kommunikationscharakter.“ (Krotz 2007: S. 101)

Die kommunikativen Kompetenzen und Gewohnheiten der Menschen werden von Medien geprägt, die dazu beitragen, die Bedürfnisse und Gewohnheiten, Handlungsweisen und Vorstellungen der Menschen zu formen.

Vorherrschende Formen der Kommunikation einer Gesellschaft, die an einzelne, gesellschaftliche vorherrschende Medien gebunden sind, wie z.B. im letzten Jahrhundert die Zeitung, sind maßgeblich an der Strukturierung der Menschen beteiligt. Demzufolge prägt das Internet als neuer und offener Kommunikationsraum das Kommunikationsverhalten und die Art der Menschen. (vgl. Krotz 2007: S. 102)

2. Kapitel: Geschichte des Kaffeehauses

2.1 Anfänge des Wiener Kaffeehauses

Die Geschichte des Kaffeehauses beginnt mit dem Namen Koltschitzky². Jahrzehntlang galt er als der Mann, der in Wien das erste Kaffeehaus begründet hatte. Lange wurde an der für die Wiener lieb gewonnenen Tradition festgehalten, dass Franz Georg Koltschitzky Begründer des Wiener Kaffeehauses war. In den Festschriften zu Feierlichkeiten betreffend der Kaffeehausgründung wurde fälschlicherweise immer der falsche Mann gehuldigt.

Erst Karl Teply hat 1980 diese als geschichtliches Fundament genommene Behauptung rund um die Entstehung der Wiener Kaffeehäuser revidiert, da es keine quellenmäßige Fundierung dafür gibt. (vgl. Teply 1980: S. 3)

Zu bemerken ist, dass Wolfgang Jünger in seinem Werk „Herr Ober, ein´ Kaffee!“ die Legende um den Gründervater des Wiener Kaffeehauses zwar nicht anzweifelt, jedoch anmerkt, dass Koltschitzky in den Zunftregistern der damaligen Zeit nicht erwähnt wird. (vgl. Jünger 1955: S. 117)

Deswegen soll an dieser Stelle kurz die Legende Koltschitzkys angeführt werden.

Georg Koltschitzky, geboren in Polen, bot während der Türkenbelagerung 1683 seine Dienste an, um mit nahe liegenden deutschen und polnischen Hilfstruppen in Kontakt zu treten. Als Handelsmann kannte er die Gewohnheiten des Feindes und war auch ihrer Sprache mächtig. Nach erfolgreichem Überbringen der Botschaft kehrte er unter mancherlei Abendteuer wieder zurück in die belagerte Stadt. Koltschitzky wurde reichlich belohnt und bekam das begehrte Bürgerrecht und die Freiheit sich ein bestimmtes Gewerbe auszusuchen, das er dann ausüben durfte. Zusätzlich erhielt er von den Türken zurückgelassene Säcke voll mit Kaffeebohnen zugesprochen, die als Grundlage für die Gründung seines Kaffeehauses dienen sollten. Auch dass Koltschitzky gebürtiger Pole

² In der verwendeten Literatur variiert die Schreibweise des Namen Koltschitzkys. Teply hat in seinem Werk: „Die Einführung des Kaffees in Wien“, 1980, aufgezeigt, dass die falsche Namensform „Kolschitzky“ auf der Entwicklung im 19. Jahrhundert beruht, wo das „t“ abhanden gekommen ist.

gewesen sein soll wird von Teply angezweifelt. Es wird angenommen, dass Koltschitzky Armenier war. (vgl. Teply 1980: S. 5ff)

„Sowohl in seiner Biographie, als auch von der rekonstruierbaren Frühgeschichte des Wiener Kaffeehauses her ist nur ein Schluss zu ziehen: Koltschitzky hat niemals ein Kaffeegewölbe besessen (...) die Koltschitzkytradition (...) ist geradezu ein Paradigma für Herausbildung einer historischen Sage.“ (Teply 1980: S. 58)

Durch das Geschichtswerk von Matthias Fuhrmann „Alt- und Neues Wien“ (1793) und das Flugblatt, in dem Koltschitzky sich präsentierte, wurde Koltschitzky vor dem Vergessen bewahrt, und die Jahre brachten mit sich, dass jegliche Erinnerungen an die Rolle der Armenier als Kundschafter, Kuriere und Kaffeesieder immer nur mit seiner Person in Verbindung gebracht wurden. (vgl. Teply 1980: S. 58) Den Grundstein für diese Legende legte Gottfried Uhlrich, ein Piaristenpater, der zum ersten Mal in seinem Buch von 1783 „Geschichte der zweyten türkischen Belagerung Wien“, erwähnte, dass das älteste Kaffeehaus in Wien, mit dem Namen „Zur blauen Flasche“, von Koltschitzky eröffnet wurde. (vgl. Kretschmer 2006: S. 6)

Nach Teply verschmolzen vier Männer, die als geschichtlich erste Kaffeesieder Wiens zu nennen sind – Johannes Diodato, Isaak de Luca und die Brüder Anton und Franz Ignaz Deodat – mit Koltschitzky zu einer Person. (vgl. Teply 1980: S. 60) Anhand der Kolschitzkygasse im 4. Wiener Gemeindebezirk lässt sich erkennen welchen Stellenwert die Legende für Wien hatte bzw. hat. Teply bezeichnet diese „Geschichte“ über Koltschitzky mit folgenden Worten „(...) gehört sie zum eisernen Bestand der Wiener historischen Überlieferungen.“ (1980: S. 60)

2.1.1 Das 1. Wiener Kaffeehaus - Kaffeegewölbe

Am 17.1.1685 erhielt Johannes Diodato, geboren in Konstantinopel, das erste auf 20 Jahre ausgestellte Ausschankprivileg für Kaffee. Es wird davon ausgegangen, dass er der erste Kaffeesieder Wiens war. (vgl. Oberzill 1983: S. 16ff) Dieses Privileg sicherte Diodato das ausschließliche Recht in Wien Kaffee auf 20 Jahre allein zu verkaufen. Diodato erhielt um 1670 die Erlaubnis mit türkischen Gütern zu handeln. Inoffiziell war er auch Informant des

Hofkriegsrates und Kurier u.a. für Geheimnachrichten. Als Belohnung für seine Dienste erhielt er die Hofbefreiung für das Gewerbe als Kaffeesieder. Aufgrund dieser Hofbefreiung musste er keine Steuer zahlen. (vgl. Oberzill 1983: S. 17f)

Da er wie oben erwähnt keine Steuern für sein Gewerbe abgeben musste, gibt es auch keine Aufzeichnungen über sein Geschäft, und infolge dessen über den Standort des ersten Kaffeehauses. Anzunehmen ist, dass Diodato den Ausschank in seiner Wohnung vorgenommen hat, die im Hachenbergischen Haus (= heute Rotenturmstraße 14) war. (vgl. Oberzill 1983: S. 18) Den Wienern war anfänglich der Kaffee ziemlich suspekt. Deswegen dürften die ersten Gäste Diodatos die sogenannten Raizen³ gewesen sein, da Diodatos Wohnung sich in einer Gegend befand, wo sich das Privat- und Geschäftsleben von levantinischen Händlern abspielte. (vgl. Oberzill 1983: S. 18)

Es gab zwei verschiedene Formen der gewerberechtlichen Berechtigungen. Die eine, wie bei Diodato, war die Hofbefreiung, die man für wirkliche oder vorgebliche Verdienste erhielt, die andere war an die Zugehörigkeit zur Stadt-Bürgerschaft gebunden. (vgl. Prehler 1985: S. 51)

Der große Unterschied der beiden Anrechte bestand darin, dass die bürgerlichen Kaffeesieder für ihr Gewerbe Steuern abgeben mussten.

Die Lust am Kaffeetrinken wuchs von Tag zu Tag und somit auch die Konkurrenz. Nach und nach erhielt der Brauch des Kaffeetrinkens einen großen Aufschwung und mit ihm das neue Gewerbe des Kaffeeausschankes. Was zur Folge hatte, dass vier weitere Orientalen, Isaak de Luca, Andreas Pain, Phillip Rudolf Kämberg und Stephan Joseph Devich, der auf Leopold Rieß folgte, da dieser schon nach kurzer Zeit verschwand, das Recht auf Ausschank von Kaffee beantragten. Im Gegensatz zu Diodato waren sie Steuerzahler und erhielten die gewünschte Bewilligung. (vgl. Prehler 1985: S. 56 ff)

Der Volkskundler Gustav Gugitz hat in seinem, einem der wenig wissenschaftlich anerkannten Werke über das Wiener Kaffeehaus, den Umstand, dass vier „Orientalen“ die Anfänge der Wiener Kaffeehauskultur prägten, nicht anerkennen wollen, nicht wahrhaben

³ Sammelname, der damals für levantinische Händler verwendet wurde (vgl. Oberzill 1983: S. 18)

wollen. Er meint, dass mindestens zwei Namen „ganz kerndeutsch“ klingen. (vgl. Oberzill 1983: S. 20) Auf Gugitz nationale Haltung in seinem Werk wird noch detaillierter in Pkt. 2.3.3 eingegangen.

Somit verlor Diodato seine Monopolstellung auf den Kaffeeausschank.

Am 16.7.1700 erteilte Kaiser Leopold I. nur diesen vier bürgerlichen Kaffeessiedern die alleinige Konzession. (vgl. Riha 1967: S. 26f) Die Anzahl stieg in den kommenden Jahren trotzdem stetig an, so dass es 1714 schon 11 bürgerliche und etwa 20 hofbefreite Kaffeessieder gab. (vgl. Oberzill 1983: S. 20f) Diesen 11 bürgerlichen Kaffeessiedern erneuerte Kaiser Karl VI. am 27.4.1714 das Privileg. Viele Jahre blieb es auch bei diesem Stand. Isaak de Luca nahm dieses Privileg entgegen - nicht Koltschitzky und auch nicht Diodato⁴. Isaak de Lucas berühmtes Kaffeehaus „Blaue Flasche“ begründete er 1703 und blieb bis 1775 im Betrieb und stellt somit das „Urkaffeehaus“ Wiens dar. (vgl. Prehler 1985: S. 60f)

Zwischen den hofbefreiten und den bürgerlichen, später den Vorstadtkaffeessiedern und den Schlagbrücken-Kaffeessiedern herrschte Neid und Missgunst. Jede einzelne Gruppe überwachte mit Argusaugen das Tun der anderen. Doch in einem Punkt waren sie sich einig, nämlich dann, wenn es gegen die Wasserbrenner ging. (vgl. Oberzill 1983: S. 21)

2.1.1.1 EXKURS: Kaffeegenuss vor dem 1. Wiener Kaffeehaus

Schon mindestens 20 Jahre vor der Begründung der Wiener Kaffeehäuser tranken die Wiener regelmäßig Kaffee. 1665 wurde zwecks Besiegelung eines Friedensvertrages für Sultan Mehmed IV. in Wien eine Großbotschaft eingerichtet. Dieser schickte einen Botschafter mit einem großen Gefolge und Kaffee im Gepäck nach Wien. Die Neugier der Wiener war groß und so besuchten viele das türkische Lager um sich umzusehen. Hier dürften sie den türkischen Kaffee ausprobiert haben. In den Wiener Archiven gibt es genügend Hinweise, dass auch nach Abzug der türkischen Gesandtschaft im März 1666 in Privatkreisen Kaffee getrunken wurde. (vgl. Heise 1987: S. 16)

⁴ Als hofbefreiter Kaffeessieder, der keine Steuern zahlen musste, sind keine Aufzeichnungen über Diodatos Geschäft vorhanden (vgl. Oberzill 1983: S. 18)

2.1.2 Vorstadtcafés – Kaffeebuden an der Schlagbrücke

Die Kaffeehäuser entwickelten sich in zwei Bereichen der Stadt, nämlich innerhalb der Mauern – der Innenstadt – und in den Vorstädten. Eine besondere Stellung nahmen die Kaffeebuden an der Schlagbrücke (heute Schwedenbrücke) ein, die die einzige feste Verbindung zur Leopoldstadt – Vorstadt - darstellten. (vgl. Prehsler 1985: S. 61ff) Das Leben rund um die Schlagbrücke war von Armeniern, Türken, Juden und Raizen geprägt, die auch in Wien nicht auf ihren Kaffee verzichten wollten. Nicht benutzte Wasch- und Badehütten wurde als Kaffeeschenken umfunktioniert. Diese Kaffeehütten wurden vor allem von Türken und Armeniern geführt. (vgl. Weinzierl 1990: S. 33)

Diese Vorstadtkaffees unterschieden sich von den Kaffeegewölben der Innenstadt vor allem durch ihre Besitzer und ihre Gäste. Die Besucher der Kaffeehütten waren vor allem Reisende, da die Schlagbrücke die einzige Verbindung nach Böhmen oder Prag war und durch die Leopoldstadt die Handelsroute nach Nordosten verlief.

2.1.3 Kaffeesieder versus Wasserbrenner

Wie zuvor schon erwähnt, waren sich die Kaffeesieder einig, wenn es um ihre größten Konkurrenten die Wasserbrenner ging, die vor allem Schnaps brannten. Die beiden Gruppen bekriegten sich von Anfang an. Trotz des von 1700 ausgestellten und 1714 erneuerten Privilegs für die Kaffeehaussieder schenkten die Wasserbrenner weiterhin Kaffee aus. Da sie neben dem Kaffee- und Teeausschank auch noch alkoholische Getränke anboten, waren diese Gaststätten sehr beliebt und vermehrten sich immer mehr. (vgl. Prehsler: 1985: S. 63)

Dagegen verwehrten sich die Kaffeesieder mit allen Mitteln, doch die Wasserbrenner hielt das nicht ab, weiterhin Kaffee anzubieten. 1723 erkennt der Stadtrat den Wasserbrennern den Kaffeeausschank ab, wobei anzumerken ist, dass die Kaffeesieder weiter Alkohol ausschenken durften. Die Folge war, dass viele Wasserbrenner verarmten. (vgl. Oberzill 1983: S. 21f) Um der Verarmung entgegenzuwirken wurde angestrebt beide Gewerbe zu vereinigen.

1747 setzte Maria Theresia dieser Ungerechtigkeit und somit dem ewigen Streit der Kaffeessieder und Wasserbrenner ein Ende, indem sowohl Wasserbrenner als auch die Kaffeessieder das Getränk der Konkurrenten verkaufen durften – so wie es auch noch heute gehandhabt wird. (vgl. Heise 1987: S. 126)

Einer der ersten verarmten Wasserbrenner, der von dieser Verordnung profitierte, war Johann Jakob Tarone. Sein Lokal, das auf dem Wiener Graben stand, erlangte noch internationale Berühmtheit. (vgl. Oberzill 1983: S. 22)

2.1.3.1 Tarone – Erfinder des Schanigartens

Das Kaffeehaus von Johann Jakob Tarone zählte zu den ersten in Wien, das zu internationalem Ruhm gelangte. Tarone errichtete es 1748 auf dem Graben und erhielt die Erlaubnis vor dem Lokal Tische mit Stühlen aufzustellen. Tarone war der „Erfinder des Schanigartens“. (vgl. Strutzmann 1983: S. 7) Für den außergewöhnlichen Namen des Gastgartens kann folgende Begründung herangezogen werden: „Schani, trogn Goatn ausse!“ haben die Obrigkeiten ihren Dienern, „Schanis“, die wienerische Form des französischen „Jean“ = „Johann“, befohlen, um an schönen Tagen im Freien sitzen zu können. Früher hatten viele Dienstboten diesen Namen, oder wurden von ihrer adeligen Herrschaft so genannt. Daraus resultierte, dass aus diesem Vornamen eine Berufsbezeichnung entstand, die vor allem niedere Arbeiten kennzeichnete. (vgl. Oberzill 1983: S. 102f)

Der ehemalige Wasserbrenner durfte auch im Sommer ein Zelt zum Ausschank von Erfrischungen errichten und wurde von der besten Wiener Gesellschaft besucht. (vgl. Jünger 1955: S. 120) Neu war auch – durch den Gastgarten - dass jetzt Frauen am Kaffeehausleben teilnehmen konnten. Mehr zum Thema Frau im Kaffeehaus wird in Pkt. 2.6 erörtert.

Ende des 18. Jahrhunderts änderte sich auch der Stil der Kaffeehäuser. Von den anfänglichen Kaffeegebäuden zu den eher schlicht eingerichteten Kaffeehäusern wurde jetzt immer mehr Wert auf die Einrichtung und Ausstattung gelegt. In Tarones Kaffeehaus, das in seiner Einrichtung prunkvoll ausgestattet war, spielten auch die besten Billardspieler. Mehr zum Thema Billard in Pkt. 2.1.4.3.2

2.1.4 Formen der Wiener Kaffeehäuser

Aufgrund der immer größer werdenden Konkurrenz mussten viele Kaffeesieder im 18. Jahrhundert sich zusätzliche Angebote für ihr Etablissement überlegen, um sich von ihren Rivalen hervorzuheben bzw. nicht in eine finanzielle Notlage zu geraten. So bekam der Typ des Unterhaltungskaffees, neben den literarischen und politischen, einen besonderen Stellenwert. (vgl. Weinzierl 1990: S. 72)

2.1.4.1 Politische Kaffeehäuser

Das 18. Jahrhundert brachte den Glauben an den Fortschritt. Freiheit wurde auf allen Gebieten gefordert. Der Rationalismus begann seinen Siegeszug.

Durch Bücher und Flugschriften fanden diese Ideen immer mehr Anhänger, wurden die Ideen in größere Kreise getragen. Aber vor allem die mündliche Agitation machte es möglich sie immer weiter zu transportieren. Das Kaffeehaus nimmt hier eine wichtige Stellung ein. Zwecks Meinungs austausches wurden diese immer häufiger besucht. (vgl. Weinzierl 1990: S. 65)

Hier ist zu erwähnen, dass die Zeitung dafür eine besondere Stellung einnimmt. Im Punkt 1.5 wird darauf näher eingegangen. Zeitung, Politik und Meinungsbildung gehen Hand in Hand, da als Grundlage für die Gespräche über die neuen Ideen und Forderungen die neuesten Zeitungen und Zeitschriften bildeten. Im Kaffeehaus fand sich immer wer, der die neuesten Nachrichten vorlas – somit waren auch Analphabeten informiert. So genannte Nouvellisten besserten sich als Nachrichtenerzähler ihren Lebensunterhalt auf. (vgl. Weinzierl 1990: S. 65) Das Kaffeehaus, in dem man Personen traf, die Träger der bürgerlichen Emanzipation waren und Kritik an der absolutistischen Politik übten, wurde ein öffentlicher, im Prinzip jedem zugänglicher Treffpunkt. (vgl. Heise 1987: S. 128)

„Im Laufe des 18. Jahrhunderts begann das Kaffeehaus als eine Keimzelle bürgerlicher öffentlicher Meinungsbildung seinen festen Platz in den Städten einzunehmen.“ (Weinzierl 1990: S. 65)

Das missfiel vor allem der staatlichen Obrigkeit. Maria Theresia setzte 1750 gegen solche Kaffeehausschreiber harte Maßnahmen, indem sie solche im Kaffeehaus verfassten Zeitungen rigoros verbot und Denunzianten von solchen Schreibern eine Belohnung versprach. Drei Jahre später erfolgte das Verbot vom Zeitungslesen im Kaffeehaus an Sonn- und Feiertagen – das erst 20 Jahre später, 1773, aufgehoben wurde. (vgl. Weinzierl 1990: S. 65f)

Ausgehend von der Französischen Revolution (1789) begann auch in Wien die Aufklärung ihren Niederschlag in der Kaffeehausgesellschaft zu finden. Freigeister, Freimaurer, Broschürenschrreiber und Reformisten belebten die Kaffeehäuser in der Wiener Innenstadt. Viele Jakobiner hatten auch außerhalb von Frankreich einige Stammkaffeehäuser in Österreich. (vgl. Weinzierl: 1990: S. 69) Ein bekannter Treffpunkt der Freimaurer war das Café Jüngling, das 1791 von Johann Jüngling errichtet wurde. (vgl. Kretschmer 2006: S. 11) Durch die erneute Verschärfung der Zensur durch Kaiser Joseph II., aufgrund der Revolution in Frankreich, wurde das Ende der politischen Kaffeehäuser eingeleitet, da politisches Diskutieren fast unmöglich wurde. Die kaiserliche Verordnung von 1790, wo die Polizei angehalten wurde Kaffee- und Gasthäuser zu observieren, vor allem Versammlungen in Kaffeehäusern von Studenten, die für die bürgerlichen Freiheiten, Menschenrechte und die Französische Revolution eintraten, läutete auch die Zeit der Bespitzelungen ein. (vgl. Weinzierl: 1990: S. 70f)

2.1.4.2 Literarische Kaffeehäuser

Künstler gingen schon immer gerne ins Kaffeehaus. Im 18. Jahrhundert waren es vor allem die Schriftsteller, die regelmäßig das Kaffeehaus besuchten. In Wien war das Kramersche Kaffeehaus das erste Literatenkaffee. Hier wurden Kontakte geknüpft, Material für ihre Arbeit gesammelt, hörte man die neuesten Nachrichten. (vgl. Weinzierl 1990: S. 50f) Anfänglich hatte das Literatenkaffee keinen guten Ruf, resultierend aus der vom 17. Jahrhundert noch immer wirkenden Geringschätzung des Pressewesens. Vor allem deswegen, da die Verfasser der früheren Zeitungen meist Leute ohne gute Bildung waren, die vor allem des Geldes wegen schrieben, und deswegen den Ruf hatten käuflich zu sein. (vgl. Weinzierl: 1990: S. 51)

Das bedeutendste literarische Kaffeehaus in Wien im 18. Jahrhundert war das Kramersche Kaffeehaus, das Jakob Kramer 1719 erworben hatte. Es ging 1771 an Michael Hertl über, unter dem das Kramersche Kaffeehaus durch vermehrte Auflage von in- und ausländischen Zeitungen zu seinem enormen Bekanntheitsgrad gelangte. (vgl. Weinzierl 1990: S. 59f) Das Kramersche Kaffeehaus erwarb sich aufgrund seines Publikums gegen Ende des 18. Jahrhunderts den Ruf des „gelehrten Kaffeehaus“. (Jünger 1955: S. 123) Viele der dort verkehrenden Schriftsteller sind jedoch größtenteils in Vergessenheit geraten wie z.B. Cornelius von Ayrenhoff, dem Begründer einer österreichischen Dramatik höheren Stils nach französischem Muster. (vgl. Jünger 1955: S. 123) Ayrenhoff gilt als Begründer des österreichischen Klassizismus und Vorläufer Grillparzers. (vgl. Sinhuber 1993: S. 26) Die Literaten des Kramerschen Kaffeehauses, die sich in den 80er Jahren des 18. Jahrhunderts doch regelmäßig trafen, repräsentierten das literarische Wien dieser Zeit. (vgl. Sinhuber 1993: S. 26) Gleichzeitig mit dem Ende der Ära Joseph II. war das kurze Aufblühen der literarischen Kaffeehäuser auch schon zu Ende.

2.1.4.3 Unterhaltungskaffeehäuser

Während der Regierungszeit Maria Theresias überwogen in Wien Vergnügungskaffeehäuser. Auch nach der Regierungszeit von Joseph II. hatten die Kaffeehäuser eine wichtige Funktion für das gesellschaftliche Leben, in denen Informationsaustausch zugunsten von Kommunikation, Spiel und Rauchen in den Hintergrund gedrängt wurde. (vgl. Weinzierl 1990: S. 83) Es gab die unterschiedlichsten Arten und Formen von Unterhaltungskaffeehäusern. Ob es nun das „Spiel“, die Musik, Theater und Kabarett war, all das hatte vor allem eines gemeinsam zum Ziel, nämlich die Häufigkeit des Kaffeehausbesuches zu erhöhen. Eine besondere Ausprägung stellte das Konzertkaffee dar. Eine besondere Art der Unterhaltung boten die Kaffeehütten im Wiener Prater. Auch wenn der Prater zu den Lieblingsausflugszielen der Wiener zählte, trug der Umstand, dass Gartenlokale nicht so streng von der Polizei überwacht wurden, dazu bei, dass die Menschen die Kaffeehütten im Prater besonders gerne besuchten. Besonders in einer Zeit wo die Bespitzelungen so weit führten, dass man außerhalb seines Heimes sich nicht traute seine Meinung zu äußern. (vgl. Weinzierl 1990: S. 85)

2.1.4.3.1 Das Konzertkaffee

1788 erhielt Martin Wiegand die offizielle Erlaubnis zu einer musikalischen Unterhaltung seiner Gäste zunächst im Schanigarten, dann im Kaffeehaus. Das war die Geburtsstunde des Wiener Konzertkaffees. Im 19. Jahrhundert entwickelte sich daraus die typisch österreichische Musikrichtung, die international großen Anklang fand. Josef Lanner und Johann Strauß Vater und Sohn waren deren Protagonisten. (vgl. Weinzierl 1990: S. 88) Wiegand zog mit seinen musikalischen Darbietungen einen Zustrom von Gästen in sein Kaffeehaus an. Konzertsäle gab es damals in Wien noch nicht. Das Musikleben spielte sich auf Soireen in den Palästen der Adelligen ab und war somit für ein breites Publikum nicht zugänglich. (vgl. Prehsler 1985: S. 69) Somit war diese Neueinführung der Konzerte in den Wiener Kaffeehäusern eine Möglichkeit vor einem großen Publikum zu spielen. Die Leute kamen um zuzuhören, um sich zu unterhalten, deswegen wurde auch leichtere Unterhaltungsmusik der ernsten Musik bevorzugt. Mit dem Wiener Walzer erlebte das Konzertkaffee seinen Höhepunkt.

2.1.4.3.2 Das Spiel im Kaffeehaus

Nicht nur in Wien wurde dem Spiel leidenschaftlich gefrönt. In ganz Europa herrschte eine ausgeprägte Spielleidenschaft. Vor allem Schach, Billard und das Kartenspiel, aber auch Würfelspiele wurden im Kaffeehaus gerne gespielt. Aber bei den Spielen wurde von der staatlichen Obrigkeit darauf geachtet, den Kreis der Spieler so klein wie möglich zu halten. Es gab immer mehr behördliche Verbote, die z.B. nur bestimmte Kartenspiele duldeten, das Spielen zeitlich einschränkte bzw. gänzlich untersagte. (vgl. Weinzierl 1990: S. 86)

Des Wieners liebstes Spiel im Kaffeehaus war jedoch das Billard. Schon um 1706 gab es Billardtische⁵ in den Wiener Kaffeehäusern, für deren Benützung die Kaffeessieder Gebühren verlangten, die recht hoch waren. Ein Ansuchen von Gastwirten auf die Konzession zur Aufstellung solcher Billards wurde zurückgewiesen. Somit hatten die Kaffeessieder das alleinige Monopol auf Billard. (vgl. Weinzierl 1990: S. 86) Nicht nur dass

⁵ Noch nicht in der heute üblichen Form (Prehsler 1985: S. 65)

dadurch mehr Gäste in das Kaffeehaus gelockt werden konnten stellten die Gebühren für das Spiel eine zusätzliche Einnahmequelle für die Kaffeekocher dar. Die Obrigkeit sah das Spielen von Billard nicht sehr gerne, vor allem wenn dabei große Summen gewonnen oder verloren wurden, denn diese Gewinne bzw. die Verluste sollten der staatlichen Lotterie vorbehalten bleiben. (vgl. Sinhuber 1993: S. 13)

1714 suchten die Kaffeekocher an, in ihren Kaffeehäusern Karten- und Würfelspiele führen zu dürfen. Mit der Begründung, dass es ohnehin erlaubt sei Billard zu spielen wurde die Erlaubnis dafür nicht erteilt. (vgl. Prehler 1985: S. 65)

Natürlich gab es auch beim Billard strenge Kontrollen von der staatlichen Obrigkeit, die sogar bestimmten wann das Billardspiel uhrzeitmäßig beginnen durfte. Als Schikane kann man jene Verordnung unter Maria Theresia bezeichnen, die besagte, dass die Billardtische nicht mehr im ersten Stock, sondern ebenerdig aufgestellt werden durften und zusätzlich durfte nur bei offenen Fenstern und nicht zugezogenen Vorhängen gespielt werden. (vgl. Weinzierl 1990: S. 87) Diese Verordnung hatte zum Ziel, den Besuchern bewusst zu machen, unter Beobachtung zu stehen, und sollte den Austausch revolutionärer Gedanken verhindern. Mit den Jahren wurden die Kaffeehäuser jedoch zum Zentrum des Tarockierens, Pokerns, Schachspielens, das sich in Wien ca. um 1800 durchsetzte, und natürlich noch immer des Billardspielens.

2.1.4.3.3 Rauchen im Kaffeehaus

Eine Besonderheit für das Kaffeehaus führte auch die Einführung des Tabaks als Genussmittel ein – das Raucherzimmer. Ursprünglich wurde in den Wiener Kaffeehäusern nicht geraucht. Es gab ein striktes Rauchverbot. Erst um 1780 bürgerte sich das Rauchen in den Kaffeehäusern ein. (vgl. Kretschmer 2006: S. 9)

Tabak war im 30jährigen Krieg in Europa populär geworden. Anfänglich gab es in Wien wenige Raucher. So war es in den ersten von Bürgern besuchten Kaffeehäusern nicht üblich dass geraucht wurde. Jedoch wurden die Raucher immer mehr und als Joseph II. das Rauchen an öffentlichen Orten, sogar bei Spaziergängen verbot, wurden in den

Kaffeehäusern Raucherzimmer eingerichtet. Die Vorliebe für Tabak stieg stetig an. Rauchen gehörte, so wie die Zeitungen, zum fixen Bestandteil eines Kaffeehausbesuches. Wenn vom Rauchen im Kaffeehaus gesprochen wird, dann ist anzumerken, dass anfänglich die Pfeife, als Sinnbild des beschaulichen Genusses, neben den schon länger im Kaffeehaus geduldeten Schnupftabak, Einzug in die Wiener Kaffeehäuser hielt. Später im Jahre 1818 wurde die Zigarre in Wien populär. Das Rauchen von Zigaretten wurde erst Jahrzehnte später eingeführt, Ende des 19. Anfang des 20. Jahrhunderts, die Zeit der gigantischen Spekulationen und des Börsenkrachs. (vgl. Singer, H. 1959: S 134 ff)

2.1.5 Die Zeitung im Kaffeehaus

Die Geschichte des Zeitungswesens hängt eng mit dem Erwachen bürgerlichen Bewusstseins und der langsamen Emanzipation von Adel und Klerus zusammen. (vgl. Weinzierl 1990: S. 48)

Im September 1621 wurde in Wien das erste österreichische periodische Blatt gegründet, die „OrdinariZeittungen“, das einmal in der Woche, am Samstag, erschien. 1703 wurden das „Wienerische Diarium⁶“ und der „Posttägliche Mercurius“ gegründet, der 1724 wieder eingestellt wurde. (vgl. Lang 1983: S. 12.ff) Entweder abonnierte man die Zeitungen, oder las sie in den Kaffeehäusern. In Wirtshäusern oder Gasthöfen wurden keine Zeitungen aufgelegt. (vgl. Sinhuber 1993: S. 11) Vor allem Gesellschaftsnachrichten, aber auch Berichte über öffentliche Ereignisse, Geburten, Todesfälle, amtliche Verlautbarungen des Hofes und Nachrichten über Kriegshandlungen waren in den Zeitungen zu finden. Äußerungen, die Kritik am Staat übten, oder zur kritischen Auseinandersetzung hätte führen können, waren in den Zeitungen aus Gründen der Zensur nicht vorhanden.

Von Anfang an besuchten die Leute die Kaffeehäuser nicht nur wegen ihres Angebotes an Getränken, sondern um zu erfahren, was es Neues gab. Die Kuriere, die Nachrichten von einem Ort zum anderen brachten, verkehrten auch in den Kaffeegewölben und hatten ständig etwas zu berichten. Diese „Berichte“ waren für die ersten Zeitungen sehr wichtig.

⁶ 1780 wurde das Wienerische Diarium in „Wiener Zeitung“ unbenannt

(vgl. Prehler 1985: S. 66) Das Kaffeehaus und die Zeitung und Zeitschriften beeinflussten sich gegenseitig. Durch die Auflage von Zeitungen und Zeitschriften im Kaffeehaus fanden diese einen hohen Verbreitungsgrad, der weit über die Auflagenzahl hinausging. Andererseits kamen aufgrund der Zeitungen in Kaffeehäuser viel mehr Gäste. Vor allem hatten jetzt auch jene Gäste die Möglichkeit in Zeitungen und Zeitschriften zu lesen, die es sich finanziell sonst nicht leisten hätten können. Dadurch wurde das Kaffeehaus der Ort an dem gelesen wurde und vor allem der Ort, an dem darüber diskutiert wurde. (vgl. Weinzierl 1990: S. 51f)

„ (...) das Kaffeehaus als Multiplikator der publizistischen Druckerzeugnisse (...)“ (Heise 1987: S. 135) bekam immer eine größere Bedeutung, indem Zeitungen u.a. systematisch beschafft und verbreitet wurden, die dann im Kaffeehaus gelesen, vorgelesen und über die dann diskutiert wurden. (vgl. Heise 1987: S. 135)

2.1.5.1 Zensur

Von Wien aus wurde die Presse zentral gelenkt, was sich nicht nur in einer zentralistischen Zeitungskontrolle äußerte, sondern es bestand auch eine Überwachung der öffentlichen Rede. Zensur und Privileg bildeten die beiden Pole in diesem System der Kommunikationskontrolle. Die mit der Zensur von Zeitungen beauftragten Behörden hatten dafür Sorge zu tragen, dass nichts in den Zeitungen stand, was gegen die absolutistische Machtpolitik gerichtet war. Die Konsequenzen eines solchen Verstoßes äußerten sich von Verwarnungen bis hin zu Arreststrafen. (vgl. Duchkowitsch 1983: S. 16 ff)

Das Hauptinstrument der absolutistischen Medienpolitik war die Zensur, die auf der einen Seite zur Bildung, Beeinflussung und Kontrolle der öffentlichen Meinung eingesetzt wurde. Auf der anderen Seite diente sie der Aufrechterhaltung und der Verteidigung des Systems. Es wurde von der Obrigkeit nicht nur bei den Inhalten der Zeitungen eingegriffen, sondern es wurde auch gegen Gründungen von Zeitungen vorgegangen, die nicht der Obrigkeit entsprachen. Die früheste überlieferte kaiserliche Verordnung auf Wiener Zeitungen von 1632 bezog sich auf handschriftlich verfasste und vervielfältigte

Zeitungen, die „Geschriebenen Zeitungen“, die im Untergrund erschienen. (vgl. Duchkowitsch 1983: S. 19f) Da nur die gedruckten Zeitungen der Zensurstelle vorgelegt wurden, verteilten viele Menschen ihre handschriftlich verfassten Blätter in den Kaffeehäusern, in denen oft mehr stand als man eigentlich lesen durfte.

Maria Theresia setzte dem Zeitungslesen im Kaffeehaus mittels Zensurvorschriften seine Grenzen, indem sie das Auflegen von unzensierten handschriftlichen Zeitungen - die anderen mussten ja sowieso der Zensurstelle vorgelegt werden – die Kritik an der Regierung äußersten, rigoros verbot. (vgl. Prehlser 1985: S. 67) Die Polizei war ständig auf der Suche nach diesen „falschen Zeitungen“ und drohte den Kaffeekesslern mit Entzug ihrer Gewerbeberechtigung, wenn sie solche Blätter in ihren Kaffeehäusern auflegen würden. (vgl. Sinhuber 1993: S. 12) Auch wenn der Inhalt der Zeitungen eher oberflächlicher Natur war gaben sie trotzdem Anlass genug um zu diskutieren, um zu politisieren.

Es gab nicht nur auf die Inhalte strenge Zensurvorschriften, es wurde auch bestimmt wann das Lesen von Zeitungen gestattet war. So war an Sonn- und Feiertagen das Lesen von Zeitungen und Journalen strengstens verboten. Auch die Kaffeehäuser selbst durften am Sonntag erst nach der Messe und an Feiertagen überhaupt nicht aufsperrten. (vgl. Sinhuber 1993: S. 13f)

Während der Auseinandersetzung um die Spanische Erbfolge wurde der Obrigkeit bewusst, dass sie um ihre Interessen in der Öffentlichkeit festigen zu können, die Hilfe eines publizistischen Organs benötigte. Daraufhin wurde in Wien das „Wienerische Diarium“ gegründet, in dem über das Leben des Kaisers und der Mitglieder des Hofes berichtet wurde. Darin wurde z.B. über den Genuss der Mahlzeiten, Ausflüge, Ergebnisse einer Jagd oder Besuche des Kaisers berichtet. Die Menschen waren sehr an diesen Informationen interessiert, dass wenn der Kaiser außerhalb des Landes verweilte und somit die Berichterstattung nicht in gewohnter Form stattfinden konnte, viele Leute ihr Abonnement aufkündigten. 1796 legte Maria Theresia fest, dass allen Zeitungsschreibern wöchentliche zusammengestellte „Communiqués“ übermittelt werden sollten und somit ab diesem Zeitpunkt alle wichtigen Bereiche der Nachrichtenentstehung von höchsten

Zentralstellen aus gelenkt wurden. Ab diesem Zeitpunkt war das „Wienerische Diarium“ der Verkünder der Ideen der absolutistischen Machtpolitik. (vgl. Duchkowitsch 1983: S. 21 ff)

Eine wesentliche Erleichterung für die Kaffeesieder war 1781 die Lockerung der Zensurvorschriften durch Joseph II, eingeleitet durch Maria Theresia. Die Änderung betreffend der Nachrichtengewinnung und –gestaltung wirkte sich aber nur in einigen sekundären Bereichen aus. Die „erweiterte Preßfreiheit“, wobei nun die Genehmigung von Schriften, die z.B. den Staat, oder Politik betrafen, bei den zuständigen Hofstellen zu beantragen war, bedeutete noch lange nicht die Freiheit journalistischer Meinungsäußerung in Zeitungen und Zeitschriften, führte jedoch zu einer Erweiterung der Lesefreiheit. (vgl. Duchkowitsch 1983: S. 24)

Geschäftsleute der Kaffeehäuser profitierten davon, da durch das vermehrte Zeitungsangebot wieder mehr Gäste in das Kaffeehaus kamen, die sich über den aktuellen Stand politischer Nachrichten informieren konnten. (vgl. Weinzierl 1990: S. 70) Aufgrund dieser Zensurentschärfung vermehrten sich die Kaffeehäuser sehr schnell. Diese Lockerung währte jedoch nicht lange. 1784 wurde durch eine Verordnung, das Diskutieren und das Kommunizieren, vor allem über religiöse Themen, stark eingeschränkt.

Die Bevormundung von Zeitungen verschärfte sich wieder, als in Europa Krisen zu verzeichnen waren. In Österreich wurde aufgrund von innenpolitischen, aber auch außenpolitischen Zeichen immer deutlicher, dass die Reformen von Joseph II. nicht mehr haltbar waren. 1789 wurden durch Joseph II. alle in- und ausländischen Zeitungen einer Stempelgebühr unterworfen, um vor allem die „Sudler“, die nicht im Sinne der Obrigkeit schrieben, in den Griff zu bekommen. Natürlich gab es Zeitungen, wie die „Wiener Zeitung“, die von dieser Gebühr ausgenommen waren, dafür als Gegenleistung vom Staat ausgehende Verlautbarungen unentgeltlich wiedergeben mussten. (vgl. Duchkowitsch 1983: S. 25)

Vor allem bereiteten der Obrigkeit die ausländischen Zeitungen Sorgen, die über die Entwicklung der Französischen Revolution berichteten. Um der Beeinflussung der Leser

durch solche Zeitungen vorzukommen, wurde vom Staat beschlossen solche Berichte zu bringen, die die Unruhe und Unordnung, die das demokratische System ihrer Meinung nach hervorgebracht hat, in lebhaften Farben schildern sollte. Mit allen Mitteln versuchte man die Pressefreiheit zu unterdrücken. So wurde 1795 das „Kriminalgesetz“ erlassen, das Personen, die durch „frechen Tadel in öffentlichen Reden und Schriften“ die Menschen gegen den Staat aufhetzen, mit hartem Kerker von fünf bis zehn Jahren zu strafen sind. Vor allem wurden alle öffentlichen Orte, wo die Menschen zusammentreffen, wie z.B. das Kaffeehaus, um über Politik zu diskutieren, oder auch Zeitungen zu lesen, streng von der Polizei überwacht. Somit wurde es immer schwieriger außerhalb der eigenen vier Wände über politische Entwicklungen in der Öffentlichkeit zu kommunizieren. (vgl. Duchkowitsch 1983: S. 26)

2.1.6 Das Kaffeehaus als Kommunikationsraum

Kommunikation war eine wichtige soziale Funktion des Kaffeehauses des 17. und 18. Jahrhundert. Schon im frühen 18. Jahrhundert war das Kaffeehaus ein Ort bürgerlicher Öffentlichkeit und ein soziales Zentrum. Zusammenfassend ist zu sagen, dass das Kaffeehaus vor allem dem Gespräch zwischen den Gästen gedient hatte. Alle, damit sind die Menschen unterschiedlichsten Standes gemeint, haben sich im Kaffee getroffen um sich zu unterhalten, zu spielen und zu diskutieren. Für viele, die nicht des Lesens mächtig waren, scheint es hier ein wichtiger Ort gewesen zu sein, an dem sie die neuesten Informationen übermittelt bekamen. Die Kaffeehäuser waren ein Umschlagplatz für jegliche Art von Information. Es wurde über Politik, Literatur, Kunst und Gewerbe diskutiert. Dort war man weitgehend unter sich, konnte auch über Verbotenes und Freigeistiges reden. Immer wieder gab es Einschränkungen von Seiten der staatlichen Obrigkeit, die dadurch erreichen wollte, dass die Menschen im Kaffeehaus nicht über Themen kommunizieren, die der Staat nicht duldete. Man wollte den Bürgern kein Recht zur freien Meinung einräumen. Jedes Aufflackern von selbständigem Denken, die an die Ohren der Zensoren drangen, wurde versucht sofort im Keim zu ersticken. Einer Zensurverordnung folgte die nächste. Nichts und Niemand sollte die Obrigkeit, den Staat in Frage stellen.

Die Zeitung stellte den eigentlich größten „Feind“ der Monarchie dar. Durch die Kaffeehäuser verbreiteten sich die Informationen der Zeitungen wie ein Lauffeuer unter den Bürgern. Auch finanziell schlechter gestellte Menschen, Analphabeten – fast alle hatten jetzt die Möglichkeit zu Informationen zu gelangen. Kein Wunder, dass den Zeitungen und Zeitschriften eine Zensurbestimmung nach der anderen auferlegt wurde. Eingriffe durch den Staat und durch die Obrigkeit waren alltäglich. Auch das Spielen im Kaffeehaus unterlag strengen Zensurbestimmungen – man wollte verhindern, dass durch Meinungsaustausch, durch Informationszufuhr im Kaffeehaus, revolutionäre Gedanken einen fruchtbaren Boden finden konnten.

Auch wenn Ende des 18. Jahrhunderts durch die schlechte wirtschaftliche Lage ausgehend von der Auswirkung der Französischen Revolution, die Kaffeessieder in eine prekäre Lage gekommen waren, war das Kaffeehaus als Ort der Kommunikation noch immer sehr beliebt.

2.2. Blütezeit des Kaffeehauses im 19. Jahrhundert

Die 1806 – 1813 von Napoleon verhängte Kontinentalsperre machte den Kaffeessiedern das Leben schwer. Europa wurde mit keinen Waren aus Übersee beliefert. Somit gab es auch keinen Kaffee in Wien. Aus diesem Grund mussten die Kaffeessieder auf Ersatzkaffee umsteigen, um den ursprünglichen Zweck des Kaffeehauses zu erhalten. Dieser Ersatzkaffee, den man schon gegen Ende des 18. Jahrhunderts aus rein wirtschaftlichen Gründen manchmal verwendete, wurde aus der Pflanze mit dem Namen Zichorie hergestellt. (vgl. Riha 1967: S. 44ff) Einige Kaffeessieder mischten den Ersatzkaffee unter den echten, andere versuchten das Beste aus der Situation zu machen, indem sie diesen Kaffee als „Café sain (Gesundheitskaffee)“ anboten. (vgl. Sinhuber 1993: S. 33f) Die Kaffeehäuser bestanden trotz Ersatzkaffe weiterhin, doch versuchten die Kaffeessieder ihren Gästen etwas Neues anzubieten. Durch eine Erweiterung des Speisenangebotes wurde eine neue Form, nämlich das Kaffee-Restaurant geschaffen. (vgl. Riha 1967: S. 48f) Die Kontinentalsperre brachte auch so manches Gutes mit sich. Da Europa wirtschaftlich isoliert war wuchsen so die Bemühungen das Entbehrte aus eigener Kraft zu ersetzen. Zum Beispiel wurde, da kein Zucker geliefert wurde, aus den Rüben der Zucker gewonnen.

Diese wirtschaftliche Notsituation war gleichzeitig der Antrieb zu vielen Entdeckungen und Erfindungen am Beginn des 19. Jahrhunderts. (vgl. Riha 1967: S. 50) Auch wenn das Wiener Kaffeehaus zunächst unter der wirtschaftlichen Situation zu leiden hatte, fand es mithilfe des Ersatzkaffees durch die Pflanze Zichorie einen Weg aus dieser Lage und wurde zusätzlich in einer Funktion, nämlich in Form der Kaffee-Restaurants, erweitert. (vgl. Riha 1967: S. 50) Nach der Kontinentalsperre gab es wieder Kaffee und die Kaffeehäuser erlebten eine neue Blütezeit. Das Kaffeehaus wurde wieder zu einer festen Institution in Wien. Trotz ihrer Unterschiede, die sie hervorbrachten, ging ihre allgemeine Unverwechselbarkeit jedoch nicht verloren.

Der Wiener Kongress zog nicht nur weit reichende politische Auswirkungen nach sich, sondern vor allem eine positive wirtschaftliche Entwicklung. Der daraus resultierende Wohlstand, für eine gewisse Schicht, wirkte sich auch auf die untersten Schichten aus, die Arbeit bekamen und Geld verdienten.

So profitierten die Kaffeehäuser auch von dem neu gewonnenen Wohlstand der Bürger. Dieser Wohlstand veranlasste die Kaffeesieder jedoch auch wieder sich den Umständen anzupassen. Da die Menschen jetzt anspruchsvoller waren verlangten sie den Komfort und Luxus auch im Kaffeehaus. Das Jahrhundert begann mit einer großen Welle von Renovierungen, Umbauten und Umgestaltungen von Kaffeehäusern und in den 20er Jahren des 19. Jahrhunderts stieg der Trend zum Luxus- bzw. Nobelkaffeehaus. Alles war reich verziert, prunkvoll und üppig überladen. Jeder Kaffeesieder wollte sich durch Luxus von der Konkurrenz abheben.

Die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts, genauer die vier Jahrzehnte zwischen 1850 und 1890 brachten für Wien grundlegende Veränderungen im politischen, gesellschaftlichen wirtschaftlichen und kulturellen Bereich. In diese Zeit fallen u.a. auch der Bau der Ringstraße, die Donauregulierung und der Bau der Gürtelstraße. In jener Zeit war Luxus das oberste Gebot in den Kaffeehäusern. Es entstanden riesige Billardhallen, es gab z.B. auch Springbrunnen, von wo die Kaffeehausgäste frisches Wasser holen konnten. Auf die Ausstattung wurde allergrößten Wert gelegt. (vgl. Witzmann 1980: S. 34f)

2.2.1 Formen des Kaffeehauses

Das 19. Jahrhundert zeigte, dass sich Fortschritt und Reaktion im Kaffeehaus formierte. Jedoch ist zu bemerken, dass die Relevanz des Kaffeehauses als progressive politische Institution immer geringer wurde, auch wenn viele revolutionäre Ereignisse des 19. Jahrhunderts das Kaffeehaus berührten, indem sich Tumulte äußerten bzw. sie sogar da zum Ausbruch kamen. (vgl. Heise 1987: S. 175) Befürworter und Gegner des Fortschritts trafen sich im Kaffeehaus.

2.2.1.1 Politisches Kaffeehaus

Der Erfolg des Wiener Kongress beruhte vor allem auf dem Bespitzelungssystem von Staatskanzler Metternich, der als Präsident des Kongresses die Fäden in der Hand hielt. Dieses Spitzelsystem wird der Grund dafür gewesen sein, dass in den Kaffeehäusern, die früher noch ein Ort der intellektuellen und politischen Diskussion waren, nur mehr konsumiert wurde. Die Kaffeehäuser beschränkten sich auf den ursprünglichen gastronomischen Zweck. (vgl. Sinhuber 1993: S. 41f) Die vielen Zensurverordnungen, Bespitzelungen durch die Geheimpolizei verhinderten, dass man in der Öffentlichkeit politisch aktiv werden konnte. Auch der unter Metternich immer größer werdende Beamten- und Kontrollapparat ließ es nicht mehr zu, dass Politik im Kaffeehaus auf längere Zeit Fuß fassen konnte. (vgl. Heise 1987: S. 175)

Eine bedeutende Stellung als politisches Kaffeehaus hatte das „Silberne Kaffeehaus“ der Familie Neuner. Hier trafen sich die Reformer ihrer Zeit. Der politische Liberalismus, der im Neunerschen Kaffeehaus Zustimmung fand, der das Metternichsche System des Absolutismus als unterdrückend ansah, war der Regierung ein Dorn im Auge. Man befürchtete eine starke Bedrohung gegen das Bestehende, die aus dem Kaffeehaus hervorging. (vgl. Prehsler 1985: S. 89)

Im Laufe der Zeit ging die gesamtgesellschaftliche Bedeutsamkeit des Kaffeehauses als progressive politische Institution verloren. Einerseits durch das Entstehen neuer politischer

Plattformen, wie Parteien und Klubs, andererseits durch obrigkeitsstaatliche Willkürmaßnahmen, wie etwa die Verschärfung der Zensur, Geheimpolizei und ein durchkonstruiertes Bespitzelungssystem. (vgl. Heise 1987: S. 175) Seit dem Wiener Kongress verfolgte Metternich eine streng absolutistische Regierungsform, bei der jede politische Aktivität verboten war. Schon die Artikulation über Politik war verboten und wurde oft in willkürlicher Weise verfolgt. Was den Menschen damals übrig blieb waren alle Arten des Vergnügens. (vgl. Sinhuber 1993: S. 47) Sinhuber geht davon aus, dass im März 1848⁷ das Kaffeehaus „Casa piccola“, in der Mariahilfer Straße, Ausgangspunkt von Studenten, Bürgern und kleinen Gewerbetreibenden war, um vor das niederösterreichische Landhaus zu ziehen. (vgl. Sinhuber 1993: S. 69)

„(...) verließ in Wien die Revolution – im wörtlichen Sinne – das Kaffeehaus und ging auf die Straße.“ (Sinhuber 1993: S. 69)

In den Kaffeehäusern von Wien wurde öffentliche Meinung gemacht. Das Volk versammelte sich nicht in einem öffentlichen Raum, sondern in den Kaffeehäusern. Als in Frankreich die Republik ausgerufen wurde, strömte alles in die Kaffeehäuser und berichtete sich die neuesten Meldungen. Aus den Zeitungen wurden die aktuellsten Nachrichten aus Paris vorgelesen und die Menschen diskutierten und kommentierten diese Meldungen laut, auch wenn die Redefreiheit noch nicht gewährt war. Als die Revolution begann endete zugleich auch für einige Zeit die politische Bedeutung des Wiener Kaffeehauses. Einerseits wurde Politik ab Juli 1848 im demokratischen Reichstag gemacht und andererseits hatten die aktiven Revolutionäre wenig Zeit um in ein Kaffeehaus zu gehen. Nach Niederschlagung der Revolution war zwar Metternich verschwunden, doch das „System“ hatte sich kaum geändert. (vgl. Singer, H. 1959: S 188ff)

⁷ Hauptträger der Revolution in Wien waren Studenten und liberales Bürgertum, die sich gegen Metternichs absolutistisches System richteten und eine konstitutionelle Monarchie forderten, mit einer allgemeinen Volksvertretung, mit Presse- und Redefreiheit. (vgl. Sinhuber 1993: S. 69)

2.2.1.2 Literarisches Kaffeehaus

In der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts gab es wieder einen Aufschwung für das Wiener Literatenkaffee. Da Kanzler Metternich verbot, dass Schriftsteller Vereine oder Klubs bildeten, wurde das Kaffeehaus zum Sitz ihres nichtkonstituierten Vereins erklärt. Ein öffentliches Lokal welches auf der einen Seite die Abneigung gegen das damalige Regierungssystem, auf der anderen Seite das Bedürfnis nach Ideen- und Meinungsaustausch unter Gleichgesinnten vereinigte. (vgl. Singer, H. 1959: S. 156)

Das Kaffeehaus von Ignaz Neuner, das Silberne Kaffeehaus, übernahm die Rolle des Kramerschen Kaffeehauses. Seit 1808 befand es sich im Besitz der Familie Neuner. 1824 wurde das Kaffeehaus prunkvoll ausgestattet und erhielt dadurch den Beinamen „Silbernes Kaffeehaus“, da viele Einrichtungsgegenstände aus Silber waren. Von ca. 1825 bis 1845 war das „Silberne Kaffeehaus“ Treffpunkt von Literaten, Schauspieler und vielen anderen Künstlern. Unter anderem zählten zu seinen Gästen: Raimund, Grillparzer und Lenau. Hier trafen sich jene, die in Opposition mit dem Regierungskurs standen. (vgl. Prehler 1985: S. 87ff) Die revolutionär gesinnten Kaffeehausrunden lösten sich jedoch schon vor 1848 auf und das Café Leibenfrost wurde das oppositionelle Zentrum. (vgl. Portenkirchner 1999: S. 36)

Der Apotheker Heinrich Griensteidl eröffnete 1842 das berühmte Kaffee Griensteidl, das den literarischen Treffpunkt der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts bildete. 1847 übersiedelte das Kaffeehaus in das Palais Herberstein am Michaelerplatz und wurde schon aufgrund seiner zentralen Lage zum geistigen Mittelpunkt Wiens. Schauspieler, Politiker, Journalisten und Dichter diskutierten hier. So manches Bühnenwerk wurde in diesem Kaffeehaus geschrieben. Hier fanden Regiebesprechungen mit den Schauspielern statt und die Theaterkritiker verfassten im Griensteidl ihre Kritiken. Es war zu dieser Zeit „der“ Treffpunkt des geistigen Wiens. 1897 fiel es wie so viele traditionsreiche Gebäude der Sanierung von Wien zum Opfer. (vgl. Riha 1967: S. 64ff) Das Café Griensteidl, das auch den Namen Café National trug, war ursprünglich ein politisches Kaffeehaus, in dem der Kellner als Spitzel für die Zensurbehörde agierte. (vgl. Portenkirchner 1999: S. 36) Als 1897 das Griensteidl geschlossen wurde, da das Palais Herberstein und somit das Kaffeehaus abgerissen wurde (vgl. Portenkirchner 1999: S. 37), nahm dies Karl Kraus zum

Anlass sein erstes satirisches Essay zu schreiben „Die demolierte Literatur“. Dies ist als Nachruf auf das Kaffeehaus zu verstehen. (vgl. Sinhuber 1993: S. 111f) Viele junge Literaten bildeten eine Gruppe um Hermann Bahr, u.a. Hugo von Hofmannsthal und Arthur Schnitzler, die „Jungen Wien“ genannt, aber auch Victor Adler mit seinem „Sozialisten-Stammtisch“ waren treue Gäste des Griensteidls. (vgl. Kretschmer 2006: S. 15) Im Griensteidl war man sehr um seine Gäste bemüht, es gab stets ausreichend Papier, Schreibgerät und neben der großen Anzahl von Zeitungen und Journalen lagen sämtliche Bände von Meyers Conversationslexikon auf. (vgl. Sinhuber 1993: S. 103)

„Zum literarischen Kaffeehaus wurde das „Griensteidl“ erst im letzten Jahrzehnt seines Bestehens. Sein Ruf war so international, dass es keinen ausländischen Dichter oder Literaten gab, der bei einem Besuch in Wien nicht ins „Griensteidl“ gekommen wäre.“ (Sinhuber 1993: S. 105)

Nachdem es das Griensteidl nicht mehr gab, übernahm das Café Central dessen Stellung, das 1860 eröffnete und mit mehr als 250 aufliegenden Zeitungen zum berühmtesten Zeitungskaffeehaus Wiens wurde. (vgl. Portenkirchner 1999: S. 38)

Das Café Central hatte schon einen berühmten Namen während der Monarchie. Es war ein Kaffeehaus, in dem alles was Rang und Namen hatte verkehrte. Adel, Großbürgertum, Politiker und natürlich auch Dichter und Literaten. (vgl. Sinhuber 1993: S. 119) Alfred Polgar prägte den Begriff „Centralisten“ für alle Besucher des Café Centrals, die in und mit dem Kaffeehaus lebten. Er schrieb die „Theorie des, Café Central“ und beginnt mit der Feststellung:

„Das Café Central ist nämlich kein Caféhaus wie andere Caféhäuser, sondern eine Weltanschauung, und zwar eine, deren innerster Inhalt es ist, die Welt nicht anzuschauen. Was sieht man schon? ...Das Café Central liegt unterm wienerischen Breitengrad am Meridian der Einsamkeit. Seine Bewohner sind größtenteils Leute, deren Menschenfeindlichkeit so heftig ist wie ihr Verlangen nach Menschen, die allein sein wollen, aber dazu Gesellschaft brauchen... Der Centralist lebt parasitär auf der Anekdote, die von ihm umläuft. Sie ist das Hauptstück, das Wesentliche. Alles übrige, die Tatsachen seiner Existenz, sind Kleingedrucktes, Hinzugefügtes, Hinzuerfundenes, das auch wegbleiben kann.“
(zit. Polgar In: Sinhuber 1993: S. 120f)

Anhand dieser Feststellung Polgars lässt sich die geistreiche Wirklichkeit im Café Central erkennen. Aus dem künstlerischen Kreis des Café Centrals ist auch ein ganz bestimmter

Mann zu erwähnen, Peter Altenberg, dessen Welt das Kaffeehaus war. Das Kaffeehaus inspirierte ihn zum Schreiben. Altenberg schrieb auch im Kaffeehaus und war populärer als so mancher Politiker. (vgl. Riha 1967: S. 71) Dieses Kaffeehaus wird als geistiger Lebens- und Treffpunkt der Literaten im Wiener Fin de Siècle angesehen. Mit der Schließung des Griensteidls und der daraus resultierenden „Umsiedlung“ der meisten Stammgäste ins Central beginnt die große Zeit dieses traditionsreichen Wiener Kaffeehauses. Neben Altenberg waren auch bekannte Schriftsteller wie Stefan Zweig, Karl Kraus, Egon Friedell und Hermann Bahr, aber auch der spätere russische Revolutionär Leo Trotzki, Gäste des Café Centrals. (vgl. Kretschmer 2006: S. 15f)

Wie wichtig die Institution Kaffeehaus für die damalige Zeit und für die Gesellschaft war kann anhand Peter Altenberg aufgezeigt werden. Für ihn war das Kaffeehaus sein „Wohnsitz“ geworden. Er gab als seine Adresse jene des Café Centrals an. (vgl. Kretschmer 2006: S. 16) Vor allem die vielen, in über 20 Sprachen aufliegenden Zeitungen, und die in großer Anzahl zur Verfügung stehenden Nachschlagewerke stellten einen besonderen Anziehungspunkt des Kaffeehauses dar. Diese besondere Stellung des Café Centrals als wichtiges Literaturcafé bestand bis zum Ende des Ersten Weltkrieges. (vgl. Portenkirchner 1999: S. 40)

2.2.1.3 Unterhaltung

Hier sind vor allem die berühmten Praterkaffeehäuser zu erwähnen. Der Prater war früher nur dem Adel vorbehalten bis 1766 Kaiser Joseph II. ihn für die Allgemeinheit öffnete. Nur kurze Zeit später öffneten drei Kaffeehäuser entlang der Prater Hauptallee. Die Namen trugen sie nach dem Standort auf der Allee – somit nannten sie sich das Erste, das Zweite und das Dritte Kaffeehaus. (vgl. Prehler 1985: S. 70ff) Da es keine geeigneten Konzertsäle gab, wurden u.a. auch Kaffeehäuser dafür adaptiert. Viele Kaffeehäuser waren nun Aufführungsstätten für Musik. Vor allem das Erste Kaffeehaus im Prater verfügte über eine große Musikbühne, die 1811 noch erweitert wurde. (vgl. Kretschmer 2006: S. 12)

1814 trat im Ersten Kaffeehaus Ludwig van Beethoven zum letzten Mal öffentlich auf bevor er taub wurde. (vgl. Riha 1967: S. 37) In diesen Prater-Kaffeehäusern konnte man die berühmtesten Komponisten wie z.B. Ludwig van Beethoven, Josef Lanner und Johann

Strauß, antreffen. Ferdinand Raimund war ein vielgesehener Gast in den Praterkaffeehäusern. Die Praterkaffeehäuser waren wegen ihrer musikalischen Darbietungen sehr gut besucht. Es wurde von der leichten Unterhaltungsmusik über Volkslieder bis hin zur klassischen Musik alles gespielt. Jedes der drei Kaffeehäuser hatte sich sein „eigenes“ Genre an dargebotener Musik zugelegt. (vgl. Riha 1967: S. 37f)

2.2.2 Die Zeitung im Kaffeehaus

Wien wurde Ende des 18. Anfang des 19. Jahrhunderts bekannt für die Vielzahl an Zeitungen, die in den Kaffeehäusern angeboten wurden. (vgl. Heise 1987: S. 135)

In der Zeit des Vormärz galt fast alles, was nicht vom Staat kam als verdächtig. Nicht nur die Zeitungen waren einer strengen Zensur unterworfen. Seit Beginn des 19. Jahrhunderts wurde auch die „geistige und sittliche Wohlfahrt der Bürger“ unter Kontrolle der Polizeihofstelle gestellt, die in Polizei- und Zensurhofstelle umbenannt wurde. Vor allem hatte die Zensur das Schöne und Gemeinnützige zu fördern. Andererseits musste sie alles unterdrücken, was zur Unzufriedenheit und Aufklärung führen musste. Der öffentlichen Meinung trat eine aktive Pressepolitik – deren wichtigster Befürworter Metternich war - dem absolutistischen Machtsystem gegenüber. Metternich wandte sich selbst manchmal an die Öffentlichkeit. Auf der einen Seite sollten diese Zeitungen als Quelle für die ausländische Presse dienen und andererseits sollten sie den Bürgern in Österreich ausländische Lektüre ersetzen.

Doch dieser Versuch eine regierungseinheitliche öffentliche Meinung aufzubauen hatte die Folge, dass nun der Öffentlichkeit die Beteiligung am politischen Prozess zugesprochen wurde. Mit der Revolution von 1848 erlebte das System seinen Zusammenbruch und eine der Hauptforderung, die Forderung nach Zensur- und Preßfreiheit, wurde erfüllt. Wenige Monate später scheiterte die Revolution. (vgl. Duchkowitsch 1983: S. 27f.)

Immer mehr verlegte sich das Auflegen der Zeitungen auf das Kaffeehaus. Ende des 19. Jahrhunderts stieg die Zahl der Kaffeehäuser wie auch die Anzahl der Zeitungen enorm an. „Das Kaffeehaus als Multiplikator tagespublizistischer Druck-Erzeugnisse erlangt in sehr kurzer Zeit eine spezielle Bedeutung. Hier wurden nicht mehr nur zufällig eingegangene

Schriften gelesen, vorgelesen und diskutiert – hier wurde Gedrucktes systematisch angeschafft und verbreitet.“ (Heise 1996: S. 187)

2.2.3 Das Kaffeehaus als Kommunikationsraum im 19. Jahrhundert

Die Kaffeehäuser in ihren Anfängen waren düstere, nicht einladende Lokale ohne jeglichen Komfort. Dies hat sich im 19. Jahrhundert grundlegend geändert. Den Gästen wurde alles geboten was man mit Luxus gleichsetzen konnte. In diesem Jahrhundert hatten die Garten- und Sommerkaffeehäuser, und die Ausflugskaffeehäuser einen besonderen Stellenwert. Die großen Kaffeehäuser an der Ringstraße repräsentierten das „Großstädtische“ und spielten eine immense Rolle im gesellschaftlichen Leben Wiens. (vgl. Kretschmer 2006: S. 10)

In schlechten wirtschaftlichen Zeiten, wie Anfang des Jahrhunderts, passten sich die Kaffeekonsumenten den Umständen an. Die Gäste kamen, trotz Ersatzkaffee, weiterhin ihren Gewohnheiten nach und besuchten die Kaffeehäuser. Auch Metternichs Bespitzelungssystem, mit den vielen Zensurverordnungen, hielt die Menschen nicht davon ab, in den Kaffeehäusern zu diskutieren und zu politisieren. Auch wenn nicht offen über Politik gesprochen werden durfte, fanden sich immer wieder Menschen in den Kaffeehäusern ein, die in Opposition mit dem Regierungssystem waren.

Dieses Jahrhundert ist auch als Blütezeit der Literatenkaffeehäuser anzusehen. Viele bekannte Literaten, Dichter, Politiker und auch Schauspieler trafen sich regelmäßig in Kaffeehäusern und bildeten den geistigen Mittelpunkt Wiens. Das Kaffeehaus war der Ort an dem diskutiert und philosophiert wurde. Nicht nur die vielen Zeitungen, die in den Kaffeehäusern auflagen und Anlass zur Kommunikation waren, sondern die Besucher, mit ihren intellektuellen Stammtischrunden, kennzeichneten das Kaffeehaus als Kommunikationsraum. In Wien entstanden immer mehr Kaffeehäuser, die ihr eigenes, spezielles Publikum hatten. Dies war ein typisches Charakteristikum des Wiener Kaffeehauses.

2.3. Das Kaffeehaus im 20. und 21. Jahrhundert

2.3.1 Jahrhundertwende

In Wien begann sich ein reges künstlerisches und geistiges Leben zu entwickeln. Die Hauptstadt wurde Treffpunkt der künstlerischen und intellektuellen Elite. Denn Wien präsentierte sich um die Jahrhundertwende von seiner schönsten Seite. Durch seinen wiedererlangten kulturellen Reichtum, sein gesellschaftliches Selbstbewusstsein der Oberschicht, das auch durch exklusive Bälle nach außen getragen wurde und nicht zu vergessen durch die finanzielle Stellung des jüdischen Großbürgertums gelangte die Stadt zu einem enormen Ansehen, auch wenn der Glanz des Hofes immer mehr verblasste. Gleichzeitig gab es schwerwiegende soziale Probleme. Wohnungsnot, hohe Kindersterblichkeitsrate, hohe Arbeitslosenrate, enorme Teuerungen der Lebensmittel machten den Arbeitern das Leben schwer. Diese Verarmung traf nicht nur die Arbeiterschaft, sondern auch den Mittelstand. (vgl. Mommsen 1985: S. 9f)

Auch wenn eine Verbesserung der Lebensverhältnisse wie durch Kanalisierung und Wasserleitung, nicht abzustreiten ist, so war das Leben für die Arbeiter ein sehr karges. Interessant ist jedoch, dass nach Sandgruber umso mehr Kaffee getrunken wurde, je schlechter die materielle Lage der Arbeiter war. (vgl. Sandgruber 1985: S. 37f) Somit war das Kaffeehaus noch immer ein Treffpunkt der Arbeiter. Arbeiterinnen gingen regelmäßig ins Kaffeehaus, auch wenn sie es sich kaum leisten konnten, jedoch war der Kaffee und ein Stück Brot dazu, immer noch billiger als so manch andere Speise. (vgl. Sandgruber 1985: S. 38)

Das Wiener Kaffeehaus eroberte auch die Länder der Donaumonarchie und bildete unter den vielen verschiedenen Völkern ein Forum der gegenseitigen Verständigung. Was Verordnungen oft nicht zustande brachten, im Kaffeehaus verstand man sich und tolerierte Vieles. (vgl. Riha 1967: S. 50f)

2.3.2. Erster Weltkrieg und die Zwischenkriegszeit

„Die Kugel, die am 28. Juni 1914 in Sarajewo den ersten Weltkrieg auslöste, traf auch das Wiener Kaffeehaus.“ (Riha 1967: S. 52)

Trotz der Wirrnisse des Kriegsalltages trafen sich die Menschen noch immer im Kaffeehaus um sich auszutauschen und Neuigkeiten in Erfahrung zu bringen. Das Ende der Monarchie beinhaltete zwei Seiten. Einerseits war aufgrund der Hungersnöte und der schlechten wirtschaftlichen Lage eine Untergangsstimmung zu spüren, auf der anderen Seite bedeutete dies auch Aufbruchstimmung. Umso länger der Krieg dauerte umso knapper wurden die Lebensmittel. Für das Kaffeehaus bedeutete das, dass es bald keine Milch, Zucker, später dann auch keine Semmeln und Kipferln mehr gab. Auch der Kaffee wurde wieder durch Zichorie ersetzt. Sogar das Inventar – Silber-, Nickel- und Kupfergeschirr musste oft geopfert werden. Das Wiener Kaffeehaus hatte seine Atmosphäre – vor allem die Gemütlichkeit – verloren. Trotz dieser Einschränkungen gingen die Menschen weiterhin ins Kaffeehaus, um den „Kaffeehausfrieden“ für kurze Zeit genießen zu können. (vgl. Riha 1967: S. 55)

1918 nach Kriegsende hatten die Menschen zwar Frieden im Land, doch sie standen großen Problemen gegenüber. Inflation, Arbeitslosigkeit und vor allem die gesamtwirtschaftliche Lage war katastrophal. Es mangelte an allem, was man fürs Leben brauchte. In der Zeit wurden Kaffeehäuser sehr oft zu Umschlagplätzen für Waren aller Art. Vor allem die Vorstadtkaffeehäuser hatten unter dieser wirtschaftlichen Notlage zu leiden, da ihre Gäste aus armen Verhältnissen stammten. Die Kaffeehäuser in der Innenstadt hatten ein Stammpublikum, das sich auch in diesen schlechten Zeiten weiterhin etwas leisten konnte. (vgl. Riha 1967: S. 55ff) Die Kaffeehaussieder passten sich wieder der Zeit an und boten nun in ihren Häusern, Jazzmusik, die aus den Vereinigten Staaten kam, an. Der Vorteil darin lag auch, dass diese Musik von wenigen Musikern dargeboten wurde und somit die Bezahlung geringer war als im Vergleich mit den großen Zeiten der Militärkappellen in den Praterkaffeehäusern. Auch für jene Kaffeehausbesitzer, deren wirtschaftliche Lage ganz schlecht war, gab es die Möglichkeit die Jazzmusik aus dem Grammophon – die neueste technische Errungenschaft auf akustischem Gebiet -

abzuspielen. Das ehemalige Konzertkaffeehaus wurde zu einem Tanzkaffee. (vgl. Riha 1967: S. 57 f)

Das Tanzkaffee, in dem neue Tänze wie Charleston, Shimmy und English-Waltz vorherrschten, versammelte die Menschen wieder im Kaffeehaus und Wien erlebte einen gewaltigen Tanzboom. Ein English-Waltz, komponiert von Hermann Leopoldi, aus dieser Zeit wurde besonders beliebt, dessen Text, von Peter Herz, mit einfachen Worten den Charakter des Wiener Kaffeehauses sehr gut beschreibt:

*„In einem kleinen Café in Hernals
Spielt`s Grammophon
Mit leisem Ton
An English-Waltz.
Da genügen zwei Mokka allein,
Um ein paar Stunden so glücklich zu sein ...“* (vgl. Singer, H. 1959: S. 262ff)

Nach dem ersten Weltkrieg übersiedelten die Literaten vom Café Central in das naheliegende Kaffeehaus „Herrenhof“, das 1918 geöffnet wurde, und in das Café Museum, das 1899 eröffnet wurde. Berühmte Gäste des Herrenhof waren u.a. Robert Musil, Franz Werfel, Hilde Spiel und Miland Dubrovic, aber auch Hans Weigel und Heimito von Doderer. In Wien wurden die Gegensätze der schwarzen Bundesregierung und dem roten Wien immer größer und immer deutlicher. Diese unterschiedlichen politischen Positionen wurden auch unter den Literaten im Café Central und auch im Herrenhof spürbar, die Anlass zu Diskussionen boten, die sich im Ideologischen abspielten. Hier im Kaffeehaus war man tolerant, und achtete die gegensätzliche Meinung und Auffassung. (vgl. Sinhuber 1993: S. 147)

Die Ereignisse im Jahr 1927 und 1934 wurden im Kaffeehaus politisiert – das Kaffeehaus wurde zum politischen Ventil. Politisches Kabarett, Politische Satire etablierten sich in den Wiener Kaffeehäusern wie z.B. im Café Dobner am Getreidemarkt mit dem Kabarett „Literatur am Naschmarkt“, das der spätere Grundstein für das „Wiener Werkel“ war. (vgl. Riha 1967: S. 58) Ein Teil dieser Bühnen war in den Kellern der Kaffeehäuser zu finden, wo sich Menschen trafen, die nicht nur reden, sondern auch handeln wollten und die Kommunikation mit dem Publikum suchten.

Somit wurde das Kaffeehaus wieder zu einem politischen Forum, in dem die Schauspieler den Ständestaat und den Nationalsozialismus kritisierten. (vgl. Strutzmann 1983: S. 13)

„Sie alle, die Autoren und die Akteure dieser Programme und ihr Publikum sowie die Stammgäste dieser Kaffeehäuser, ahnten damals schon den verhängnisvollen 12. März 1938 voraus“ (Riha 1967: S. 58)

2.3.3 Zweiter Weltkrieg

In der dunkelsten Geschichte Österreichs wurden viele Kaffeehäuser zweckentfremdet und dienten als Ausgabestellen für Lebensmittelkarten oder auch als Magazine. Viele wurden während des Krieges zerstört. Das Kaffeesiedergewerbe war am Nullpunkt angelangt. Man kann von einem Untergang der Kaffeehauskultur sprechen. Nach dem Einmarsch der deutschen Truppen – und dem einhergehenden Zerfall der Wiener Kaffeehauskultur, wurden nun viele der vorhin erwähnten Künstler, die jüdischer Abstammung waren, zur Emigration gezwungen und im schlimmsten Fall ins KZ gebracht. Kurz nach dem 12. März begann auch eine rigorose Enteignungswelle des jüdischen Vermögens. Die Arisierungen - Raub von Eigentum - die als amtliche Handlungen getarnt waren betrafen natürlich auch die Kaffeehausbesitzer z.B. das Kaffee Herrenhof wurde seinem Besitzer Bela Waldmann weggenommen und arisiert. (vgl. Schwaner 2007: S. 177f) Weiters wurden auch das Splendide, Schwarzenberg und Schlössel arisiert (vgl. Veigl 1991: S. 15) Den Nazis, die geist- und intellektfeindlich waren, waren die Kaffeehäuser schon lange ein Dorn im Auge.

Es gab aber auch Kaffeehäuser, die Tafeln in die Fenster stellten, auf denen stand, dass jüdische Gäste nicht erwünscht sind. Am Café Schwarzenberg wurde ein Schild „Judenverbot“ über dem Eingang angebracht. (vgl. Veigl 1991: S. 15f)

Gustav Gugitz, dessen Werk „Das Wiener Kaffeehaus“, 1940, als Standardwerk angesehen wird ist aus meiner Sicht uneingeschränkt antisemitisch:

„Mit dem Ausdruck „Judenkaffeehaus“, der erst in dieser Zeit geprägt wurde, stellte sich die bodenständige Bevölkerung in Opposition, um sich in ihre bescheidenen, heimlicheren Lokale zurückzuziehen, die noch ein Schimmer der alten Kaffeehausromantik umwob. (...) Nicht wenig dürften sich aber in diesen „Judenkaffeehäusern“, in denen sich auch vielfach immer mehr die jüdischen Literaten geltend machten, die Weltherrschaft des Kapitalismus mit den typischen Kaffeehausgeschäften und die moralische Zersetzung der

Volksgemeinschaft mit Hilfe der demokratischen Presse angebahnt haben.“
(Gugitz 1940: S. 209)

Die Kaffeehäuser verloren während des Zweiten Weltkrieges immer mehr an Bedeutung, entgegen Gugitz Meinung: „Das Dritte Reich hat mit dieser ihrer Befreiung von aufgepfropften fremden Elementen auch die verheißungsvolle Möglichkeit für eine neue Ära des Wiener Kaffeehauses geschaffen, in der die nicht mehr artfremden Besucher mit ihren Belangen wieder näher zusammenrücken werden.“ (Gugitz 1940: S. 210f)

Gugitz antisemitische Ansichten sollten sich bewahrheiten und in die Realität umgesetzt werden. Viele jüdische Kaffeehausbesucher waren gezwungen zu emigrieren oder wurden umgebracht. Er führt weiters an:

„Wir haben sie schaudernd miterlebt jene unselige Lokale, die sich nur von der Verarmung und Demoralisation des Volkes nährten und in denen alles käuflich war: vom Hosenknopf bis zum Königreich, von der Tugend bis zum Laster. Auf dem Marmor der Kaffeehaustische waren dafür die Preise mit schmutzigen Fingern und noch schmutzigerer Seele errechnet. Diese Kaffeehäuser hatten nichts mit dem „silbernen Kaffeehaus“ des Vormärz trotz ihrem Luxus gemein und erwiesen sich in ihrer zersetzenden Tätigkeit nur als Zerrbild davon. Sie hatten als ihre Sendung immer deutlicher die Weltherrschaft des Judentums, und die alte, anspruchslose und doch harmonische Heiterkeit des Wieners ging in ihren Negermusiken und –tänzen unter.“ (Gugitz 1940: S. 210)

Schwaner bezeichnet in ihrem Buch die Entwicklung der Kaffeehäuser mit folgenden Worten: „Angesichts so vieler Lügen ging auch die Kaffeehauskultur in die Emigration.“ (Schwaner 2007: S. 179)

1938 wird von Sinhuber auch das Sterbejahr der literarischen Kaffeehäuser in Wien genannt. Dieses Sterben ging Hand in Hand mit der „Abreise“ der Dichter und der österreichischen Literatur einhergehend. (vgl. Sinhuber 1993: S. 155)

2.3.4 Nachkriegszeit

Der 2. Weltkrieg setzte der Kaffeehauskultur - so wie so viele Kriege und Wirtschaftskrisen davor – zwar kein Ende, aber vor allem die Schriftsteller und Künstler, die die Wiener Kaffeehäuser davor bevölkerten waren in alle Welt verstreut oder sie wurden von den Nationalsozialisten ermordet. 1950 versuchte Friedrich Torberg im

Herrenhof noch einmal einen literarischen Kreis aufzubauen. Doch wenn auch Milan Dubrovic und viele junge Autoren kamen konnte man nicht mehr an die Vergangenheit anknüpfen. (vgl. Sinhuber 1993: S. 158) Hans Weigel unterhielt ab 1948 einen Stammtisch im Café Raimund, das sich langsam nach dem Zweiten Weltkrieg wieder zu einem literarischen Kaffeehaus entwickelte. Weigels Stammtisch gehörten u.a. Milo Dor, Ilse Aichinger und Ingeborg Bachmann an. (vgl. Portenkirchner 1999: S. 44)

In den 50er und 60er Jahren des 20. Jahrhunderts setzte ein Kaffeehaussterben ein. Wo einst ein Kaffeehaus war befand sich nun eine Bankfiliale oder ein Autohaus. (vgl. Kretschmer 2006: S. 18)

Zu erwähnen ist das Café Hawelka, das 1938 von Leopold Hawelka gegründet wurde. In den frühen 50er Jahren wurde dieses Kaffeehaus von den Künstlern entdeckt. Hier fanden sich die Vertreter des Phantastischen Realismus wie Brauer, Fuchs und Hutter ein und auch die Vertreter der Wiener Gruppe: H.C. Artmann, Oswald Wiener und Friedrich Achleitner. (vgl. Portenkirchner 1999: S. 45)

In der Zeit, in der Österreich einen wirtschaftlichen Aufschwung erlebte, schien es, als gäbe es für das alte Wiener Kaffeehaus keinen Platz mehr. Von der überall bekannten „Wiener Gemütlichkeit“ schien nichts mehr übrig zu sein. Schnell wollte man den Krieg vergessen. Schnell sollte die Vergangenheit vergessen werden. Man blickte nur mehr nach vor, ohne sich auch nur einmal umzudrehen. Geschäfte machen ging vor Zeit, Tradition wich der Rationalität. Die Erscheinung, in den Nachkriegsjahren den Drang verloren gegangener Jahre im Zeitrafferstil aufzufüllen, trat nach dem Zweiten Weltkrieg in einem noch nie da gewesenen Ausmaß auf. Die Menschen passten sich in kürzester Zeit der neuen, schnelllebigen Umwelt an. Mit dem sozialen Wohlstand und der gewaltigen wirtschaftlichen Expansion kamen viele Neuerungen nach Österreich, so auch der Espresso. (vgl. Riha 1967: S. 189f) In dieser Zeit mussten viele der traditionellen Ringstraßenkaffeehäuser, Autosalons oder Bankfilialen weichen.

2.3.4.1 Das Espresso

Das Espresso entsprach der damaligen Zeit, dem damaligen Lebensstils in den 50er Jahren. Es ist als Symbol der damaligen Zeit anzusehen. Diese neuartige Form des Kaffeezubereitens setzte den Kaffeehausbesitzern merklich zu. Die Ruhelosigkeit und Hast der Menschen hatte somit auch das Wiener Kaffeehaus erfasst. Das Espresso war die moderne Form des früheren Kaffeehauses, in dem Espresso verabreicht wurde. Der Unterschied bestand darin, dass die neuen Espressomaschinen in der Zubereitung des Kaffees viel schneller waren als bei der früheren Herstellungsmethode von Kaffee. In weiterer Folge benützten die Menschen das Espresso nicht mehr wie früher zum längeren Verweilen, sondern für eine schnelle Konsumation. Daraus hat sich das Kaffeetrinken im Stehen entwickelt, was in früheren Zeiten undenkbar gewesen ist. (vgl. Riha 1967: S. 190f) Schon nach kurzer Zeit setzten sich die Espressos durch und es schien als würden sie die Kaffeehäuser verdrängen. Immer mehr Espressos, die relativ klein, nüchtern eingerichtet waren, ohne großes Zeitungsangebot (im Vergleich zu früher „kein“ da nur 2-3 Zeitungen), in denen nicht mehr gespielt wurde, eröffneten in Wien. Aber in Wien setzte sich das Espresso mit seinem neuen schnellen, nüchternen Stil nicht durch. Der gut schmeckende Espresso blieb in der Atmosphäre der traditionellen Wiener Kaffeehäuser, in denen gelesen, gespielt und geplaudert wurde. (vgl. Riha 1967: S. 191ff) Langsam erhielt das Wiener Kaffeehaus wieder Auftrieb und das längere Sitzenbleiben lebte wieder auf.

2.3.4.2 EXKURS: Helmut Qualtinger Kabarett: „Herr Karl“:

Wichtig in der Kaffeehausgeschichte der Nachkriegszeit ist anzuführen, dass viele der Gäste, die vor bzw. während des Krieges gezwungen wurden zu emigrieren, und nach dem Krieg zurückkehrten vor „leeren“ Kaffeehäusern standen. Viele Gäste waren gestorben – wurden unter dem NS-Regime umgebracht, viele die überlebten kamen deswegen nicht nach Wien zurück, da sie die Haltung der Österreichischen Regierung betreffend Opferrolle im 2. Weltkrieg nicht hinnehmen bzw. akzeptieren wollten. Zum Thema Opfer-Täter-Rolle und Abwehrgung eines jeden einzigen Gedanken an einer möglichen Mitschuld an den Naziverbrechen, widmete sich ein ganz besonderer Kaffeehausgast, ein Stammgast des Café Hawelkas, nämlich Helmut Qualtinger mit dem Kabarett „Herr Karl“. Das von Helmut Qualtinger und Carl Merz geschriebene und 1961 im Österreichischen Rundfunk ausgestrahlte Stück „Herr Karl“ ist ein Stück Zeitgeschichte Österreichs. Ausgehend von den 20er Jahren zur Zeit der Inflation behandelt dieses Werk alle wichtigen gesellschaftlichen und politischen Stationen im Leben des „Herrn Karl“, und schließt mit den 50er Jahren, dargestellt durch die Unterzeichnung des Staatsvertrages. „Herr Karl“ ist als Synonym für die Wiener zu verstehen und soll den Menschen einen Spiegel vorhalten für jene Zeit, die sie so schnell wie möglich aus ihrem Gedächtnis verbannt hatten. Die braune Vergangenheit, das dunkle Kapitel in der Geschichte Österreichs wurde verdrängt, wurde nicht aufgearbeitet. Qualtinger und Merz wollten mit ihrem Stück die Menschen mit der NS-Vergangenheit konfrontieren und so die falsche Haltung Österreichs betreffend Täter-Opfer-Rolle in das richtige Licht rücken. (vgl. Krangler 2006: S. 72)

2.3.5 Wiederbelebung der Kaffeehauskultur (70er-90er)

In den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts begann sich die Lage für die Kaffeehäuser zu stabilisieren und eine leichte Rückentwicklung konnte festgestellt werden. Erst in den 80er Jahren begann das Erwachen der alten traditionellen Wiener Kaffeehäuser. Zusätzlich kamen immer mehr neue Cafés hinzu, die eine Bereicherung darstellten und die durch ihre Vielfalt wieder ein jüngeres Publikum anzogen. Birgit Schwaner (2007: S. 184) differenziert das Kaffeehaus von Café, wobei sie die neueren Kaffeehäuser als „Café“

bezeichnet, die sich ihrer Meinung nach mit der Zeit immer mehr zu einem Kaffeehaus entwickelten.

Die 90er brachten die so genannten Museumscafés, eingerichtet durch bekannte Architekten, hervor. Der letzte Stand der Kaffeehausentwicklung äußert sich in den coffee-shops, mit ihren „coffee to go“, die nicht viel mit dem traditionellen Wiener Kaffeehaus zu tun haben. Die traditionsreichen Kaffeehäuser haben sich wieder (wie die Geschichte wiederholt erkennen lässt) den Umständen anpassen müssen. Sie haben sich dem Fortschritt angenähert in Form von z.B. w-lan, damit die Gäste auch in ihrem Kaffeehaus am Laptop schreiben können. Doch sie machen das auf ihre Weise. „Traditionell hält man, auf eigene Art, schon auch Schritt mit dem Fortschritt.“ (Schwaner 2007: S. 185)

2.3.6 Das Kaffeehaus als Kommunikationsraum im 20. und 21. Jahrhundert

Vor allem in den Anfängen des 20. Jahrhunderts hatte das Kaffeehaus als Kommunikationsraum, mit seinen Literatenstammtischen, aber auch politischen Stammtischen, eine wichtige Stellung eingenommen. Man traf sich im Kaffeehaus um über Gott und die Welt zu diskutieren. Für viele war das Kaffeehaus ein erweitertes Wohnzimmer bzw. sahen sie es als ihr zu Hause an. Ich erinnere nur an Peter Altenberg, der das Kaffeehaus als Postadresse angab.

Auch wenn die zwei Weltkriege, vor allem der zweite Weltkrieg, dem Kaffeehaus große Sorgen bereitet haben, hat es sich nie als Stätte des kommunikativen Handelns unterkriegen lassen. Mitte der fünfziger Jahre, als das Espresso sich in Wien etablierte, bedeutet dies schlussendlich auch nicht das Ende der Kaffeehäuser. Es stellte nur eine weitere Variante der vielen Formen der Kaffeehäuser dar. Daran lässt sich erkennen, dass das Kaffeehaus es wieder einmal geschafft hat sich den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umständen anzupassen. Das Espresso war ein Ausdruck seiner Zeit.

„Die Funktion als Produktionsstätte, vor allem aber als Multiplikator des journalistischen Wortes, ist das Kaffeehaus bis in unsere Zeit hinein nicht verlustig gegangen. Im Kaffeehaus Zeitung zu lesen ist nach wie vor weit verbreitet.“ (Heise 1996: S. 237)

Dieses Jahrtausend war von vielen technischen Errungenschaften geprägt. Vor allem ist hier, in Bezug auf diese Arbeit, das Internet zu nennen mit der zusätzlichen Möglichkeit durch w-lan nicht ortsgebunden das Netz nützen zu können. Diese Fülle an Möglichkeiten, die in einem Kaffeehaus von heute angeboten werden wie z.B. Zeitung lesen, Internet surfen, mit dem Handy telefonieren, Spielautomaten benützen, birgt jedoch die Gefahr, dass die traditionelle Kommunikation, die face-to-face Kommunikation, im Kaffeehaus nicht mehr den Stellenwert hat, den die Vergangenheit gezeigt hat.

Demgegenüber beschreibt Heise die Entwicklung des Kaffeehauses seit Ende der siebziger Jahr des 20. Jahrhunderts mit den Worten: „Der Begriff ‘Café’ entwickelt sich zum Symbol von moderner Kommunikation und zum Zeichen von Kommunikationsgemeinschaften schlechthin“. (Heise 1996: S. 239) Für sie ist die Assoziation mit dem Wort „Café“ untrennbar mit „Ort der Begegnung und Unterhaltung“ und des Austausches von Informationen uvm. verbunden. (vgl. Heise 1996: S. 239) „Café ist dabei, was Kommunikation auslösen, beschreiben und in Gang halten will und soll, wobei den Realisationen scheinbar keine Grenzen gesetzt sind.“ (Heise 1996: S. 239)

2.4 Neue Trends der Kaffeehauskultur

Die Wiener Kaffeehäuser haben durch diverse Coffee-shops neue Mitbewerber am Kaffeehausmarkt zu verzeichnen. Ich bezeichne sie in meiner Arbeit als neuen Trend der Kaffeehauskultur, da das Produkt um das sich alles dreht hier auch der Kaffee ist. Für diese Arbeit wird das Unternehmen Starbucks exemplarisch herangezogen, um einen Einblick in die Entwicklung und dem System dieser Innovation am Kaffeehaussektor geben zu können.

2.4.1 Geschichte von Starbucks

Gerald Baldwin, Gordon Bowker und Zev Siegl, drei Studenten aus den USA, gründeten 1971 das Unternehmen Starbucks, das Kaffee und Kaffeezubehör vertrieb, aber keinen Kaffee ausschenkte. (vgl. Singer, S. 2007: S. 20)

Heute ist Starbucks ein weltweit etabliertes Unternehmen mit über 9000 Coffeehouses in mehr als 30 Ländern der Welt.⁸ Hinter diesem Erfolg dieser Entwicklung steht ein Mann, nämlich Howard Schultz, der 1982 bei Starbucks eingestellt wurde und der veranlasste, dass Kaffee nun nicht mehr nur verkauft, sondern auch ausgeschenkt werden sollte. 1984 wurde zum ersten Mal probeweise Kaffee ausgeschenkt, was mit einem großen Erfolg honoriert wurde. Howard Schultzes Traum war eine italienische Espresso-Bar, die er bei einer geschäftlichen Reise in Mailand kennengelernt hatte und deren Atmosphäre ihn sehr beeindruckte. Solch eine Bar nach italienischem Vorbild wollte er in den USA gründen. Erst als er sich von Starbucks trennte, da er und die Besitzer nicht übereinstimmten was die weitere Entwicklung von Starbucks zur Espresso-Bar anbelangte, konnte er nun seinen Traum verwirklichen, indem er die Espresso-Bar „Il Giornale“ eröffnete. 1987 kaufte Schultz die sechs Starbucks-Läden und die dazugehörige Rösterei von den Eigentümern Bowker und Baldwin ab. (vgl. Singer, S. 2007: S. 20ff) In den 80er und 90er Jahren war der Kaffee von Starbucks Bestandteil der amerikanischen Kultur, die sich immer weiter innerhalb der USA ausbreitete. (vgl. Singer, S. 2007: S. 25) 1996 expandierte Starbucks bereits nach Japan, Hawaii und Singapur und eröffnete ihre ersten Filialen in Übersee. Danach ging alles sehr schnell. (vgl. Singer, S. 2007: S. 27)

Im Dezember 2001 war es dann soweit: Starbucks eröffnete seine erste Filiale in Österreich (Wien 1, Kärntnerstraße). Das große Unternehmen hatte zu Beginn seiner Karriere in Österreich noch mit Problemen zu kämpfen. Gleich zu Beginn wurden viel weniger Filialen eröffnet als geplant waren, und von den neun eröffneten Stores in Wien wurden zwei wegen ungenügender Frequenz wieder geschlossen. (vgl. Kovar 2005: S. 71) Kovar zeigt 2005 auf, dass das amerikanische Konzept des Coffeeshops in Europa viel weniger erfolgreich ist als in den USA. Sie führt als wichtigsten Grund „die fehlende Adaptionsbereitschaft des Unternehmens an lokale Gegebenheiten“ (Kovar 2005: 78) an. Als weiteren Grund der geringen Akzeptanz von Starbucks nennt sie „die stärkere Konkurrenz“ und „eine verbreitete anti-amerikanische Haltung“. Kovars Hinweis auf die fehlende Bereitschaft von Starbucks auf die örtlichen Gegebenheiten einzugehen wird durch Singers Hinweis auf die Hinzufügung des „österreichischen Nationalgetränk Melange“ zum Getränkeangebot entkräftigt. (vgl. Singer, S. 2007: S. 108) Auch wenn die

⁸ Vgl. Firmengeschichte in: <http://www.starbucks.at>, Stand: April 2009

Ziele, die sich Starbucks für Österreich gesteckt hatte, nicht in vollem Ausmaß erreicht wurden, hat sich Starbucks an seinen Wirkungsraum angepasst und sich schlussendlich in Wien etabliert. Bis heute gibt es 10 Filialen in Wien und eine am Flughafen Wien Schwechat.⁹

2.4.1.1 Merkmale von Starbucks

Starbucks ist, was das äußere Erscheinungsbild anbelangt grundsätzlich in allen Ländern ident. Die Innenarchitektur der Starbucks-Ketten ist überall gleich.

Für die Konsumation der Getränke bietet Starbucks, ganz nach Fast-Food-Prinzipien mehrere Möglichkeiten. Hier ist vor allem der coffee-to-go zu nennen, das Synonym für einen Pappbecher gefüllt mit Kaffee, den der Kunde mitnehmen kann. Aber man kann auch seinen Kaffee, den man an der Bar bestellt und dort auch entgegennimmt, in den Fauteuils, Holzsesseln oder an einem Stehtisch konsumieren. Bei dem Kaffeeangebot und seiner Zubereitung knüpft Starbucks an die italienische Kaffeekultur an. Zusätzlich führte Starbucks zahlreiche Sirupartien ein, die dem Kaffee zugesetzt werden, um junge Kunden anzusprechen. Auch der eigens für Starbucks entwickelte „Frappuccino“ – eine kühle Mischung aus dunklem gerösteten Kaffee und Milch – zählt zu den Verkaufsschlägern. (vgl. Schultz/Yang 2000: S 206ff) Starbucks ist ein finanzstarkes, global expandierendes Unternehmen, das nicht nur auf den Verkauf von Kaffee spezialisiert ist. Eine weitere Einnahmequelle ist auch der Verkauf von CD´s, mit der in den Filialen gespielten Hintergrundmusik, von Tassen mit Starbucks-Logo, Kaffeemaschinen und vielen anderen Dingen. (vgl. Singer, S. 2007: S. 177)

⁹ Vgl. Starbucks in Österreich in: <http://www.starbucks.at>, Stand: April 2009

2.4.1.1.1 Coffee to go

Anfänglich wollte Schultz Coffeeshops anbieten, in denen man schnelles Service im Stehen oder auch den coffee to go angeboten bekam – vor allem für die Menschen, die es eilig haben. Die Starbucks Filialen sind so konzipiert, dass man es sich in den weichen Ledersofas bequem macht, an einem Stehtisch sein Getränk konsumiert, an einem Tisch mit Holzsesseln verweilt oder einen coffee to go bestellt und das Lokal damit verlässt. An jede Möglichkeit einer Konsumation wurde gedacht. Doch Schultz merkte bald, dass ein Besuch bei Starbucks mehr sein sollte als schnelle Konsumation, nämlich: Starbucks soll einen Hauch von Romantik, in dem die Menschen ihren Alltag für kurze Zeit hinter sich lassen können, versprühen, ein erschwinglicher Luxus für jedermann sein, eine Oase anbieten, in der immer hektischer werdenden Welt und ein Ort sein, wo zwanglose soziale Kontakte gepflegt werden können. (vgl. Schultz/Yang 2000: S. 122) Ein Starbucks Besuch soll ein Starbucks Erlebnis sein. Ziel soll es sein dem Zielpublikum ein persönliches Erlebnis zu bieten.

2.4.1.1.2 Bestellsystem

Das Bestellen, Bezahlen und Entgegennehmen der Ware wird bei Starbucks an einer Stelle abgehandelt, nämlich an einer Selbstbedienungstheke. Es gibt keine persönliche Bedienung, die zum Tisch kommt und die Bestellung aufnimmt. Auch wenn Starbucks sich wehrt mit einem Fast-food-Restaurant verglichen zu werden, läuft das Bestellsystem jedoch nach diesem Prinzip ab. Man wählt aus 20 bis 25 verschiedenen Kaffeeangeboten, wählt die Größe des Bechers aus, entscheidet ob normale oder fettfreie Milch und welchen Sirup man möchte und der Kaffee wird dann nach diesen Wünschen individuell zubereitet. „So bestellt man z.B. „To-Go Double Tall Vanilla Soy Cappuccino“ und erhält einen Cappuccino der Größe Tall (355 ml) mit zwei Espresso-Shots, Sojamilch und Vanille-Sirup zum Mitnehmen.“ (Singer, S. 2007: S. 138)

Jeder Barista¹⁰ muss mehrere Grundkurse absolvieren wie z.B. „Wissen über Kaffee“, „Die Zubereitung einer perfekten Tasse Kaffee“ und „Kundenservice“. Bei der Einschulung wird den Baristas auch vermittelt, wie wichtig es ist Kunden und Kollegen mit Respekt zu behandeln. (vgl. Schultz/Yang 2000: S. 251)

Die Baristas sollen Botschafter der Marke Starbucks sein und jeder Kunde soll individuell bedient und zufrieden gestellt werden.

2.4.1.1.3 Nichtraucherlokal

Seit es das Unternehmen gibt, besteht ein generelles Rauchverbot in allen Starbucks-Filialen. Soziale Verantwortung, auch seinen Mitarbeiterin und Gästen gegenüber, steht bei Starbucks an oberster Stelle und äußert sich auch durch diesen Nichtraucherschutz. Ein weiteres Argument ist, dass Starbucks den Gästen ein unvergessliches Kaffeeerlebnis bieten möchte, bei dem der Geruch von Rauch störend ist. Der Duft von frischem Kaffee soll durch Rauch nicht „zerstört“ werden.¹¹

2.4.2 EXKURS: weitere „coffee-to-go“-Anbieter

Der Richtigkeit wegen wird erwähnt, dass es neben Starbucks noch andere Mitbewerber gibt, die den Trend coffee-to-go aufgegriffen haben. Nicht nur Kaffeehausketten, wie Coffeeshop Company, auch Bäcker wie z.B. Anker, Mann, Ströck, aber auch Tchibo bieten Kaffee zum Mitnehmen an. Jedoch wird nicht näher darauf eingegangen, da Starbucks exemplarisch als neuester Trend der Kaffeehauskultur für die vorliegende Arbeit herangezogen wurde.

¹⁰ Nach italienischem Vorbild werden so die Mitarbeiter Starbucks, die hinter der Theke arbeiten, genannt.

¹¹Vgl.: <http://www.starbucks.at/de-at/AboutStarbucks/PressRoom/Vorbildlich+Starbucks+wird+von+C3%84rzten+f%C3%BCr+Nichtraucherschutz+ausgezeichnet.htm>, Stand: Mai 2009

2.4.3 Das „neue“ Rauchergesetz

Rauchen wird von vielen Menschen mit Kaffeegenuss verbunden und umgekehrt. Die Geschichte zeigt, dass das Rauchen in den Wiener Kaffeehäusern lange Tradition hatte und noch immer hat. Maßnahmen des Nichtraucherschutzes in öffentlichen Gebäuden und Räumen zählen international zu den wichtigen Bestimmungen im Rahmen der Tabakpolitik. In Österreich gibt es verschiedene Gesetze, die Bestimmungen zum Nichtraucherschutz beinhalten. Bereits seit 1995 gibt es Anordnungen zum Schutz vor unfreiwilliger Tabakexposition. 2004 wurde mit der Tabakgesetznovelle der Nichtraucherschutz in Räumen öffentlicher Orte ausgebaut. Die Gastronomie war damals noch nicht davon betroffen.¹²

Mit der Tabakgesetz-Novelle 2008, BGBl. I Nr. 120/2008, gab es eine neuerliche Ausweitung der Bestimmungen betreffend Nichtraucherschutz. Die Bedingungen für das Rauchen im Gastgewerbe wurden damit neu geregelt.

Die neuen Bestimmungen sind mit 1. Jänner 2009 in Kraft getreten, wobei es für einzelne Fälle, die hier nicht näher erläutert werden sollen, da sie für diese Arbeit nicht von Bedeutung sind, eine Übergangsregelung bis zum 30. Juni 2010 gibt. Diese neuen Regelungen beinhalten, dass das Nichtrauchen künftig auch in der Gastronomie die Norm sein wird, was impliziert, dass Rauchen künftig die Ausnahme sein wird.¹³

Somit stellt sich die berechtigte Frage, ob ein mögliches generelles Nichtrauchen im Kaffeehaus die zwischenmenschliche Kommunikation beeinflusst.

2.5 Der Stammgast

Der Gast, der kein Stammkaffeehaus hat, den nennt man Laufgast im Gegensatz zu dem Stammgast. Der Laufgast besucht Kaffeehäuser aus unterschiedlichsten Gründen, wie z.B. wegen seiner günstigen Lage, aber er sucht nicht ein spezielles Lokal immer wieder auf. In

¹² Vgl. http://portal.wko.at/wk/dok_detail_file.wk?AngID=1&DocID=926394&StID=430344, Stand Mai 2009

¹³ Vgl. http://portal.wko.at/wk/dok_detail_file.wk?AngID=1&DocID=926394&StID=430344, Stand Mai 2009

vielen Kaffeehäusern erfahren die Stammgäste im Vergleich zu den Laufgästen in manchen Belangen eine individuellere Betreuung.

Der Stammgast definiert sich darüber, dass er in regelmäßigen Abständen, vielleicht auch täglich, immer wieder in das gleiche Lokal kommt und sich unter Umständen mit gleich bleibenden Gewohnheiten auszeichnet. Es sind vor allem die Faktoren Gewohnheit, Trägheit und der Wunsch nach Geborgenheit, die das Wesen eines Stammgastes bestimmen. Gewohnheit resultiert meistens aus dem Umstand, dass der Stammgast oft zu bequem ist die Umgebung zu wechseln. Denn in einem solchen Fall müsste man sich auf etwas Neues einstellen. Daraus lässt sich nun auch die Komponente Trägheit erklären. Die Geborgenheit erfährt der Stammgast durch die individuelle Behandlung des Personals. (vgl. Riha 1967: S. 107)

Viele Stammgäste lassen sich u.a. daran erkennen, wenn sie beim Eintreten in ein Kaffeehaus mit ihrem Namen begrüßt werden. Dieses Nennen des Namens gibt dem Stammgast ein Maß an Selbstvertrauen, ein Gefühl, dass er über alle anderen Gäste gestellt wird. Viele Stammgäste erwarten auch über jede Neuigkeit informiert zu werden. Hier sind natürlich nicht die Neuigkeiten gemeint, die aus der Zeitung zu entnehmen sind, sondern die lokalen Ereignisse aus der nahen Umgebung und aus dem Privatleben anderer Gäste. Stammgäste desselben Kaffeehauses kennen sich meist untereinander. Dieses Kennen macht oft das familiäre Wesen der Kaffeehäuser aus. Durch die Kommunikation unter- und miteinander holen sich die Stammgäste Rat, erzählen von ihren Problemen oft den anderen Gästen mehr als der Familie. Es herrscht ein Zusammengehörigkeitsgefühl, das Kaffeehaus wird als erweitertes Wohnzimmer angesehen.

Die Erwartungen an „sein“ Kaffeehaus sind für viele Stammgäste von unterschiedlichster Natur. Doch die meisten suchen die Bequemlichkeit, die sie zu Hause haben in einer anderen gesellschaftlichen Umgebung, oder umgekehrt, dass sie die Bequemlichkeit im Leben vermissen und diese nun im Kaffeehaus suchen. (vgl. Riha 1967: S. 112) Riha führt an, dass man an der Anzahl der Stammgäste die Qualität eines Kaffeehauses, bzw. die Beliebtheit eines Kaffeehauses erkennen kann. (1967: S. 112) Anhand Rihas Erläuterungen

lässt sich erkennen, welche wichtige Funktion das Kaffeehaus als Kommunikationsraum vor allem für Stammgäste hatte.

2.6 Die Frau im Kaffeehaus

Frauen war es zunächst nicht erlaubt Kaffeehäuser zu besuchen. Von Beginn an war das Kaffeehaus der Männerwelt vorbehalten. Mitte des 18. Jahrhunderts war es Jakob Tarone, der durch die Erlaubnis im Freien Tische und Stühle auf zu stellen – die Geburtsstunde des Gastgartens bzw. Schanigartens – den Frauen ermöglichte am Kaffeehausleben teilzunehmen. (vgl. Weinzierl 1990: S. 83) Davor gab es nur die Möglichkeit für Frauen Konditoreien zu besuchen.

Die einzigen Frauen, die im Kaffeehaus geduldet wurden, waren die Sitzkassiererinnen und die Bediensteten. Zu Beginn des 19. Jahrhunderts kam in den habsburgischen Ländern auf, dass Frauen, wenn auch in Herrenbegleitung, Kaffeehäuser besuchten. (vgl. Weinzierl 1990: S. 134f) Ein Besuch im Kaffeehaus ohne Herrenbegleitung stellte einen Verstoß gegen die guten Sitten und die Etikette dar. (vgl. Weinzierl 1990: S. 137) Aufgrund des Kaffeehausverbotes entwickelte sich in den habsburgischen Ländern gegen Ende des 18. Jahrhunderts eine besondere Form des privaten Zusammentreffens von Frauen, die als Kaffeekränzchen bezeichnet wurden. Diese Treffen dienten vor allem dem Zeitvertreib der Frauen.

In erster Linie standen die Verbreitung von Tratsch und Klatsch, sowie das Kartenspiel im Vordergrund des Kaffeekränzchen und waren somit nicht mit den Kaffeehäusern mit männlichem Publikum zu vergleichen. (vgl. Heise 1987: S. 50)

Wie in Pkt. 2.1.3.1 schon erwähnt ermöglichte erst Taroni den Frauen durch seine Gastgärten am öffentlichen Kaffeehausleben teilzunehmen. „Wahrhaft demokratisierend wirkte (...) in Österreich gar erst nach 1840 mit der Etablierung von Konzertcafés, nur eine Form des öffentlichen Kaffeeschanks – der Kaffeegarten. Kaffeepavillons (...) waren anfänglich die einzigen, die auch von Frauen besucht werden konnten, ohne dass sie ihren guten Ruf aufs Spiel setzten.“ (Heise 1987: S. 128)

Im „Silbernen Kaffeehaus“ von Iganx Neuner weiß man, dass 1833 ein Damenzimmer bestand. Die Damenzimmer waren die Nichtraucherzimmer, die gerade deswegen gelegentlich von Damen besucht wurden. (vgl. Weinzierl 1990: S. 138)

Das Kaffeehaus war also sehr lange eine Domäne der Männer. Erst 1918, mit dem Café Herrenhof verändert sich diese Situation.

„Erst nach einem verlorenen Weltkrieg, als während der Revolutionswirren 1918 in der Wiener Innenstadt ein neues Lokal seine Pforten öffnete, blieben auch die Frauen nicht länger von dieser Institution ausgeschlossen. Das nämliche Kaffeehaus hieß dann „Herrenhof“. (Veigl 1994: S. 95)

Lange wurden Frauen, die allein in ein Kaffeehaus gingen, als nicht anständig angesehen, sie wurden offiziell geduldet, und man ging davon aus, dass sie Herrenbekanntschaften machen wollten. Damensalons in den Kaffeehäusern gab es schon seit 1826. Sie entstanden weil sich Rauchen in den Kaffeehäusern etablierte. Rauchen galt als männlich und wenn man sich Damen als Gäste wünschte, musste man ein Nichtraucherzimmer zur Verfügung stellen, um die Damen vor dem Rauch zu schützen. Da die Damen aber ausblieben wurden diese Räume wieder von den Männern in Besitz genommen.

3. Kapitel: Empirischer Teil

3.1 Der Standardisierungsgrad der Befragung: Das Leitfadeninterview

Zwischen den beiden Extremformen des „wenig strukturierten Interviews“ und des „stark strukturierten Interview“ befindet sich das teilstrukturierte Interview – nämlich das Leitfadeninterview. Bei dieser Form der Befragung werden Fragen vorbereitet und vorformuliert. Die zu interviewenden Personen werden anhand des Leitfadens befragt. In der Interviewsituation werden die Fragen individuell dem Gespräch angepasst gestellt, wobei die Abfolge der Fragen offen ist. (vgl. Atteslander 2003: S. 145ff) Das Leitfadeninterview wird hauptsächlich bei nichtrepräsentativen, qualitativen Untersuchungen eingesetzt. (vgl. Brosius/Koschel 2003: S. 134)

Lazarsfeld nennt sechs Anwendungsmöglichkeiten für das „offene“ Interview, wobei jene „einen wichtigen einzelnen Aspekt der Meinung eines Befragten zu ermitteln“ für diese Arbeit wichtig sein wird. (vgl. Friedrichs 1990: S. 226)

3.1.1 Vorteile des Leitfadeninterviews

Der Vorteil des Leitfadeninterviews besteht darin, dass sich etwaige im Gespräch ergebende neue Themen aufgenommen werden können. Bei dieser Art der Befragung ist es möglich von den Befragten mehr Informationen zu erhalten, als die ursprünglich angedacht war. Außerdem wird dem Interviewer die Möglichkeit geboten mit spontanen Fragen nachzuhaken. Leitfadeninterviews haben also den Vorteil, dass sie Platz für Spontaneität und Überraschendes lassen, aber wegen ihrer Struktur miteinander vergleichbar sind. (vgl. Möhring/Schlütz 2003: S. 17) Leitfadeninterviews, die sehr zeitintensiv sind, haben den Vorteil von geringeren Abbrecherquoten und die Befragten halten länger durch. Vor allem die Rücklaufquote ist bei dieser Form der Befragung besonders hoch. (vgl. Brosius/Koschel 2003: S. 134)

3.2 Das Interview als soziale Situation

Das mündliche Interview hat vermeintliche Ähnlichkeiten mit einer normalen Kommunikationssituation. Dennoch handelt es sich um eine künstliche, durch bestimmte Dinge gekennzeichnete Situation. Bei einem Interview – face-to-face-Interview – handeln Interviewer und Befragter nach ganz bestimmten Rollenvorschriften. So ist der Befragte kein Gesprächspartner, sondern ein Datenträger. (vgl. Möhring/Schlütz 2003: S. 50)

3.2.1 Unerwünschte Reaktionen

In der Interviewsituation kann eine Reihe von „unerwünschten Reaktionen“ auftreten, die natürlich die Untersuchung beeinflussen können.

Schon bei der Kontaktaufnahme mit dem zu Interviewenden kann es zu diesen unerwünschten Reaktionen kommen. Somit hat der Interviewer die bedeutendste Überzeugungsarbeit im Verlauf des Interviews zu leisten wenn er zum ersten Mal Kontakt mit dem zu Befragenden aufnimmt. (vgl. Möhring/Schlütz 2003: S. 47)

3.2.1.1 Interviewsituation

Die Interviewsituation kennzeichnet, dass verschiedene Stimmungen und Einflüsse mitwirken können. Es werden nicht nur Merkmale erfragt, sondern der Befragte handelt situationsorientiert. Ausschlaggebend für die Interviewsituation ist auch der Rahmen, in dem das Interview stattfindet. Da das Umfeld eine nicht unwesentliche Rolle für die reale Situation des Interviews spielt, ist es notwendig auf die Wahl des Ortes für die Befragung Bedacht zu nehmen, vor allem wenn es um sensible Themen geht bzw. man möchte, dass der Befragte ungehemmt antworten soll. Auch die Anwesenheit dritter Personen kann einen Einfluss auf die Interviewsituation ausüben wie z.B. eine geschönte Selbstdarstellung aufgrund der Anwesenheit einer dritten Person, bzw. einen Effekt auf das Antwortverhalten zeigen. Auf der anderen Seite können Dritte auch eine „Kontrollinstanz“ darstellen, da sie die befragte Person meist gut kennt und somit „*Abweichungen von der Wahrheit*“ seltener vorkommen. (vgl. Möhring/Schlütz 2003: S. 49ff)

3.2.1.2 Einflüsse durch den Interviewer

Verzerrungen der Befragungsergebnisse können durch Merkmale des Interviewers entstehen. Zu diesen Einflüssen zählen „Effekte sichtbarer Merkmale“ wie z.B. Geschlecht, Alter oder das Auftreten des Interviewers, und „Effekte nicht sichtbarer Merkmale“ wie z.B. Erwartungen und Einstellungen. (vgl. Möhring/Schlütz 2003: S. 53ff)

3.2.1.3 Einflüsse durch den Befragten

Die Wahl der Antwort durch den Befragten ist nicht nur von der gestellten Frage abhängig, sondern es stehen ihm auch folgende Verhaltensmöglichkeiten zur Verfügung, aus denen er auswählen kann:

- angemessene, wahre Antwort
- unangemessene Antwort, eine, die die Frage nicht trifft
- subjektiv unwahrhaftige Antwort,
- weiß-nicht-Antwort,
- verweigerte Antwort,
- Ausführungen durch Zusatzinformationen, und
- Verständnis- oder Klärungsrückfragen (vgl. Scholl 1993 zitiert nach Möhring/Schlütz 2003: S. 60ff)

Bei der Antwort kann es dann zu Ausweichtendenz, wenn der Befragte sich nicht direkt auf die Frage bezieht bzw. mit „ich weiß nicht“ antwortet oder zur Tendenz einer Akquieszenz (inhaltsunabhängige Zustimmungstendenz), wenn der Befragte stereotyp mit „Ja“ auf verschiedene Fragen antwortet, kommen. (vgl. Möhring/Schlütz 2003: S. 61ff)

Eine Verzerrung im Antwortverhalten ist auch mittels des Phänomens der „sozialen Erwünschtheit“ zu erklären. „Unter sozial erwünschtem Antwortverhalten versteht man die Tendenz von Befragten, ihre Antworten danach auszurichten, was innerhalb des

normativen Systems ihrer Bezugswelt als sozial anerkannt und erwünscht gilt.“ (Möhring/Schlütz 2003: S. 66)

Es kann also vorkommen, dass Befragte nicht antworten, wie sie wirklich denken, sondern so, wie sie denken, dass es sozial erwünscht ist.

Auf der einen Seite ist dieses Phänomen als Persönlichkeitsmerkmal anzusehen, auf der anderen Seite ist der Grund dafür das Streben nach sozialer Anerkennung. (vgl. Möhring/Schlütz 2003: S. 66) Die daraus resultierenden Fehler werden von den Befragten in der Regel unbewusst produziert und sind nicht im Sinne einer Lüge zu verstehen. Die Folgen dieser Verzerrung bedeuten für die Interviewergebnisse, dass die Antworten nicht mehr valide sind, somit die Validität der Untersuchung beeinflussen.

Auch wenn nach Möhring/Schlütz bei Untersuchungen, wo der Befragte über sein Verhalten und über sich selbst Auskunft geben muss, der Einfluss dieses Phänomens geringer ist, wird explizit darauf hingewiesen, da Fragen des Leitfadeninterviews für diese Arbeit mögliche Antworten nach sich ziehen, die durch ein solches „sozial erwünschtes Antwortverhalten“ geprägt sein können. Als Beispiel ist die Frage betreffend die Häufigkeit eines Kaffeehausbesuches zu nennen.

3.3 Durchführung

3.3.1 Auswahl der Befragten

Für diese Arbeit wurden 10 Leitfadeninterviews durchgeführt. Sieben Befragungen werden mit Personen stattfinden, die Kaffeehausbesucher sind. Die Befragten waren zwischen 20 – 70 Jahren alt sein, um aufzuzeigen, ob das Alter eine Rolle bei den Antworten auf die Fragen spielt. Drei davon waren Interviews mit Personen sein, die ein Kaffeehaus führen bzw. geführt haben, um eine zusätzliche Sichtweise darzulegen. Die befragten Personen bleiben anonym und werden für die Auswertung mit Befragter 1 bis 10 bezeichnet. Gesprächspartner, mit denen die Autorin der vorliegenden Arbeit „per Du“ ist, werden auch während des Leitfadengesprächs mit der „Du-Form“ angesprochen und diese Form

bei der Transkription berücksichtigt. Die transkribierten Texte liegen bei der Verfasserin dieser Diplomarbeit auf.

Vor Beginn der Interviews wurden zwei Pretests mit Freunden durchgeführt, um Verständnisprobleme bei den Fragen, um mögliche Fehler oder Mängel auszuschließen.

3.3.2 Befragungsmodus: face-to-face Interview

Bei der persönlich-mündlichen Befragung, einem face-to-face-Interview, stehen sich der Interviewer und der Befragte gegenüber. Der Interviewer trägt seine Frage vor und notiert die Antwort des Befragten. In diesem Fall kommt die soziale Situation des Interviews am stärksten zum Tragen. (vgl. Möhring/Schlütz 2003: S. 129)

Als Vorteile des face-to-face-Interviews sind zu nennen:

- Längere Interviews sind möglich
- offene und komplexe Fragen können gestellt werden
- Einsatz von visuellen Mitteln wie z.B. Listen, Karten
- spontane Beurteilung ist möglich
- geringe Verweigerungsrate
- Motivation durch den Interviewer möglich. (vgl. Möhring/Schlütz 2003: S. 130f)

Nachteile:

- hoher Zeitaufwand
- geringe Kontrollmöglichkeiten
- starker Interviewereinfluss durch dessen soziodemografische Daten wie z.B. Geschlecht, Alter, Hautfarbe) (vgl. Möhring/Schlütz 2003: S. 131f)

3.3.3 Aufzeichnung der Daten

Die Leitfadengespräche werden – das Einverständnis der Befragten vorausgesetzt – mit einem Diktiergerät auf Tonband aufgezeichnet, wobei das Datum, der Beginn und das Ende des Interviews festgehalten werden.

Nach Friedrichs ist diese Form der Aufzeichnung von Interviews vorzuziehen, da sich der Interviewer ganz auf das Gespräch und vor allem den Befragten konzentrieren kann. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass keine Selektion der Information durch etwaige Protokolle des Interviewers eintritt und somit alle Elemente der Kommunikation, wie Sprechdauer, Länge der Sprechereinheit und der Pausen usw., dokumentiert wird. (vgl. Friedrichs 1990: S. 229)

Die Dauer der Leitfadeninterviews pro Befragten betrug zwischen 25 und 40 Minuten. Nach Abschluss der Interviews erfolgte die wörtliche Transkription.

Die Leitfadengespräche fanden in einem privaten Rahmen statt, sodass Störfaktoren so gut es ging ausgeschlossen werden konnten und sich somit ein Grundsatz von qualitativer Forschung erfüllen ließ der besagt, dass gute Interviews nur dann zustande kommen, wenn man die Befragten in einer angenehmen, ihnen nicht fremden Situation interviewt.

3.3.4 Auswertung der Daten

Die Gespräche, die nach einem detaillierten Leitfaden abgehalten wurden, waren so angelegt, dass die Befragten möglichst spontan, ausführlich und assoziativ antworten konnten. Anhand der Forschungsfragen wurden die Fragen für den Leitfaden entwickelt. Daraus wurden dann Kategorien gebildet, die dazu dienen, die Antworten der Befragten zu ordnen und zusammenzufassen.

Jedes Leitfadengespräch wurde als Einzelfall den Kategorien zugeführt, analysiert und interpretiert. Durch die offene Fragenstellung war es möglich, dass aufgrund der

Antworten der Interviewten sich weitere Kategorien aus dem transkribierten Text ableiten ließen, die dann dem Kategoriensystem zugefügt wurden.

Atteslander definiert die Analyse eines Inhaltes folgendermaßen:

„Inhaltsanalyse ist eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch die Analyse eines vorgegebenen Inhalts (z.B. Text, Bild, Film) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht seines Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/oder auf die soziale Situation gemacht werden.“ (Atteslander 2003: S. 225)

Angelehnt an Mayrings qualitativer Inhaltsanalyse wurden relevante Daten des Interviews ausgewählt, zusammengefasst und den gebildeten Kategorien zugeführt, wobei die für diese Arbeit wesentlichen Textpassagen des Leitfadengesprächs herausgehoben und mit wörtlichen Zitaten des jeweiligen Befragten bekräftigt wurden. Danach erfolgte eine Interpretation der inhaltlichen Bedeutung der Antworten.

Nach den Einzelfallanalysen erfolgte eine zusammenfassende und vergleichende Inhaltsanalyse aller geführten Gespräche.

Aufgrund der Ergebnisse wurden dann die für diese Arbeit anfänglich formulierten Forschungsfragen beantwortet und die Hypothesen verifiziert bzw. falsifiziert.

3.3.4.1 Kategorien

Kategorie 1: Häufigkeit der Kaffeehausbesuche:

Wie oft die Befragten in ein Kaffeehaus gehen, um herauszufinden ob sie als Stamm- bzw. Laufgast bezeichnet werden können.

Kategorie 2: Meinungsbildung, Wissensvermittlung:

Diese Kategorie beinhaltet das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften im Kaffeehaus und einer etwaigen daraus resultierenden Diskussion mit anderen Gästen. Aber auch das Hören von „Neuigkeiten“ – von Tratsch und Klatsch – wird dieser Kategorie zugeordnet, um

feststellen zu können, inwieweit eine Informationsfunktion für das Wiener Kaffeehaus Bedeutung hat.

Kategorie 3: Soziale Interaktion:

Diese Kategorie bezieht sich auf die face-to-face Kommunikation der Kaffeehausgäste. Ob und wie Gespräche zustande kommen, ob man bereit ist mit anderen in Kommunikation zu treten. Welche Anlässe bestehen um mit anderen, die einem möglicherweise nicht bekannt sind, eine Unterhaltung zu beginnen bzw. sich einer Diskussion anzuschließen. Inwieweit die Kaffeehausbesucher bereit sind Kontakte zu knüpfen, oder ob sie überhaupt offen für Kommunikation sind.

Kategorie 4: Spiele im Kaffeehaus:

Alles was das Spielen in Wiener Kaffeehäusern angeht wird dieser Kategorie zugeordnet. Welche kommunikative Funktion Spiele für Kaffeehausbesucher haben.

Kategorie 5: Technische Einflussfaktoren:

Das Besitzen eines Laptops und dessen Verwendung in einem Kaffeehaus – mit der Möglichkeit der Internetnutzung - werden dieser Kategorie zugeordnet um einen möglichen Einfluss auf die face-to-face-Kommunikation aufzeigen zu können.

Kategorie 6: „coffee-to-go“:

Dieser neue Trend der Kaffeehauskultur unterscheidet sich maßgeblich von einem in einem Kaffeehaus konsumierten Getränk. Das Kaffeehaus als Kommunikationsraum ist bei der Konsumation eines „coffee-to-go“ nicht mehr gegeben. Dieser Kategorie werden Antworten zugeteilt, die Auskunft über das Produkt „coffee-to-go“ beinhalten. Ob, wie oft und warum Kaffeehausbesucher zu diesem Kaffeetrend greifen.

Kategorie 7: Rauchen:

Da es seit Jänner 2009 ein neues Rauchergesetz gibt, dass nun auch die Kaffeehäuser betrifft, soll mit dieser Kategorie herausgefunden werden wie diese neue Regelung bzw. ein generelles Rauchverbot persönlich gesehen wird und welche Konsequenzen es für das Kaffeehaus haben könnte.

Kategorie 8: Tradition oder Innovation:

Diese Kategorie betrifft Befragte, die ein Kaffeehaus führen bzw. geführt haben. Antworten, sich auf die Traditionen bzw. für Erneuerungen im Kaffeehaus beziehen werden dieser Kategorie zugeteilt. Tradition im Sinne Altes beizubehalten wird hier auch auf das Kaffeehaus als Kommunikationsraum bezogen, da es wie die Geschichte gezeigt hat diese Funktion immer besessen hat.

3.4 Darstellung der Ergebnisse

3.4.1 Einzelfallanalyse der Interviews

Einzelfallanalyse 1:

Interview geführt am 28.5.2009: Beginn: 17.15 Ende: 17.45

Befragter (B1): männlich, Pensionist, 67 Jahre

Kategorie 1: Häufigkeit der Kaffeehausbesuche:

Der Befragte gibt an, dass er in seinen Jugendjahren regelmäßig in ein bestimmtes Kaffeehaus gegangen ist. Im Durchschnitt ging er einmal in der Woche in das Billardcafé um zu spielen. Beim Nachfragen ergänzte er, dass er sich damals schon als Stammgast dieses Lokals gesehen hat.

I: „War das sozusagen dein Stammlokal?“

B1: „Hm ... eigentlich doch ... kann man schon so sagen. Wenn man wöchentlich mindestens einmal hinkommt und das doch einige Jahre lang, dann kann man sich doch als Stammgast bezeichnen.“

Heute geht B1 nur sehr unregelmäßig, eher selten in ein Kaffeehaus. Mangel an Zeit ist der ausschlaggebende Grund für dieses Verhalten.

I: „Wie ist es heute? Gehst du in Kaffeehäuser?“

B1: „Selten. Immer weniger. Als Pensionist hab ich keine Zeit! Trotzdem kanns schon sein, dass ich hin und wieder ins Kaffeehaus gehe.“

In der Zeit, wo B1 noch arbeiten ging, hat er sich aus dienstlichen Gründen sehr oft mit Kunden in Kaffeehäusern getroffen, um Gespräche bzw. Besprechungen abzuhalten.

Jedoch wurde von B1 nicht ein bestimmtes Kaffeehaus erwähnt, hier spielte die gute Erreichbarkeit für beide Beteiligten eine große Rolle. Aufgrund der Angaben kann B1 während seiner Dienstzeit in Bezug auf Kaffeehausbesuche als Laufgast bezeichnet werden, da er zwar in Kaffeehäuser ging, jedoch nicht in ein bestimmtes.

B1: „(...) Ahja, früher wie ich noch gearbeitet habe, habe ich mich auch mit Kunden im Kaffeehaus getroffen. Also berufliche Termine, oder wenn ich Aufträge bekommen habe, da bin ich dann mit dem jeweiligen Mann ins Kaffeehaus gegangen. Da haben wir unsere Sachen abgehandelt und auch was trinken können. Ist ja eine viel angenehmere Atmosphäre in einem Kaffeehaus. War auch besser als in ein Wirtshaus zu gehen. Im Kaffeehaus hat man mehr Ruhe für Gespräche.“

I: „Bist du da in bestimmte Kaffeehäuser gegangen?“

B1: „Nein, gar nicht, das hat sich meistens so ergeben, irgendein Kaffeehaus auf dem Weg.“

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass B1 in jungen Jahren regelmäßig in ein bestimmtes Billardcafé gegangen ist und somit als Stammgast bezeichnet werden kann. Danach ging er privat eher selten, beruflich öfter, jedoch nicht in ein bestimmtes Kaffeehaus. Somit ist B1 heute als Laufgast zu beschreiben.

Kategorie 2: Meinungsbildung, Wissensvermittlung:

Schon bei der ersten Frage, was typisch für ein Wiener Kaffeehaus ist, gibt B1 an, dass es wichtig ist, dass im Kaffeehaus Zeitungen aufliegen. Mit dem Kaffeehaus verbindet er vor allem das Lesen von Zeitungen.

B1: „Typisch für ein Wiener Kaffeehaus ist für mich die Atmosphäre Also ich meine, dass ich da meine Ruhe hab, mich hinsetzen kann und Zeitungen lesen kann.“

Mehrmals während des Gespräches gibt er an, dass das Kaffeehaus ein guter Ort zum Zeitunglesen sei. Für B1 ist das Kaffeehaus ein Ort der Meinungsbildung, der Wissensvermittlung durch das Lesen der Zeitungen. Es kommt jedoch nicht zu einem Meinungsaustausch über das Gelesene mit anderen im Kaffeehaus, da B1 ausdrücklich erwähnt, dass er vor allem dann Zeitungen liest, wenn er alleine ist und Ruhe haben will.

I: „Weil du vorher das Zeitunglesen angesprochen hast. Wie wichtig ist es für dich, dass bzw. wie viele Zeitungen in einem Kaffeehaus angeboten werden?“

B1: „Eigentlich wenn ich alleine ins Kaffeehaus gehe, dann ist es mir schon wichtig. Da will ich eben in Ruhe einen Kaffee trinken und Zeitungen lesen, Lesen was es Neues gibt. Da hat man viel mehr Ruhe als zu Hause.“

Im Kaffeehaus Zeitungen zu lesen, weil man hier mehr Ruhe vorfindet, ist für B1 ein wichtiger Punkt. Hier wird man nicht gestört und kann sich entspannen.

Die Quantität der Zeitungen, die angeboten werden, setzt B1 mit der Qualität eines Kaffeehauses gleich. Es muss für jeden „seine“ Zeitung vorhanden sein, denn aufgrund der verschiedenen Lesegewohnheiten und Vorlieben der Menschen sollte für alle das Richtige dabei sein.

I: „Und wie viele Zeitungen angeboten werden, ist das ausschlaggebend?“

B1: „Ja, schon. Das sollte die Qualität eines Kaffeehauses ausmachen. Man hat ja dann die Möglichkeit aus den Zeitungen auszusuchen, es liest ja nicht jeder dieselbe Zeitung.“

Zeitungen im Kaffeehaus gehören für B1 zu einem traditionellen Wiener Kaffeehaus, dessen Qualität sich dadurch auch auszeichnet. Wenn B1 ein Kaffeehaus besucht, dann auch, wenn er in Ruhe Zeitung lesen will. Zwar ist für ihn die Quantität an Zeitungen ein wichtiger Faktor, doch persönlich nutzt er ein breites Angebot an Zeitungen eher nicht. Zeitung lesen im Kaffeehaus dient ihm zur Wissensvermittlung, aber auch zur Entspannung, denn die Ruhe die man in einem Kaffeehaus findet, hat man seiner Meinung nach oft nicht einmal zu Hause.

Kategorie 3: Soziale Interaktion:

B1 gibt als Grund für Kaffeehausbesuche an, dass man dort mit Leuten in Gespräche kommen kann und auch neue Menschen kennen lernen kann.

I: „Was ist für dich wichtig, was muss ein Kaffeehaus haben, dass du dort hingehst?“

B1: „Wichtig für mich in einem Kaffeehaus (...) auch dass man mit Leuten sprechen kann und lernt auch neue kennen. Manchmal halt.“

Für B1 besteht die Möglichkeit im Kaffeehaus in Kontakt mit neuen Leuten zu kommen, jedoch ist dies nicht ausschlaggebend für seine Kaffeehausbesuche.

I: „(...) Hast du dich auch Gesprächen anderer Gäste angeschlossen, also solche die du nicht kanntest?“

B1: „Naja, nach einiger Zeit. Nachdem wir ja dort oft waren, haben wir ja viele vom Sehen her gekannt, dann hat man schon irgendwann mal miteinander geredet. Ansonsten ad hoc nicht. Also, dass man sagt, ich gehe in ein Kaffeehaus und fang an mit irgendjemanden zu sprechen ist nicht meine Art.“

Auf der anderen Seite bemerkt B1, dass man im Kaffeehaus sehr einfach mit Menschen Gespräche beginnen kann. In einer solchen Situation verhält er sich jedoch passiv, knüpft nicht von selbst neue Gespräche, ist aber nicht grundsätzlich davon abgeneigt.

I: „War es einfach mit den Leuten ins Gespräch zu kommen?“

B1: „Im Prinzip ist es einfach. Das hängt aber von dem Menschen ab. Bei mir ist das schwierig, aber wenn einer zu mir kommt und mit mir zum Sprechen anfängt ist das kein Problem. Ich bin da eher der ruhige Typ, der nicht alleine auf fremde Menschen zugeht.“

Für B1 bot das Kaffeehaus eine Möglichkeit mit fremden Menschen in Kontakt zu kommen. Vor allem für Menschen mit ruhigem, verschlossenem Charakter, da seiner Meinung die meisten Gäste im Kaffeehaus an Gesprächen interessiert seien.

I: „Dann war das eher nicht ein Grund für dich deswegen ins Kaffeehaus zu gehen?“

B1: „Wenn ich nachdenke, dann war es doch ein Grund. Da ich ja eher verschlossen bin, nicht von mir aus auf andere zugehe, ist es sicher leichter für mich gewesen, da die Leute, also der Großteil der Leute, im Kaffeehaus sehr redselig ist.“

Kategorie 4: Spiele im Kaffeehaus:

In seiner Jugendzeit hat sich B1 regelmäßig im Kaffeehaus mit seinen Freunden zum Billardspiel getroffen. Neben Billard spielte B1 auch Schach. B1 erinnert sich dadurch auch neue Leute kennen gelernt zu haben.

B1: „Ja, in meiner Jugend bin ich sehr viel Billard spielen gegangen. Mit meinen Freunden, aber wir haben auch Schach gespielt.“

I: „Hast du damals auch andere Leute kennengelernt?“

B1: „Natürlich! Beim Billard, aber auch beim Schach, da stehen die Leute hinten, schauen zu, geben Kommentare ab, die so genannten Kiebitze. Die haben wir nie gewollt.“

Kategorie 5: Technische Einflussfaktoren:

Es gibt keine expliziten Äußerungen zu dieser Kategorie, da B1 keinen Laptop besitzt, und angibt, dass er „so etwas“ nicht braucht.

Kategorie 6: Coffee-to-go:

B1 kennt Starbucks, bemerkt jedoch, dass ihm diese Art Kaffee zu trinken nicht liegt und vor allem nicht schmeckt. Ausdrücklich erwähnt er, dass er einen „coffee-to-go“ nicht mehr konsumieren wird. In erster Linie fehlt ihm das Persönliche, die Kommunikation zwischen der Bedienung und dem Gast, und weiters gibt er an, dass ihm die gesamte Atmosphäre, womit er auch die Einrichtung meint, nicht gefällt.

I: „Was meinst du genau mit Atmosphäre? Die Einrichtung?“

B1: „Ja alles halt. Die Einrichtung, die Bedienung, dieses kühle Amerikanische. Es gibt nichts Persönliches dort. Ein Wiener Kaffeehaus, ein Wiener Ober, speziell wenn man die alten Wiener Kaffeehäuser hernimmt, wo der Ober – man lächelt zwar darüber – die Leute mit Herr Doktor und Herr Sowieso anredet, die Begrüßung eben, das alleine macht schon was aus.“

Kategorie 7: Rauchen:

B1 ist Nichtraucher ist und seine Äußerung zeigt eine ambivalente Einstellung gegenüber dem neuen Rauchergesetz. Auf der einen Seite begrüßt er rauchfreie Lokale, andererseits versteht er das Gesetz nicht. Er sieht aber keine Gefahr für das Wiener Kaffeehaus infolge dessen.

I: „(...) Wenn man nicht mehr in den Kaffeehäusern rauchen darf, glaubst du gehen die Leute weiterhin ins Kaffeehaus?“

B1: „Also das möchte ich so sagen. Ich bin absoluter Nichtraucher, verstehe das Gesetz nicht, obwohl es sicher angenehm ist, wenn kein Rauch im Lokal ist. Aber die Leute werden eine Zeit aussetzen und werden dann trotzdem wieder kommen.“

Interpretation:

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass für B1 das Kaffeehaus ein Kommunikationsraum ist. Vordergründig ging er in der Vergangenheit nicht ins Kaffeehaus um Bekanntschaften zu knüpfen. Es war Teil seiner Freizeitgestaltung, wo er sich mit Freunden getroffen und auch Billard gespielt hat. Dadurch haben sich aber auch neue Kontakte ergeben bzw. hat er neue Gesprächspartner gefunden. Später war das Kaffeehaus für ihn der Ort um in Ruhe Zeitungen zu lesen, oder geschäftliche Besprechungen abzuhalten. Heute besucht er das Kaffeehaus eher selten und vor allem um einen guten Kaffee trinken zu können. Die Möglichkeit dort an der Geselligkeit des

Kaffeehauslebens teilnehmen zu können begrüßt er, ist aber nicht vordergründiges Motiv für seinen Kaffeehausbesuch.

Einzelfallanalyse 2:

Interview geführt am 29.5.2009: Beginn: 15.30 Ende: 15.55

Befragter (B2): männlich, Angestellter, 32 Jahre

Kategorie 1: Häufigkeit der Kaffeehausbesuche:

B2 hat ein Stammkaffeehaus, in das er tagtäglich geht. Trotzdem kommt es vor, dass er auch hin und wieder in andere Kaffeehäuser geht.

I: „Wie oft gehst du ins Kaffeehaus?“

B2: „Ja in mein Stammkaffee gehe ich natürlich tagtäglich, aber so in andere Kaffeehäuser mehr oder weniger selten, das kommt immer darauf an wo man unterwegs ist und ob man was schönes Gemütliches findet und dann geht man dort auch hinein. Keine Frage.“

Kategorie 2: Meinungsbildung, Wissensvermittlung:

B2 geht in sein Stammlokal vor allem um bekannte Leute zu treffen. Für ihn hat das Reden mit anderen Leuten oberste Priorität. Plaudern und sich unterhalten sind für ihn etwas sehr Typisches am Kaffeehausbesuch. Nur wenn dies nicht möglich ist, greift er zu einer Zeitung, die ihm zwar als wichtiger Bestandteil eines Kaffeehauses erscheint, aber für ihn persönlich nicht ausschlaggebend für seine Kaffeehausbesuche sind.

I: „Gehst du auch ins Kaffeehaus um Zeitungen zu lesen?“

B2: „Hm, ja natürlich, das kommt schon sehr oft vor, dass man sitzt und wenn man jetzt keinen zum Sprechen hat, oder wenn keiner da ist, den man kennt, dann nimmt man sich das eine oder andere Magazin oder Tageszeitung und liest das halt bei einem Kaffee.“

Auch wenn für ihn persönlich das Zeitungslesen nicht sehr wichtig ist, legt er Wert auf eine größere Auswahl an Zeitungen, da seiner Meinung nach für jeden Geschmack etwas dabei sein sollte. B2 zieht es vor, vor allem in der Früh, eine Tageszeitung zu lesen. Manchmal ergeben sich aus der Zeitungslektüre Gespräche mit Gleichgesinnten.

I: „Kommt es auch vor, wenn du Zeitung liest, dass du aufgrund dessen mit anderen Gästen darüber sprichst?“

B2: „Ja, selbstverständlich, wenn man irgendwelche Neuigkeiten liest, im Sportbereich zum Beispiel, wenn man mit paar Freunden da sitzt und es sind ein paar fußballbegeistert und du liest die Neuigkeiten, dann wird darüber sofort diskutiert. Das ist keine Frage.“

Kategorie 3: soziale Interaktion:

Das Kaffeehaus ist für B2 der Ort, wo man Freunde trifft, sich unterhält und Gesprächspartner findet. Tagtäglich besucht er sein Stammlokal um mit Menschen zu kommunizieren. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das der Hauptgrund für seine Kaffeehausbesuche ist.

I: „(...) Was ist für dich an einem Wiener Kaffeehaus typisch?“

B2: „Naja, das Typische an einem Wiener Kaffeehaus ist, dass man dort hinget, dort meistens sehr viele Leute kennt, dass man immer wieder Leute trifft und, ja, einfach gemütlich einen Kaffee trinken kann, mit Leuten plaudern kann.“

B2 gibt an, dass es für ihn nicht vorrangig ist im Kaffeehaus neue Menschen kennen zu lernen, aber er auf keinen Fall abgeneigt ist wenn es sich so ergibt. Vor allem kommt er aber mit Menschen, die er kennt, ins Gespräch.

I: „Gehst du auch ins Kaffeehaus um mit fremden Leuten Kontakt zu knüpfen?“

B2: „Hm, absichtlich sicher nicht, aber ja, es können sich immer wieder Gespräche ergeben wo man Leute kennen lernt, aber die Leute, die ich kenne und mit denen ich am meisten spreche sind natürlich in meinem Stammcafé.“

In seinem Alltag ist das Kaffeehaus fest integriert, vor allem wegen seiner Kommunikationsfunktion.

B2: „(...) wenn man nichts zu tun hat, oder mir ist fad, dann geht man ins Kaffeehaus, weil man trifft meistens immer irgendwem mit dem man reden und sich unterhalten kann, dass die Zeit vergeht, das ist, das ist das Typische und das Schöne an einem Wiener Kaffeehaus.“

Das Stammkaffeehaus ist für B2 vor allem ein Kommunikationsraum, in dem er Bekannte und Freunde trifft. Wenn er in andere Kaffeehäuser geht, dann ist für ihn ausschlaggebend wie das Publikum auf ihn wirkt, ob er sich wohl fühlt.

I: „Wie meinst du das? Also, dass dir die Gäste wichtig sind? Sind das jene, die du kennst, oder überhaupt die Gäste, das Publikum?“

B2: „Na, das Gesamtpublikum meine ich jetzt einmal. Und zwar nicht in meinem Stammlokal, sondern wenn man irgendwo in ein neues Kaffeehaus reingeht, wo man vielleicht noch nicht drinnen war, muss man auch schauen wie das Umfeld dort ist, sind das normale Leute, gemütliche Leute. Das ist auch nicht immer gleich.“

Neue Menschen kennen zu lernen ist B2 nicht abgeneigt, doch er gibt an, dass er von sich aus nicht Gespräche mit fremden Menschen beginnen würde.

I: „Wenn du in deinem Stammlokal sitzt, kommt es auch vor, dass du dich Gesprächen anderer, also fremder Gäste anschließt? Man sitzt ja oft sehr nahe beieinander?“

B2: „Naja, wenn man die Leute kennt und man weiß was sie reden dann kann man ruhig mitreden. Dann ist das ok und gut. Aber nur bei fremden Leuten in Gesprächen würde ich mich nicht einmischen (...) erstens kenne ich sie nicht, zweitens, keine Ahnung wie die reagieren, oder, jeder Mensch hat seinen eigenen Standpunkt und ja, Also bei Freunden würde ich es machen, da ist es sicherlich kein Problem.“

Grundsätzlich findet er, dass es im Kaffeehaus einfach ist neue Kontakte mit fremden Menschen zu schließen.

B2: „Ja, als kommunikativer Mensch wird man nicht sehr viel Schwierigkeiten haben, damit du in irgendeinem Kaffeehaus andere Leute kennlernst und mit denen über irgendetwas diskutierst oder sprichst. Weil Gespräche gibt es ja immer wieder.“

Kategorie 4: Spiel im Kaffeehaus:

Für B2 ist das Spielen ein weiteres Argument um ins Kaffeehaus zu gehen.

B2: „Ja, ausschlaggebend ist natürlich das, dass man sehr viele Leute trifft, die man kennt, am besten Fall in dem Lokal wo man immer ist und ja, man kann dort abschalten, man kann sich mit Leuten unterhalten, Lesen, Spielen.“

Hin und wieder beteiligt sich B2 an Kartenspielen im Kaffeehaus. Manchmal ist er nur passiv (Zuschauen) daran beteiligt. Im Verlauf des Interviews erwähnt er jedoch, dass sich Spiele, in seinem Fall Kartenspiele wie Bauernschnapsen oder Tarockieren, ergeben können, er aber nicht extra deswegen ins Kaffeehaus geht.

I: „Aber gehst du extra deswegen hin um Karten zu spielen?“

B2: „Nein, das nicht, aber wie gesagt, es kann sich immer wieder was ergeben, dass sich eine Partie trifft und man sagt, tun wir jetzt Bauernschnapsen oder Tarockieren, und dann spielen wir halt.“

Kategorie 5: technische Einflussfaktoren

B2 besitzt einen Laptop, den er seinen Angaben nach aber nie im Kaffeehaus benutzen würde. Es wird von ihm unmissverständlich dargelegt, dass ein Laptop für ihn persönlich nicht in ein Kaffeehaus gehöre. Für B2 steht die Kommunikation mit anderen Kaffeehausbesuchern an oberster Stelle.

B2: „Na ich benutz den Laptop im Kaffeehaus sicherlich nicht, weil ja, meine Meinung ist, ein jeder der arbeitet, oder jeder Versicherungsvertreter, oder jeder Vertreter, der Kundentermine im Kaffeehaus hat, der soll dort seine Geschäfte abwickeln, der braucht das, aber ins Kaffeehaus gehen extra, dass man sich dort hinsetzt und dort im Internet surft, oder irgendwas, find ich hat in einem Kaffeehaus nichts verloren.“

Kategorie 6: „coffee-to-go“:

Der Begriff „coffee-to-go“ ist B2 bekannt. Auch die, in dieser Arbeit exemplarisch herangezogene, amerikanische Kaffeehauskette Starbucks kennt er, die für ihn nichts mit einem Wiener Kaffeehaus zu tun hat und er noch nie besucht hat. B2 verbindet mit Starbucks vor allem den „coffee-to-go“, den er wiederum mit Stress und Hektik assoziiert.

I: „Auch wenn du noch nie bei Starbucks warst. Du hast gesagt, dass das nichts mit einem Wiener Kaffeehaus zu tun hat, warum nicht? Wo liegt der Unterschied?“

B2: „Ja, weil in einem Wiener Kaffeehaus ist es gemütlich. Bei Starbucks kann man zwar auch dort sitzen und einen Kaffee trinken, aber mehr oder weniger geht es da um die ganze Amerikanische Geschichte mit dem „coffee-to-go“ und das ist halt nur mehr, das artet ein bisschen in Stress aus.“

„Coffee-to-go“ konsumiert er hin und wieder, jedoch verbindet er es in keiner Weise mit einem Kaffeehaus. Für ihn treffen da zwei Welten aufeinander, die er mit Gemütlichkeit und Ungemütlichkeit bezeichnet. Wobei die Gemütlichkeit für das Wiener Kaffeehaus und der „coffee-to-go“ als Synonym für Ungemütlichkeit steht.

I: „Also den Begriff „coffee-to-go“ kennst du?“

B2: „Ja ist mir bekannt. Find ich in Ordnung, aber ja, das ist halt nicht typisch für ein Kaffeehaus, das ist halt alles, wie der Namen schon sagt, das trinkt man im Gehen, du hast keine Zeit du bist in Stress, Hektik und ja, gut dass es das gibt, aber nichts für mich.“

Kategorie 7: Rauchen:

B2 ist Raucher und steht einem möglichen Nichtrauchen im Kaffeehaus eher gelassen gegenüber.

B2: „Naja, auf jeden Fall würde ich weiter ins Kaffeehaus gehen. Es würde mich zwar stören und ich müsste auf die Straße gehen um zu Rauchen.“

I: „Also dich würde es nicht davon abhalten ins Kaffeehaus weiterhin zu gehen?“

B2: „Genau!“

Interpretation:

Zusammenfassend ist zu erkennen, dass B2 sein Stammlokal als „erweitertes Wohnzimmer“ ansieht. Dies äußert sich auch durch den von ihm so oft genannten Gemütlichkeitsfaktor, den ein Kaffeehaus besitzen muss. Für ihn ist sein Kaffeehaus der ideale Ort wo er sich vor allem mit Freunden und Bekannten trifft, um sich dort mit ihnen zu unterhalten. Er schließt zwar neue Kontakte nicht aus, doch werden sie nicht selbständig angestrebt. Zeitungen, aber auch Spiele, vor allem Kartenspiele, sind Teil seiner Kaffeehauskultur, haben für ihn aber einen weniger gewichteten Stellenwert als die Kommunikation mit Menschen.

Einzelfallanalyse 3:

Interview geführt am 30.5.2009: Beginn: 13.15 Ende: 13.40

Befragter (B3): männlich, Pensionist, 71 Jahre

Kategorie 1: Häufigkeit der Kaffeehausbesuche:

B3 nennt berufliche Gründe, die ausschlaggebend waren, dass er hin und wieder ein Kaffeehaus besucht hat. Er gibt weiters an, dass er aufgrund von Freundschaften aus seiner Wohnumgebung immer öfter ins Kaffeehaus gegangen ist. Dort hat er sich mit seinen Freunden getroffen, um sich mit ihnen zu unterhalten, um mit ihnen Gespräche zu führen. Das Kaffeehaus stellt den Kommunikationsraum für ihn und seine Freundschaften dar. Explizit erwähnt er, dass er nicht wegen dem Kaffeetrinken ins Kaffeehaus geht.

B3: „Ich bin von Haus überhaupt kein Kaffeehausgänger. Ich hab das früher beruflich ganz gern getan, um ein bisschen abzuspannen, ein paar Ideen abzurufen bei mir und bin bedingt durch Freundschaften hier im Raum öfter dann ins Kaffee gekommen, weil man sich da getroffen hat, weil man wirklich Runden gemacht hat, bei denen gequatscht wurde,

Tage Revue passieren lassen und das sind an und für sich meine Kaffeehausgänge. Nicht wegen dem Kaffeetrinken.“

B3 gibt an, dass er heute regelmäßig ins Kaffeehaus geht und erwähnt gleichzeitig, dass er hier nicht nur Wiener Kaffeehäuser meint, sondern auch Betriebe wie Eduscho und andere. Zwei- bis dreimal die Woche geht er ins Kaffeehaus (andere Betriebe inkludiert). Auf Nachfragen gibt B3 an, dass er auch ein Stammkaffeehaus hat, das er in erster Linie wegen seiner Freunde besucht. Der Befragte sieht sich zwar zu Beginn des Interviews nicht als „Kaffeehausgänger“, gibt aber im Laufe des Gespräches an, dass er ein Stammlokal habe, in dem er sich regelmäßig mit Freunden trifft um mit ihnen zu plaudern.

Kategorie 2: Meinungsbildung, Wissensvermittlung:

B3 war immer sehr fasziniert davon, wie viele Zeitungen in den Kaffeehäusern angeboten werden. Persönlich ist ihm eine große Auswahl an Zeitungen nicht sehr wichtig, eine Tageszeitung reicht ihm.

B3: „(...) Wichtig war für mich, dass eine Tageszeitung greifbar war. Es war immer faszinierend - die Breite des Angebotes an Lektüre und Zeitungen - und es kam an und für sich nie vor, dass man in der Zeit wo man da war nichts zu lesen vor sich hatte.“

Das Kaffeehaus ist für B3 die erste Stelle um „Neuigkeiten“ aus der Umgebung, aus seinem Umfeld, in Erfahrung zu bringen. Er bezeichnet diese selbst als Nachrichten, die man im Kaffeehaus hört, die „nicht in der Zeitung stehen“.

Persönlich ist für B3 das Lesen von Zeitungen im Kaffeehaus nicht von großer Bedeutung.

Kategorie 3: Soziale Interaktion:

B3 geht ins Kaffeehaus um sich mit seinen Freunden zu treffen, um sich mit ihnen zu unterhalten. Gespräche mit ihm nicht bekannten Kaffeehausbesuchern schließt er nicht aus, jedoch muss die Situation dafür passend sein. Vor einem etwaigen Gespräch wägt er ab, ob die Kommunikation erwünscht ist, oder nicht.

B3: „Nur dann, wenn ich merke, dass ich kein Störfaktor bin in diesem Moment. Wenn man einen Satz dazugibt und dann bemerkt man ja gleich, ob das Gespräch mit angenommen wird, inkludiert wird, oder nicht. Wenn nicht, kein Problem. Wenn ja, gerne.“

Grundsätzlich geht B3 aber nicht davon aus, im Kaffeehaus mit anderen, fremden Kaffeehausbesuchern Gespräche zu führen. Vorrangig ist für ihn ein Kaffeehausbesuch mit dem Treffen von Freunden und Bekannten verbunden. Er sieht jedoch auch die Möglichkeit, dass neue Bekanntschaften, entstanden aus Gesprächen, eine positive Entwicklung mit sich bringen können.

B3: „Wenn ich das Lokal kenne, gehe ich mal rein um Bekannte zu treffen, aber ich habe keine Scheu mit Fremden Gespräche zu beginnen. Die sind bis jetzt immer lukrativ geführt worden.“

Eindeutig ist für ihn persönlich, dass man im Kaffeehaus einfach Kontakte knüpfen bzw. Gespräche beginnen kann. B3 erwähnt jedoch, dass jeder Mensch anders ist und so auch anders mit einer solchen Situation umgeht - einem fällt es leichter, dem anderen schwerer. Er gibt zu Bedenken, dass viele Leute nicht miteinander harmonieren, weswegen dann auch kein Gespräch zustande kommen kann.

B3: „Das kommt auf den Menschen persönlich an. Es gibt Leute, die finden nicht zueinander. Dann gibt es Leute, denen fällt es schwer. Also ich glaub eher, dass es einfach ist. Von meiner Warte aus einfach.“

Kategorie 4: Spiele im Kaffeehaus:

B3 gibt an, selbst nicht aktiv im Kaffeehaus gespielt zu haben. Das Zusehen beim Billard- und Kartenspielen war für ihn interessanter. Zugleich bemerkt er, dass diese „Zuseher“ meist nicht gern gesehen und oft als Spione betrachtet wurden. Aus dieser Situation heraus haben sich auch Gespräche ergeben, auch wenn sie nicht immer positiver Natur waren.

B3: „Gespielt selbst nicht. Aber zugeschaut. Zugeschaut bei Billardspielen, bei Kartenspielen. Das ist ja interessant. (...) Auf jeden Fall, nicht immer positiv, weil als Zuschauer wird man ja oft als Spion betrachtet. Selbst weiß man da auch noch was besser, aber es hat immer Spaß gemacht. Es war nie was ernstes Böses.“

Kategorie 5: Technische Einflussfaktoren:

Da B3 keinen Laptop besitzt und auch bekundet daran nicht interessiert zu sein, kann zu dieser Kategorie nichts hinzugefügt werden.

Kategorie 6: „coffee-to-go“:

B3 kennt Starbucks und war auch schon einmal dort. Starbucks entspricht nicht seinen Vorstellungen eines Kaffeehauses, da es seiner Meinung nach zu unpersönlich ist.

B3: „Ja, war ich auch schon drinnen (...) der Unterschied ist eindeutig: Persönlich ... Unpersönlich! Das ist kein Vergleich zu einem Wiener Kaffeehaus.“

Den Begriff „coffee-to-go“ kennt er, hat ihn jedoch noch nie ausprobiert. Er stellt eindeutig fest, dass es für ihn niemals in Frage kommen würde auf solche Weise einen Kaffee zu konsumieren. Für ihn ist das Persönliche, dass in diesem Fall weder ein „coffee-to-go“, noch die Kaffeehauskette Starbucks mit sich bringt, ein wichtiger Punkt, der das Wiener Kaffeehaus kennzeichnet. B3 meint damit den persönlichen Umgang des Personals mit dem Gast, allem voran das persönliche Gespräch.

Kategorie 7: Rauchen:

B3 ist Nichtraucher, jedoch gehört für ihn zur Atmosphäre in einem Kaffeehaus auch der Geruch, somit auch der Geruch von Rauch. Wenn man im Kaffeehaus nicht mehr rauchen darf, werden die Leute weniger ins Kaffeehaus gehen, bemerkt B3.

I: „(...) Denkst du, wenn man in den Kaffeehäusern generell nicht mehr rauchen darf, dass die Gäste weiterhin ins Kaffeehaus gehen werden?“

B3: „Ich glaube, da geht die Atmosphäre zum Teufel. Ohne Rauchen, weil Rauchen gehört ja in die Genusszone zum Kaffee.“

I: „Also du denkst, dass die Leute dann weniger ins Kaffeehaus gehen werden, weil eben Kaffee und Rauchen zusammengehören?“

B3: „Glaube ich schon. (...) es gehört für mich zur Atmosphäre. Der ganze Geruch eines Kaffeehauses. Der setzt sich ja aus den einzelnen Sachen zusammen. Das ist die Gemütlichkeit, die es hier im Kaffeehaus gibt.“

Interpretation:

Zusammenfassend ist für B3 das Kaffeehaus, in erster Linie sein Stammkaffeehaus, der Kommunikationsraum, in dem er sich mit seinen Freunden trifft. Selbst bezeichnet er sich nicht als Kaffeehausgänger, worin sich verstärkt erkennen lässt, dass er vor allem deswegen ins Kaffeehaus geht, um seine Freunde zu treffen und sich mit ihnen zu unterhalten. Ein wichtiger Grund ins Kaffeehaus zu gehen ist für ihn die Möglichkeit „Neues aus der Umgebung“ zu erfahren. Wenn sich neue Kontakte anbieten, ist er ihnen

nicht abgeneigt. Grundsätzlich hat es aber nicht Priorität neue Leute im Kaffeehaus kennen zu lernen. Das Persönliche, die Atmosphäre sind Attribute, die er als Kennzeichen eines Kaffeehauses beschreibt. Für ihn hat Starbucks und ein „coffee-to-go“ keine dieser zuvor genannten Eigenschaften, weswegen er dieses Angebot nicht nützt. Zeitungen, Spiele sind für seine Kaffeehausbesuche in einer Form zwar vorhanden, spielen aber nur eine kleine Rolle.

Einzelfallanalyse 4:

Interview geführt am 2.6.2009: Beginn: 14.00 Ende: 14.20

Befragter (B4): männlich, Angestellter, 52 Jahre

Kategorie 1: Häufigkeit der Kaffeehausbesuche:

B4 geht regelmäßig ins Kaffeehaus, drei- bis viermal die Woche. Er hat ein Stammlokal, das er regelmäßig besucht und nennt auch ein zweites Kaffeehaus, in das er jedoch selten geht. Interessant ist hierbei, dass sein Stammlokal weit weg von seiner Wohnung ist, im Gegensatz zum zweiten Kaffeehaus, in das er nur selten geht, obwohl es in unmittelbarer Nähe seiner Wohnung ist.

B4: „Ja, ich habe ein Stammlokal. Ein ganz besonderes. Und ein zweites, wo ich seltener hingeh. Das ist in der Nähe von meiner Wohnung. Ist aber nicht so interessant wie das alte Stammlokal, das ich schon seit Jahren kenne.“

B4 nimmt eine Stunde Fahrt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln in Kauf, um in sein Stammlokal zu fahren. Früher hat B4 in der Nähe seines Stammlokales gewohnt und hat dort viele Leute kennen gelernt, weswegen er noch immer in dieses Kaffeehaus fährt. Ein weiterer Grund, weswegen er dieses Kaffeehaus besucht, sind die Besitzer seines Stammlokales.

B4: „In diesem Bezirk wo mein Stammlokal ist, habe ich acht Jahre lang gewohnt und da viele Leute kennen gelernt, sympathische Leute, auch die Wirtsleute sind super und darum nehme ich eine Stunde Fahrt mit den öffentlichen Verkehrsmittel in Kauf, um herzukommen. Und mein anderes „Stammlokal“ liegt fünf Minuten von meiner Wohnung entfernt. In das gehe ich aber nicht so gerne als wie in das andere.“

Dass B4 lange Fahrtzeiten in Kauf nimmt, um in das Kaffeehaus seiner Wahl zu gelangen, um dort die Leute zu treffen, mit denen er sich unterhalten möchte, lässt erkennen wie wichtig für B4 die Kommunikation ist. Vor allem die Kommunikation mit Leuten, die er kennt und die er sympathisch findet.

Hin und wieder geht B4 in andere Kaffeehäuser, aber am häufigsten ist er in seinem Stammlokal.

B4: „Das kommt eher nicht vor, (...) aber ich kenne meine Leute in meinem Stammlokal und dort bin ich am liebsten.“

Kategorie 2: Meinungsbildung, Wissensvermittlung:

Zeitungen sind B4 in einem Kaffeehaus nicht wichtig, da er seinen Bedarf daran mit den in Wien angebotenen Gratiszeitungen deckt. Da B4 viel mit den öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs ist, vor allem wenn er in sein Kaffeehaus fährt, nützt er die Zeit um eine Zeitung zu lesen.

I: „In Kaffeehäusern werden Zeitungen ausgelegt. Ist dir wichtig das und wie viele Zeitungen da angeboten werden?“

B4: „Momentan ist mir das überhaupt nicht wichtig. Weil es gibt Gratiszeitungen wie z.B. in der U-Bahn. Und wenn ich weiß ich fahre ins Kaffeehaus, eben um ein Bier oder mehrere Biere zu trinken, fahre ich mit den öffentlichen Verkehrsmittel, Straßenbahn, U-Bahn, Autobus etc. und lese Zeitung in der U-Bahn.“

Kategorie 3: Soziale Interaktion:

B4 gibt an, dass er explizit wegen der Kommunikation ins Kaffeehaus geht. Er begründet dies damit, dass er seit zwei Jahren Single ist und deswegen mehr Zeit hat.

B4: „Ich bin Single seit zwei Jahren. War früher schon viel in Kaffeehäusern, aber jetzt ist mir die Kommunikation mit anderen Leuten wichtig. Also zu Hause die ganze Zeit alleine sitzen, das geht nicht, und darum geht man halt eben in ein gemütliches Kaffeehaus wo man gewisse Leute kennt, die man schon länger kennt und eben um zu plaudern.“

Der regelmäßige Kontakt mit seinen Bekannten und generell die Möglichkeit mit neuen Menschen in Kontakt zu treten sind ausschlaggebend für ihn ins Kaffeehaus zu gehen.

B4: „Weil ich dort bekannte Leute treffe und zweitens wenn man gut drauf ist, so nach zwei, drei Bier, redet man mit allen, aber es kommt darauf an, ob der Mensch einem sympathisch ist, oder nicht.“

Die Möglichkeit im Kaffeehaus mit neuen Leuten in Kontakt zu treten ist für B3 sehr wichtig. Für ihn stellt es keine Schwierigkeit dar, sich Gesprächen fremder Leute anzuschließen. Er ist etwaiger Kommunikation mit neuen Leuten positiv eingestellt.

I: „Kommt es auch vor, dass du dich in deinen Kaffeehäusern auch Gesprächen von fremden Kaffeehausbesuchern anschließt? Man sitzt ja oft sehr eng, man hört was die am Nebentisch reden.“

B4: „Ja sicher. Das ist ja ganz normal. Denn oft sitzt man alleine oder nur zu zweit dort und da kommt ein Fremder ins Lokal und irgendwie ergibt es sich, dass man mit dem spricht. Entweder fängt man selbst an, oder der andere fängt an zum Reden. Da kann man sich eben unterhalten. Darum gehe ich ins Kaffeehaus!“

B4 sieht das Kaffeehaus als einen Ort, wo es einfach ist mit jemanden in ein Gespräch zu kommen. Dass es für Menschen einfacher ist, die kommunikativ sind, wird von B4 angesprochen. Auch Alkoholkonsum kann dazu beitragen, durch die mögliche Lockerung des jeweiligen Charakters, leichter zu kommunizieren.

B4: „Also das ist ganz einfach. Wenn man ein bisschen kommunikativ ist und wenn man ein bisschen locker drauf ist, nach zwei oder drei Bier, fängt man automatisch mit irgendwem zum Sprechen an.“

B4 nutzt das Kaffeehaus als einen Ort um Bekannte zu treffen, aber auch um neue Menschen kennen zu lernen. Vor allem ist für ihn das Kaffeehaus ein Ort, an dem er Gespräche führen kann, da er alleine in einem Haushalt lebt, und somit zu Hause keinen Gesprächspartner hat.

Kategorie 4: Spiele

Grundsätzlich spielt B4 gerne Karten in einem Kaffeehaus, Billard weniger. Jedoch geht er nicht extra deswegen dorthin. Es muss sich aus der Situation heraus ergeben. Wenn für ihn die Situation passt, die er mit Gemütlichkeit bezeichnet, dann beteiligt er sich gerne an einer Kartenrunde.

B4: „Billard weniger, aber es gibt nur mehr ganz wenige Häuser, wo ein bisschen noch geschnapst wird, oder tarockiert wird, und da bin ich sofort dabei.“

I: „Also ist es ein Grund, dass du deswegen ins Kaffeehaus gehst um Karten zu spielen?“

B4: „Das ist kein Grund für mich, dass ich deswegen ins Kaffeehaus gehe, sondern es geht um die Gemütlichkeit. Wenn es sich aber ergibt, bin ich gerne bereit da mitzuspielen.“

B4 gibt während des Interviews an, dass es vor allem bekannte Leute sind, mit denen man sich zu einer Kartenrunde einfindet. Nur in seltenen Fällen ergibt sich ein Kartenspiel mit fremden Kaffeehausbesuchern.

I: „Da kann man ja auch wieder neue Leute kennen lernen?“

B4: „Neue Leute eigentlich nicht, das sind immer irgendwie Bekannte, die man schon länger vom Kaffeehaus kennt, oder vom Wirtshaus. Mit denen trifft man sich, mit denen spielt man, mit denen macht man sich das vorher aus, dass man vielleicht einen Tag in der Woche eine Runde zusammenkommt, oder es ergibt sich mit irgend welchen Leuten, aber meistens sind es eben die, die man kennt.“

Kategorie 5: Technische Einflussfaktoren:

B4 besitzt einen Laptop, den er nie im Kaffeehaus verwenden würde, da ihm die Kommunikation zwischen Menschen im Kaffeehaus von Bedeutung ist.

I: „Benützt du deinen Laptop im Kaffeehaus?“

B4: „Nein, würde ich nie machen. Interessiert mich nicht. Ich will mit den Leuten reden im Kaffeehaus!“

Kategorie 6: „coffee-to-go“:

Starbucks ist B4 ein Begriff, obwohl er noch nie dort war. Er begründet dies damit, dass er dort nicht rauchen könne. Einen „coffee-to-go“ kennt er, hat in jedoch noch nie konsumiert, da keinerlei Interesse daran besteht.

B4: „Ja, die kenne ich, aber dort würde ich sicher nie reingehen, weil ich Raucher bin und dort darf man nicht rauchen. Und zu einem Kaffee gehört eine Zigarette und darum meide ich diese Lokale (...) Ja, „coffee-to-go“ kenne ich, aber brauch ich nicht, interessiert mich nicht.“

Kategorie 7: Rauchen:

B4 ist Raucher, würde jedoch weiterhin auch bei einem etwaigen Rauchverbot, ins Kaffeehaus gehen.

B4: „Ich würde sicher weiter ins Kaffeehaus gehen. Ich wäre auch bereit vor dem Kaffeehaus zu rauchen. Aber das Gesetz finde ich irgendwie blöd. Man sollte Raucherkaffeehäuser und Nichtraucherkaffeehäuser machen. Ich würde dann in Raucherkaffeehäuser gehen und die, denen es nicht passt, dass in einem Kaffeehaus geraucht wird, sollten dann ins Nichtraucherkaffeehaus gehen. Aber die Einteilung mit Abteilung und so weiter ist alles Blödsinn.“

Interpretation:

Unabhängig davon, ob man rauchen darf, oder nicht, kann B4 zu einem passionierten Kaffeehausbesucher gezählt werden. Nichts ist ihm wichtiger als in seinem Kaffeehaus in Kommunikation mit Menschen zu treten. Für ihn stellt das Kaffeehaus den Raum dar, der für ihn Unterhaltung, Kommunikation, Gemütlichkeit bedeutet. Gleichzeitig sucht er im Kaffeehaus Gesellschaft, die er zu Hause, da er in keiner Beziehung lebt, nicht hat. Weitere Faktoren des Kaffeehauses wie Zeitungen, Spiele sind für B4 nicht so wichtig wie die Gespräche, die er im Kaffeehaus führen kann.

Einzelfallanalyse 5:

Interview geführt am 4.6.2009: Beginn: 13.50 Ende: 14.15

Befragte (B5): weiblich, Studentin, 21 Jahre

Kategorie 1: Häufigkeit der Kaffeehausbesuche:

B5 geht zumindest dreimal in der Woche in Kaffeehäuser. Eines davon ist ihr Stammlokal.

I: „Gehst du in ein bestimmtes Kaffeehaus, also gibt es ein Stammlokal?“

B5: „Ja, habe ich. Obwohl in dem Fall ja meine Kriterien nicht zutreffen, also die geographische Lage, weil mein Stammlokal weiter weg ist, aber alle anderen Kriterien passen. Wie, dort kenne ich viele Leute, es sind viele bekannte Gesichter dort, das Personal ist sehr freundlich, die Preise stimmen und ich gehe da einfach schon so lange hin.“

Wenn sie in ein anderes Kaffeehaus geht, dann in eines das in der Nähe von ihrem jeweiligen Ausgangsort ist, wie z.B. die Universität. Hier ist dann vor allem die geographische Nähe ausschlaggebend.

B5: „Also das kommt darauf an auf was ich Lust habe (...) Auch wie nah es zu dem Ort ist, zu dem Ort ist wo ich hin will. Also wenn ich auf der Uni bin, dann gehe ich in ein Kaffeehaus, das dort in der Nähe ist.“

Kategorie 2: Meinungsbildung, Wissensvermittlung:

Die Zeitung im Kaffeehaus ist für B5 ein typisches Kennzeichen für ein Wiener Kaffeehaus. Auch für sie persönlich ist es wichtig, dass Zeitungen, insbesondere Qualitätszeitungen, angeboten werden.

I: „(...) Kannst du mir sagen was für dich typisch für ein Wiener Kaffeehaus ist?“

B5: „(...) Es müssen Zeitungshalter dabei sein, also Zeitungen – ganz wichtig – (...)“

I: „Liest du auch Zeitungen im Kaffeehaus? Nützt du das Zeitungsangebot der Kaffeehäuser?“

B5: „Ja, also ich nutze das Zeitungsangebot schon (...) ich lege auch viel Wert darauf, dass Qualitätszeitungen vorhanden sind, wie z.B. die Presse oder der Standard.“

B5 geht nicht extra wegen dem Zeitungslesen in Kaffeehäuser, nutzt jedoch das Angebot an Zeitungen der Kaffeehäuser. Eher selten ergeben sich aufgrund der Zeitungslektüre Gespräche mit fremden Leuten.

I: „Kann es da auch vorkommen, dass du über das in der Zeitung Gelesene mit anderen ins Gespräch kommst?“

B5: „Würd ich schon sagen, ja.“

I: „Auch mit Menschen, die du nicht kennst?“

B5: „Ich würde es jetzt nicht ausschließen, aber eher weniger, also dann schon mit den Personen, mit denen man dort ist, oder die man einfach kennt.“

Kategorie 3: Soziale Interaktion:

B5 geht in erster Linie deswegen in ihr Stammkaffeehaus, da sie dort viele Leute kennt, mit denen sie sich unterhalten kann. Im Kaffeehaus neue Menschen kennen zu lernen hat für sie keine Wichtigkeit, auch wenn sie der Möglichkeit dazu offen gegenübersteht. Wenn B5 im Kaffeehaus lernt, dann steht für sie diese Aktivität im Vordergrund, dann ist sie im Kaffeehaus um Ruhe zu haben. In diesem Fall hat die kommunikative Funktion des Kaffeehauses wenig Bedeutung für B5.

I: „(...) warum du ins Kaffeehaus gehst, aber ist es auch ein Grund, dass du vielleicht neue Leute dort kennen lernen kannst?“

B5: „Nicht primär. Ich bin zwar ein kommunikativer Mensch. Ich lerne schon gerne neue Leute kennen, wenn es sich ergibt schon, aber ich verbringe viel Zeit mit Lernen im Kaffeehaus. Insofern ist das nicht ein wichtiger Grund für mich.“

B5 gibt an, dass es auch vorkommen kann, dass sie sich Gesprächen von fremden Kaffeehausbesuchern anschließt.

B5: „Also Zuhören auf jeden Fall mal schon. Das glaube ich liegt einfach in der Natur des Menschen – Neugierde. Und, es könnte schon vorkommen, wenn es wirklich ein Thema ist, das mich sehr interessiert und irgendwie sehr bewegt, warum auch immer, dass ich mich dann schon einklinke, das kann schon passieren, doch.“

Generell bezeichnet B5 die Möglichkeit im Kaffeehaus mit neuen Menschen in ein Gespräch zu kommen als einfach. Ein wichtiger Aspekt den sie dabei nennt, ist die Räumlichkeit selbst des Kaffeehauses und auch die Anordnung der Tische, eines Lokales.

B5: „Ich glaub, dass das einfach ist. Kommt natürlich auch auf das Kaffeehaus an, wie das aufgebaut ist, also die Größe mein ich da, und auch die Aufstellung der Tische. Aber bis jetzt habe ich immer die Erfahrung gemacht, dass es einfach ist, also dass man schnell mit Leuten in Kontakt kommt.“

Für B5 ist ihr Stammkaffeehaus der Ort an dem sie „Neuigkeiten“ aus der Umgebung erfährt.

Kategorie 4: Spiel im Kaffeehaus:

Angesprochen auf Spiele im Kaffeehaus gibt B5 an, dass sie mit ihren Freunden früher regelmäßig, heute seltener, Kartenrunden in ihrem Stammkaffeehaus organisiert hat. Im Vordergrund stand vor allem das Kartenspiel.

B5: „Ja, also in meinem Freundeskreis gibt es die Tradition – wir tarockieren – immer im Kaffeehaus. Da treffen wir uns dann am Vormittag, das artet dann meistens in Frühschoppen aus – und dann spielen wir stundenlang Karten. Und da wird wirklich Karten gespielt. Also bisserl blöd reden und was trinken. Aber alles andere, die Plauderei fällt da weg. Da wird rein Karten gespielt.“

Die Kartenrunden fanden und finden immer im Kaffeehaus statt. Die Kommunikation miteinander steht bei diesen Treffen nicht im Vordergrund. Diese Runden bestehen aus Leuten, die sich kennen, die miteinander befreundet sind. B5 gibt an, dass es sich schon ergeben kann aufgrund des Spieles neue Leute kennen zu lernen.

B5: „Ahm ... die Spieler sind meistens dieselben, da sind wir eine eingeschweißte Partie. Man lernt schon Leute kennen, also da es ungewöhnlich ist, dass Jugendliche, und ich auch noch als Frau, Tarock spielen - was ja eher ein älteres Kartenspiel ist - dass Zuschauer aufmerksam werden, dazu stoßen und einfach nachfragen, das schon.“

Kategorie 5: Technische Einflussfaktoren:

B5 besitzt einen Laptop, den sie maximal einmal im Monat auch im Kaffeehaus benützt. Vor allem wenn sie damit Arbeiten für ihr Studium erledigt, dann kommt es schon vor, dass sie den Laptop im Kaffeehaus verwendet.

B5: „Ich verwende ihn dann um für die Uni Sachen zu erledigen, aber ich nehme ihn nicht so oft auf die Uni mit und deshalb dann auch nicht so oft ins Kaffeehaus, weil er halt dann nicht so oft dabei ist.“

Mit ihrem Laptop surft B5 dann auch im Internet. Um eine Verbindung zum Internet herzustellen benützt sie mobiles Internet. Sie kennt zwar w-lan, und auch die Möglichkeit in einigen Kaffeehäusern dieses Service zu nutzen, jedoch hat sie für sich entschieden w-lan nicht zu nutzen, da es ihr als zu unsicher erscheint.

I: „Surfst du auch mit deinem Laptop im Internet wenn du im Kaffeehaus bist – mittels w-lan?“

B5: „Ja das mache ich schon, aber ausschließlich mit dem mobilen Internet, weil ich w-lan nicht so gut finde. Ich hab da schon gehört, dass da möglicherweise Fremde Zugriff auf meine Daten haben könnten und da ich mich nicht so gut mit der Sicherung von Daten auskenne, benutze ich w-lan lieber nicht.“

Auch wenn der Laptop im Kaffeehaus zum Arbeiten verwendet wird, gibt sie an, dass es natürlich vorkommen kann, dass wenn sie Freunde im Kaffeehaus trifft die Kommunikation mit ihnen der Arbeit vorzieht.

B5: „(...) Aber ich habe auch oft die Erfahrung gemacht, dass dann ein Gespräch zustande kommt, dass Freunde vorbeikommen und dass man dann die Arbeit zur Seite legt und lieber quatscht.“

Kategorie 6: „coffee-to-go“:

Der einzige Grund um einen „coffee-to-go“ zu kaufen ist für B5 Zeitmangel. Die Kaffeehauskette Starbucks besucht sie selten, da ihr vor allem der persönliche Bezug fehlt.

B5: „Starbucks ist Massenabfertigung – viel produzieren, dann meistens eigentlich auch recht preisgünstig für die Menge, die sie hergeben, aber einfach Fließbandware, das hat keinen persönlichen Bezug mehr. Auch die Einrichtung, die sind ja glaub ich alle einheitlich eingerichtet. Es schaut jedes gleich aus und meistens ein bisschen moderner. Die richten das halt einfach praktisch ein, das hat nichts mehr mit einem Kaffeehaus für mich zu tun.“

B5 bevorzugt die Individualität der Wiener Kaffeehäuser. Auch wenn Starbucks moderner als viele Kaffeehäuser in Wien ist, wird dieses Faktum, dass hier alle Standorte von Starbucks nach demselben Schema eingerichtet sind, von B5 als negativ empfunden.

Kategorie 7: Rauchen:

B5 ist Raucherin und meint, dass wenn man nicht mehr in Kaffeehäusern rauchen darf, ihrer Meinung nach die Kommunikation im Kaffeehaus darunter leiden wird. Ohne Einwände gibt sie an, trotzdem weiterhin ins Kaffeehaus zu gehen.

B5: „Natürlich würde ich weiter hingehen. Ich glaub aber, dass das Nichtrauchen die Kommunikation schwächt, dass dann, davon abgesehen, dass weniger Leute kommen, die Leute müssen aufstehen, vor die Tür gehen – aber ich würde trotzdem hingehen.“

Interpretation:

B5 geht regelmäßig in Kaffeehäuser. Sie nennt auch ein Stammlokal, wo sie ihre Freunde trifft um sich zu unterhalten. Der Möglichkeit neue Leute im Kaffeehaus kennen zu lernen, steht sie positiv gegenüber, obwohl dies keinen Grund darstellt extra ins Kaffeehaus zu gehen. Individualität und Persönlichkeit sind für B5 wichtige Eigenschaften des Wiener Kaffeehauses. Immer wieder, auch wenn nicht explizit erwähnt, ist das Kaffeehaus für B5 der Ort an dem sie vorrangig Kommunikation betreibt. Demgegenüber werden Zeitungen und Laptop im Kaffeehaus von ihr auch benützt, sind aber eher als Randerscheinung zu bezeichnen.

Einzelfallanalyse 6:

Interview geführt am 4.6.2009: Beginn: 14.30 Ende: 15.00

Befragter (B6): männlich, Pensionist (ehemaliger Kaffeehausbesitzer), 61 Jahre

Kategorie 1: Häufigkeit der Kaffeehausbesuche:

Bevor B6 vor 20 Jahren sein eigenes Kaffeehaus gründete, war er ein regelmäßiger Kaffeehausbesucher. Er hatte auch ein Stammlokal, das er beinahe täglich besuchte, um dort Freunde zu treffen.

B6: „Also täglich, aber das Stammlokal hat heute einen anderen Besitzer und der liegt mir nicht mehr.“

Während seiner Zeit als Kaffeehausbesitzer besuchte er weiterhin - zwar seltener - andere Kaffeehäuser. Dies war meist mit geschäftlichen Interessen verbunden. Heute geht er nur mehr selten in ein Kaffeehaus.

B6: „Ich habe immer ein Stammkaffeehaus gehabt, bis ich mir eines selbst gemacht hab. Ich bin aber nicht nur in das Stammlokal gegangen, sondern in viele andere auch, deswegen weil ich präsent sein wollte und dass die Leute, die in anderen Kaffeehäusern sitzen so vielleicht auch in mein Kaffeehaus gehen.“

Ein weiterer wichtiger Grund für ihn ein Kaffeehaus zu besuchen ist seine Freunde und Bekannten zu treffen. Da er vorrangig Kaffeehäuser in seiner Umgebung besucht, gibt er an, dass er die meisten Leute in den Kaffeehäusern kennt, und somit in diesem Umkreis nirgendwo neu ist.

B6: „Im Prinzip habe ich überall gute Freunde sitzen, weil ich in unserer Umgebung sehr bekannt bin und mich kennen alle und ich kenne sehr viele. Dadurch gehe ich in viele Kaffeehäuser und bin nirgendwo neu.“

B6 erzählt aus seiner Erfahrung als Kaffeehausbesitzer, dass für viele Menschen das Kaffeehaus zu deren zweitem Wohnzimmer geworden ist, womit die Häufigkeit ihrer Kaffeehausbesuche zu erklären ist.

B6: „In erster Linie sollte ein Kaffeehaus heimelig sein, weil man geht ja ins Kaffeehaus in sein Wohnzimmer. Die meisten Kaffeehäuser sind von gewissen Leuten ein richtiges Wohnzimmer. Dort lebt man sein zweites Leben.“

Kategorie 2: Meinungsbildung, Wissensvermittlung:

Persönlich legt B6 nicht großen Wert darauf, Zeitungen im Kaffeehaus zu lesen. In seinem Kaffeehaus hat es eine Auswahl an Tageszeitungen und Magazinen gegeben. Dies gehört für ihn zu einem Kaffeehaus dazu.

B6: Ich bin nie ins Kaffeehaus gegangen um Zeitungen zu lesen. Vielleicht wäre es ein Grund, wenn ich mehr Zeitungen lesen würde, aber ich lese nur eine Zeitung in der Früh, zum Frühstück, und dann keine mehr. (...) bei mir hat es auch einige Zeitungen gegeben, das gehört unbedingt zu einem Kaffeehaus dazu.“

Zum Zeitungslesenverhalten seiner Gäste konnte B6 im Interview nichts anführen. Ein wichtiger Aspekt um ins Kaffeehaus zu gehen ist seiner Meinung nach das in Erfahrung bringen von „Neuigkeiten“. Viele seiner Gäste waren sehr interessiert daran, was in der Umgebung passiert, und sind deswegen extra in sein Kaffeehaus gekommen.

B6: „Ganz sicher. Eine zeitlang war ich in der Bezirkspolitik unterwegs und da sind einige Leute gekommen und haben gefragt wie, was, wann, wo und Kontakte knüpfen zum Wirtschaftsbund dergleichen. Also viele waren an solchen Dingen interessiert, was in der Umgebung sich abspielt.“

Das Kaffeehaus als „Nahversorger“ von Nachrichten der Umgebung hat laut B6 einen großen Stellenwert. Dort treffen alle Neuigkeiten und Informationen über die Umgebung zusammen und jeder Gast kann seinen Bedarf an „Tratsch und Klatsch“ abdecken.

Kategorie 3: soziale Interaktion:

Hauptsächlich geht B6 ins Kaffeehaus um Bekannte und Freunde zu treffen. Während seiner Zeit als Kaffeehausbesitzer waren private und geschäftliche Interessen eng aneinander verknüpft, wenn er in andere Kaffeehäuser gegangen ist.

Seiner Erfahrung nach haben sich seine Gäste Gesprächen anderer Besucher angeschlossen.

I: „In deiner jahrelangen Tätigkeit als Kaffeehausbesitzer – erfahrungsgemäß - haben sich die Gäste, auch solche, die sich nicht gekannt haben, Gesprächen anderer angeschlossen?“

B6: „Auf jeden Fall, weil das immer – im Prinzip rennt das immer im Kreis – einer fängt mit einem Thema an und alle schließen sich irgendwo an, wenn das alles halbwegs normale Leute sind.“

Er sieht im Kaffeehaus die Möglichkeit neue Kontakte bzw. Gespräche zu knüpfen als sehr einfach und erwähnt, dass die Kommunikation der Gäste miteinander, ein wesentlicher Faktor für deren Kaffeehausbesuch ist.

B6: „Hauptsächlich sind sie deswegen gekommen. Es wird ein bisschen was getrunken, die Zunge wird locker und dann plaudert man über Sachen, die oft gar keine Wichtigkeit haben, aber im Bereich des Kaffeehauses kommt das Ganze viel anders hervor, weil jeder irgendwo einen Schmah dabei hat, der irgendwie den Schmah reinbringt und das Ganze dann ausschmückt.“

Daraus lässt sich erkennen, dass meist nicht wichtig war worüber gesprochen, sondern das kommuniziert wurde. Als weiteren wichtigen Aspekt führt er an, dass Gäste nur des „Redens“ wegen gekommen sind, da sie möglicherweise einsam sind und sich alleine fühlen.

B6: „Viele. Ich habe Leute dabei gehabt, die haben mir zwei Jahre hindurch immer dasselbe erzählt, wie schlecht es ihnen geht und obwohl sie jeden Tag im Kaffeehaus waren und verhältnismäßig viel Geld ausgegeben haben. Aber sie haben natürlich immer gesagt, dass sie kein Geld haben. Die wollten halt nur mit jemanden reden, vielleicht weil sie alleine waren – oder einsam“

Kategorie 4: Spiele im Kaffeehaus

Privat hat B6 öfter in Kaffeehäusern Karten, aber auch an Spielautomaten gespielt. Dass er durch das Spielen neue Leute kennen gelernt hat und sich auch durch die so genannten Kiebitze Gespräche ergeben haben, gibt B6 während des Interviews an. In seinem Kaffeehaus war es üblich, dass sich einige Kaffeehausbesucher regelmäßig zum Kartenspielen etc. getroffen haben.

B6: „Die Leute sind zu Mittag, in ihrer Mittagspause, gekommen, haben Karten gespielt und dann haben sie oft vergessen, dass sie wieder arbeiten gehen müssen. Und es waren auch welche da, die bis drei, vier in der Früh gewürfelt und gepokert haben. (...) An Freitagen, Donnerstagen, kommens vermehrt. Da kommen die Leute vermehrt zum Kartenspielen und Würfeln.“

Kategorie 5: technische Einflussfaktoren:

B6 hat selbst keinen Laptop. Während seiner Zeit als Kaffeehausbesitzer kann er sich auch nicht daran erinnern, dass Gäste einen im Lokal benützt hätten. Jetzt, seit sein Sohn das Lokal übernommen hat, fällt ihm gelegentlich auf, dass Leute mit einem Laptop im Kaffeehaus sitzen und diesen benützen.

B6: „Zu meiner Zeit war das nicht so, aber seit es mein Sohn hat, fällt mir auf, dass einige Leute mit dem Laptop dasitzen. Die sitzen oft den ganzen Vormittag da und arbeiten damit.“

I: „Kommt das oft vor, dass du das beobachtest?“

B6: „Na es fällt mir schon auf, dass gewisse Leute, die kommen automatisch mit dem Laptop herein, fragen nicht, ob sie anstecken dürfen und arbeiten eigentlich den ganzen Vormittag da mit dem Laptop. Also wie oft kann ich nicht sagen, aber so oft, dass es mir auffällt.“

Bemerkt wird von B6 noch, dass diese Leute die Zeit im Kaffeehaus alleine verbringen und nur mit dem Laptop beschäftigt sind.

Kategorie 6: „coffee-to-go“:

Starbucks und „coffee-to-go“ sind B6 ein Begriff. B6 gibt an, dass er einmal bei Starbucks einen Kaffee getrunken hat, jedoch nie wieder dort hingehen würde.

B6: „Ja, kenne ich, ich hab einmal Kaffee dort getrunken. Ich werde sicher nie wieder hingehen. (...) An und für sich ist Starbucks kein Kaffeehaus, das ist eine Stelle wo man einen Kaffee trinkt, der nicht die Klasse eines Wiener Kaffees hat. Deswegen geht auch der Wiener nicht in so etwas. Das Ganze, die Atmosphäre, die Einrichtung.“

B6 konsumiert einen „coffee-to-go“ nicht, denn für ihn ist es wichtig, den Kaffee in einem besonderen Rahmen zu trinken, wo auch immer ein Glas Wasser dazugehört.

B6: „Meinen Kaffee trinke ich am Tisch, und da brauche ich ein Häferl dazu und da brauche ich ein Glas Wasser dazu und eben sonst noch alles was zu einem Kaffee in Wien dazugehört.“

Für B6 ist Starbucks kein Konkurrent des Wiener Kaffeehauses. Gleichzeitig bemerkt er aber, dass vielleicht doch einige Gäste dadurch abgeworben wurden.

B6: „Als Konkurrent sehe ich die nicht. Vielleicht kommen ein paar wenige deswegen nicht mehr ins Kaffeehaus, aber bei uns haben wir den nicht in der Umgebung, deswegen haben wir das nicht gespürt.“

Kategorie 7: Rauchen:

Nach B6 Meinung, er ist Nichtraucher, werden die Leute, auch wenn man nicht mehr im Kaffeehaus rauchen darf, weiter hingehen. Jedoch werden sie weniger konsumieren, da es für Raucher nicht mehr so gemütlich sein wird, wenn sie nicht mehr rauchen dürfen.

B6: „Die Leute werden sicher ins Kaffeehaus weitergehen, aber sie werden weniger konsumieren (...) und wenn dann auch die ersten Anzeigen kommen, falls einer wo raucht, dann wird's immer weniger werden und dann werden sich die Leute nicht mehr die Zeit nehmen, um eben ins Kaffeehaus zu gehen. Da will man ja bequem sitzen und da will man sich ausrasten und relaxen. Und da gehört meiner Meinung nach die Zigarette dazu, obwohl ich Nichtraucher bin.“

Kategorie 8: Tradition oder Innovation:

Als ehemaliger Kaffeehausbesitzer denkt er, dass Tradition beibehalten werden sollte. B6 hat in seinem Umfeld miterlebt, dass Erneuerungen oft nicht den gedachten Erfolg nach sich gezogen haben.

B6: „Ich habe einige Bekannte, die ihr altes Kaffeehaus neu und modern gestylt umgebaut haben, und ab dem Tag haben die keinen Umsatz mehr gehabt. Hätten sie das alte Kaffeehaus behalten würden sie immer noch einen guten Umsatz machen. Weil die Leute wollen da sitzen, wo sie immer gesessen sind. Am selben wackeligen Sessel und auf der wackeligen Bank, wo sie immer gesessen sind, dort wollens immer sitzen.“

Interpretation:

B6 ist viele Jahre in verschiedenste Kaffeehäuser gegangen. Er gibt zwar an ein Stammlokal gehabt zu haben, doch aus geschäftlichen Interesse heraus hat er regelmäßig auch andere Lokale besucht. Die Kommunikation mit anderen, vor allem mit seinen Freunden war wichtig, wenn auch nicht vorrangig. Das Kaffeehaus bezeichnet B6 als Ort, wo die Menschen Ruhe, aber gleichzeitig auch Unterhaltung suchen und finden können. Nach seiner Erfahrung als ehemaliger Kaffeehausbesitzer gibt er an, dass man im Kaffeehaus einfach neue Kontakte und Gespräche knüpfen kann. Er bezeichnet das Kaffeehaus als zweites Wohnzimmer, in das viele kommen um sich wohl zu fühlen, und

vor allem um mit anderen Menschen zu sprechen. B6 hält an Traditionen fest, da er der Meinung ist, dass Erneuerungen von den Gästen oft nicht erwünscht und honoriert wird.

Einzelfallanalyse 7:

Interview geführt am 3.6.2009: Beginn: 14.00 Ende: 14.35

Befragter (B7): weiblich, Pensionistin (ehemalige Kaffeehausbesitzerin), 58 Jahre

Kategorie 1: Häufigkeit der Kaffeehausbesuche:

B7 ist, bevor sie ihr eigenes Kaffeehaus hatte, regelmäßig in Kaffeehäuser gegangen. Ausschlaggebend dafür waren ein guter Kaffee, Unterhaltung und Entspannung.

B7: „Na vor allem einen guten Kaffee zu trinken. Und wegen der Gemütlichkeit, sich zu entspannen, und früher zur Stärkung der Seele vor der Arbeit. Bevor ich das Kaffeehaus hatte, hab ich wo anders gearbeitet, und da bin ich immer vorher ins Kaffeehaus gegangen um noch einen Kaffee zu trinken.“

Während des Interviews gab sie an, dass sie auch ein Stammkaffeehaus hatte, das sie regelmäßig, mindestens zweimal pro Woche, mit ihren Freunden besuchte. Aber auch das Kaffeehaus, das sie immer vor dem Arbeitsbeginn besuchte, zählte sie zu ihrem Stammlokal.

B7: „Ich habe zwei Kaffeehäuser gehabt wo ich immer hingegangen bin. Eines mit Freunden und das eine wo ich immer vor der Arbeit hin bin. (...) Das eine war immer ein Treffpunkt mit Freunden, wo man danach weitergezogen ist. Also der Ausgangspunkt für den weiteren Abend.“

Heute geht sie vorwiegend wenn sie mit ihrer Freundin shoppen ist ins Kaffeehaus. Ausschlaggebend für die Wahl des Kaffeehauses ist dann die geographische Nähe.

I: „Gehst du auch heute noch ins Kaffeehaus?“

B7: „Ja, ganz wichtig! Immer bei Shoppingtouren gehe ich mit meiner Freundin ins Kaffeehaus. Da trinken wir dann einen Kaffee, unterhalten uns, gönnen uns eine Pause. (...) Wir gehen dann immer in eines was in der Nähe ist, das ist immer verschieden.“

Kategorie 2: Meinungsbildung, Wissensvermittlung:

Das Vorhandensein von Zeitungen in einem Kaffeehaus war für B7 früher wichtig. Auf eine größere Auswahl legte sie besonderen Wert, da sie nach ihren Vorstellungen auswählen wollte. Heute legt sie nicht mehr so großen Wert darauf.

*I: „Wenn du im Kaffeehaus bist, ist dir wichtig, dass Zeitungen da sind, und wie viele?“
B7: „Also heute nicht mehr so, aber früher schon. Wie viele dort waren, war schon auch wichtig, damit ich mir eine nach meinem Geschmack aussuchen konnte.“*

Als ehemalige Kaffeehausbesitzerin gibt sie an, dass Zeitungen in ihrem Kaffeehaus in einer größeren Auswahl zur Verfügung standen. Sie bemerkt, dass sie die Erfahrung gemacht hat, dass es den Gästen schon wichtig ist, dass Zeitungen vorhanden sind.

B7: „Ja, den Gästen ist es sehr wichtig. Jeder möchte, vor allem in der Früh, eine aktuelle Tageszeitung, Krone, Kurier, lesen. Das ist ganz wichtig. Je mehr Zeitungen man hat desto besser, da können die Gäste dann auswählen. Und die haben auch das Angebot sehr gerne angenommen“

B7 hat die Erfahrung gemacht, dass die Zeitungen den Gästen oft Anlass gegeben haben um zu kommunizieren.

B7: „Wenn die Gäste Zeitung gelesen haben ist mir schon aufgefallen, dass manche Leute zum Diskutieren anfangen. Über Politik zum Beispiel.“

Da das Stammkaffeehaus, in das B7 am Abend gegangen ist, nicht in der Nähe ihres Wohnortes war, waren ihr Neuigkeiten, die man dort hörte, nicht wichtig.

B7: „Eigentlich nicht, es war nur ein Treffpunkt, wo wir nachher wie gesagt tanzen gegangen sind. Es war auch nicht in der Nähe von zu Hause. Wir haben schon neue Leute kennengelernt, aber vor allem waren wir unter uns.“

Daraus erkennt man, dass „Tratsch und Klatsch“, eng mit der Umgebung wo man wohnt und der des Kaffeehauses zusammenhängt. Diese Funktion des Kaffeehauses, die Vermittlung von Neuigkeiten, hatte für B7 keine Relevanz. In Ihrem Kaffeehaus ist ihr nicht aufgefallen, dass Leute extra wegen „Tratsch und Klatsch“ ins Kaffeehaus

gekommen sind. Wenn es bei Gesprächen um Neuigkeiten aus der Umgebung gegangen ist, dann in erster Linie unter den Stammgästen.

B7: „(...) aber die Leute kommen eher, dadurch da es für viele ein Stammlokal ist, um jemanden Bekannten zu treffen. Und dann kann es sich ergeben, dass man über Neuigkeiten quatscht und danach fragt, oder auch nicht.“

Kategorie 3: soziale Interaktion:

Auch die Möglichkeit im Kaffeehaus neue Leute kennen zu lernen war, wenn zwar nicht vorrangig, aber auch ein Grund für B7 ins Stammkaffeehaus zu gehen.

In Ihrer Funktion als Kaffeehausbesitzerin hat sie bemerkt, dass Gäste untereinander, solche die sich augenscheinlich nicht kannten, sehr oft in ein Gespräch gekommen sind. Sie erwähnt aber auch, dass einige Kaffeehausbesucher an solchen Kontakten nicht interessiert waren und dies dann auch dem Gesprächsuchenden mitgeteilt haben.

B7: „Ja, sehr oft haben Gäste Gespräche angefangen. Aber da hats auch unangenehme Personen gegeben, die jeden Gast angequatscht haben, ob derjenige wollte oder nicht. (...) Na die haben sich das abgestellt und klipp und klar gesagt, dass sie das nicht wollen.“

Grundsätzlich sieht sie die Möglichkeit, dass Leute, die sich nicht kennen, im Kaffeehaus miteinander ins Gespräch kommen als eher schwierig. Sie begründet dies dadurch, dass es daran liegt, dass die Leute alle einzeln bei einem Tisch sitzen und niemand sich zu jemandem Fremden setzt. Dadurch kommt keine Kommunikation zustande.

B7: „Also ich finde, dass das eher schwierig ist, dass die Leute ins Gespräch kommen, denn die Leute setzen sich von Haus aus nicht zu jemanden an einen Tisch dazu. Und dadurch ist es eher, manche Leute sind eher distanziert, dann andere wieder die plaudern jeden an, was wieder einem anderen nicht angenehm ist, also es ist effektiv schwierig.“

I: „Meinst du jetzt, dass es schwierig ist, weil die meisten alleine sitzen, sich niemand zu wem anderen dazusetzt?“

B7: „Spontan denke ich, dass ein jeder seine Ruhe haben möchte vom Beruf, Stress, Alltag und auch in Ruhe Zeitung lesen möchte. Ich glaube die Leute suchen sich im Kaffeehaus eher einen Ruhepol – durch die Hektik unserer Zeit.“

Auf der anderen Seite gibt sie an, dass in ihrem Kaffeehaus die Bar das Zentrum der Kommunikation war.

B7: „Die Ruhe haben wollen setzen sich zu einem Tisch und die anderen Leute, die gerne plaudern, die stehen eher bei der Bar. Ich würde sagen, dass die Bar der Ort ist wo gequatscht wird. Dort kommen die Leute eher zum miteinander reden zusammen.“

Ihrer Meinung nach, kommen viele Gäste extra wegen dem Gespräch ins Kaffeehaus, da sie einsam sind und im Kaffeehaus Unterhaltung finden können.

B7: „Also ich glaub, die Leute kommen extra um Leute zu treffen, mit denen sie sprechen können, weil sie zu Hause, ja doch, eher einsam sind. Einige vielleicht auch weil ihnen fad ist. Die wollen dann Unterhaltung. Und die findet man, wenn man will, schon im Kaffeehaus.“

Auch wenn B7 angibt, dass vor allem Stammgäste sich vermehrt miteinander unterhalten, bemerkt sie gleichzeitig, dass grundsätzlich jeder mit jedem im Kaffeehaus kommuniziert.

B7: „Naja, sicher unterhalten sich die Stammgäste mehr miteinander, die kennen sich halt schon. Aber grundsätzlich kann ich das nicht so sagen, den wenn es sich ergibt dann spricht jeder mit jeden.“

Für B7 kann das Kaffeehaus als Kommunikationsraum angesehen werden, doch sieht sie die Möglichkeit ein Gespräch zu beginnen als nicht einfach, da viele Besucher lieber alleine bei einem Tisch als sich zu jemandem zu setzen. Sie spricht an, dass viele Menschen im Kaffeehaus Ruhe vom Alltag suchen und deswegen lieber alleine bleiben. Dagegen ist für sie die Bar der Ort für Gespräche, wo die Menschen, die kommunizieren wollen, sich treffen.

Kategorie 4: Spiele im Kaffeehaus:

Früher ist B7 mit Freunden hin und wieder Billard spielen gegangen. Ihrer Meinung nach, ist Spielen im Kaffeehaus, durch das vermehrte Angebot an elektronischen Spielen, aber auch durch die diversen Wett- und Spiellokale, in den Hintergrund geraten.

B7: „Also wegen dem Spielen bin ich nie ins Kaffeehaus gegangen. Ich war zwar schon mit Freunden Billard spielen, aber nur ganz selten. Und ich denke sowieso, dass das Spielen im Kaffeehaus immer mehr in den Hintergrund geraten ist wegen den vielen elektronischen Spielen und auch wegen diesen ganzen Wettlokalen. Also ich mein da diese ganzen Computerspiele.“

B7 bemerkt, dass sie, trotzdem sie nicht oft Billard spielen gewesen ist, auf jeden Fall Leute dadurch kennengelernt hat und sich dadurch Gespräche ergeben hätten.

In ihrem Kaffeehaus haben die Gäste immer Karten gespielt. Früher öfter als heute. B7 gibt auch an, dass sie stets verschiedene Spiele für die Gäste angeboten haben, die diese auch gerne angenommen haben.

B7: „Bei uns haben die Leute immer Karten gespielt. Jetzt immer weniger. Früher haben wir auch Dart gehabt und einen Automaten, der war zwar elektronisch, aber ein lustiges Wissensspiel. Da sind dann oft ein paar Leute rundherum gestanden und haben gemeinsam die Fragen beantwortet. Aber wir haben versucht immer Spiele anzubieten, die gerade aktuell waren und wo wir geglaubt haben, dass die Gäste das wollen. Wie gesagt, alles Mögliche wie Karten, Mensch ärgere dich nicht, Würfelspiele und was weiß ich noch.“

Durch das Spielen sind ihrer Meinung nach nicht viele neue Kontakte entstanden, da die Spieler untereinander meist bekannt waren.

B7: „Na da haben sich paar Freunde, oder halt welche die sich gekannt haben zusammengesetzt und haben stundenlang gespielt. Da ist es oft schon sehr laut geworden, aber immer die gespielt haben, miteinander, die haben sehr laut diskutiert. Manchmal sind da auch paar Leute rund um den Tisch gestanden, aber die haben nur zugeschaut.“

Kategorie 5: technische Einflussfaktoren:

An technischen Geräten ist B7 nicht interessiert. W-lan ist ihr kein Begriff, doch hat sie in ihrem Kaffeehaus öfter bemerkt, dass einige Gäste mit einem Laptop ins Lokal gekommen sind. Aufgefallen ist ihr, dass diese Gäste sich zu Tischen gesetzt haben, die eher abseits gestanden sind.

B7: „Was ist w-lan? Sowas kenne ich nicht. (...) Es war zwar hin und wieder, dass wer mit einem Laptop reingekommen ist. Sie konnten auch die Steckdose nutzen. Ich glaub die haben damit gearbeitet. Die haben sich aber immer versteckt bei den hinteren Tischen. Die waren immer alleine und sind dann wieder gegangen.“

An B7 Aussage ist hervorzuheben, dass solche Besucher alleine im Kaffeehaus waren und keinen Kontakt mit anderen Gästen hatten.

Kategorie 6: „coffee-to-go“:

B7 ist der Name Starbucks zwar geläufig, doch war sie noch nie in diesem Kaffeehaus. Sie betont, dass sie niemals einen Kaffee dort konsumieren wird.

B7: „Ja, Starbucks kenne ich, aber nur vorm Vorbeigehen. Ich war noch nie drinnen und werde mein ganzes Leben keinen Kaffee im Pappbecher trinken.“

I: „Man kann aber auch Kaffee im Lokal konsumieren?“

B7: „Ja, aber das ist mir alles viel zu modern. Mag ich einfach nicht.“

Sie kennt „coffee-to-go“, aber mehrmals im Interview führt sie an, dass sie noch nie einen gekauft hat. Ein Grund ist, dass sie vor allem keinen Kaffee aus einem Pappbecher trinken möchte.

B7: „Mir schmeckt das einfach nicht, wenn ich das Papier im Mund habe. Ich möchte einen Kaffee gepflegt trinken.“

Als weiteren Grund führt sie die fehlende Gemütlichkeit an, und dass ihr persönlich Starbucks zu modern gestaltet ist.

B7: „Der Unterschied ist für mich, dass ein altes eingeführtes Kaffeehaus eine Gemütlichkeit hat, so wie ein zweites Wohnzimmer gegenüber von Starbucks. Das ist mir viel zu modern, da würd ich mir, wirklich nur in einer Notsituation, wegen dem Kreislauf, einen Kaffee kaufen.“

Starbucks sieht sie nicht als Konkurrenz für die Wiener Kaffeehäuser. B8 denkt, dass vorwiegend junge Leute zu Starbucks gehen und generell Starbucks ein anderes Publikum anspricht.

B7: „Nein, das glaube ich nicht. Das hat ja nichts mit einem Wiener Kaffeehaus zu tun. Also ich glaub, da gehen eher die jüngeren Leute hin. Das ist wahrscheinlich ein ganz anderes Publikum. Das sind solche, die keine Kaffeehausbesucher sind.“

Kategorie 7: Rauchen:

B7 ist Raucherin und sieht in dem neuen Rauchergesetz eine persönliche Einschränkung von Seiten der Regierung. Trotzdem würde sie weiterhin wie gewohnt ins Kaffeehaus gehen.

B7: „Ich würde trotzdem weiterhin ins Kaffeehaus gehen, aber ich bin der Meinung, das ist eine Einschränkung von der Regierung auf jeden Einzelnen. Weil ein Raucher mit Kaffee, das ist einfach göttlich. Jemand der nicht raucht muss ja das Kaffeehaus, wenn das Kaffeehaus deklariert, dass es ein Raucherlokal ist, muss ja nicht hineingehen, weil jeder einzelne Bürger soll selbst entscheiden, ob er das will oder nicht. Ich werde trotzdem bei meinen Shoppingtouren mit meiner Freundin ins Kaffeehaus gehen, weil ich Kaffee so liebe. Aber dass man dann nicht mehr rauchen darf, macht mich traurig.“

Von der geschäftlichen Seite aus betrachtet, geht sie davon aus, dass die Gäste weiterhin ins Kaffeehaus kommen, jedoch nicht so lange dort bleiben werden. B7 befürchtet, dass aufgrund dessen der Umsatz von manchen Kaffeehausbesitzern zurückgehen würde, und in weiterer Folge einige, vor allem die kleineren Betriebe, zusperren müssen.

B7: „Ich sehe das so, dass schon jeder kommen würde, aber nicht mehr so lange im Kaffeehaus bleiben wird. Er wird wahrscheinlich nur ein oder zwei Getränke trinken und dann nach Hause gehen um sich zu Hause gemütlich eine Zigarette anzurauchen. Die Leute, die früher mehr konsumiert haben, werden nicht mehr kommen, also lange bleiben, und leider Gottes wird der Umsatz zurückgehen und vielleicht das eine oder andere Kaffeehaus, meistens die kleinen, zusperren müssen.“

Kategorie 8: Tradition oder Innovation:

Tradition beizubehalten ist für B7 wichtig. Sie ist zwar der Meinung, dass man sich der Zeit anpassen sollte, doch alles mit Grenzen. Tradition bezieht sie auf das Glas Wasser, die Zeitungen und auch das Mobiliar in einem Kaffeehaus. Diese Faktoren sind für sie grundlegende Eigenschaften, die ein Wiener Kaffeehaus beibehalten sollte.

B7: „Also ich bin der Meinung, dass man sich schon der Zeit anpassen sollte ABER man soll trotzdem schauen, es ist individuell in jeder Gegend anders, oder in jedem Dorf anders, man soll schauen, dass man schon auch Tradition beibehält. Was ist denn ein Kaffeehaus ohne Zeitungen, oder dem Glas Wasser zum Kaffee? Auch die Einrichtung gehört dazu, wenn man auf einmal alles neu und modern macht, dann wollen das viele Leute gar nicht, die wollen dass das immer so ausschaut wie es immer war. Ja, ich glaub das ist wichtig.“

Interpretation:

In den Jahren bevor sie ihr eigenes Kaffeehaus besaß ging B7 regelmäßig in Kaffeehäuser, wobei sie zwei als Stammlokale nennt. Treffen mit Freunden, aber auch Billardspielen waren die Hauptgründe für ihren Kaffeehausbesuch. Aus Erfahrung als Kaffeehausbesitzerin war ihr Kaffeehaus ein Ort wo sich die Menschen zur Kommunikation getroffen haben. Gleichzeitig gibt sie an, dass es darauf angekommen ist, wo die Gäste im Kaffeehaus gesessen sind. Sie differenziert hierbei jene Gäste, die an Tischen gesessen sind von jenen, die sich an der Bar aufhalten. Das Stammpublikum in ihrem Kaffeehaus war an Kommunikation mehr beteiligt als Laufgäste. Persönlich sind für sie Zeitungen im Kaffeehaus ein wichtiger Faktor, die auch manchmal Anlass zu Gesprächen der Gäste untereinander gegeben haben. B7 hat beobachtet, dass in den letzten Jahren immer mehr Gäste mit Laptops das Kaffeehaus besuchen, die dann meist alleine an Tischen sitzen, die nicht im Zentrum des Lokales stehen. Starbucks ist für B7 keine Konkurrenz für das Wiener Kaffeehaus, da es ihrer Meinung nach gänzlich anderes Publikum anspricht. Persönlich ist sie an Starbucks nicht interessiert. Einem etwaigen Rauchverbot steht sie nicht positiv gegenüber, da sie befürchtet, dass die Gäste zwar ins Kaffeehaus kommen, aber nicht mehr so lange bleiben werden. B7 ist der Meinung, dass man sich der Zeit anpassen sollte, trotzdem die grundlegenden Faktoren, wie z.B. das Glas Wasser, die Zeitung, die ein Kaffeehaus ausmachen, nicht vergessen sollte. Individuell muss man sich der Umgebung, dem Publikum, der Zeit anpassen, trotzdem die wichtigen Merkmale eines Kaffeehauses nicht in den Hintergrund geraten lassen.

Einzelfallanalyse 8:

Interview geführt am 4.6.2009: Beginn: 17.00 Ende: 17.35

Befragter (B8): männlich, Angestellter, 43 Jahre

Kategorie 1: Häufigkeit der Kaffeehausbesuche:

B8 gibt an, dass er ein Stammkaffeehaus hat, das er täglich besucht. Ausschlaggebend ist für ihn, dass das Stammkaffeehaus in seinem Nahbereich ist, den er als Kommunikationszentrum bezeichnet. Dort kennt er mittlerweile viele Leute, da er fast täglich vor und nach der Arbeit in dieses Kaffeehaus geht.

B8: „Naja, eigentlich einmal täglich sicher. (...) Der Hauptgrund ist der Nahbereich und auch dadurch folgend die Leute, die man dort trifft. Sprich in der Früh, am Abend vor und nach der Arbeit, oder je nachdem, auch am Wochenende. Einfach der Nahbereich als Kommunikationsraum.“

Kategorie 2: Meinungsbildung, Wissensvermittlung:

Das Typische an einem Wiener Kaffeehaus ist für B8 unter anderem, dass man dort Zeitungen lesen kann. Persönlich ist es ihm wichtig, dass die für ihn gängigen Tageszeitungen vorhanden sind, die er als tägliche Informationsquelle nutzt. B8 gibt auch an, dass er oft keine Zeit hat aus dem großen Angebot zu wählen, aber wenn er die Möglichkeit hat, wie am Wochenende wenn er im Kaffeehaus frühstückt, dann liest er mehrere verschiedene Tageszeitungen.

B8: „Wichtig sind mir die normalen Tageszeitungen, sprich Kurier, Krone, vielleicht die Presse, ist mir sicher wichtig. Oft kommt man selber aus Zeitmangel nicht dazu, dass man alle Zeitungen durchliest. Das ist einmal ganz klar. Wenn ich Muse und Zeit habe, speziell am Wochenende, bei einem längeren gemütlichen Frühstück im Kaffeehaus, dann les ich schon die Salzburger Nachrichten, Presse oder Standard gerne, aber zur normalen, täglichen Info reicht einmal die handelsüblichen Tageszeitungen.“

B8 bezeichnet das Kaffeehaus als Kommunikationszentrum, in dem sich alles abspielt, und gleichzeitig als Informationszentrum, in dem man Neuigkeiten, Tratsch und Klatsch zu hören bekommt.

B8: „Naja, sicher. Es ist ein Kommunikationszentrum. Das ist eigentlich wie in einem kleinen Dorf. Also, wenn man drei Tage nicht dort war – erstens einmal fragen die Leute, ob du krank gewesen bist, vielleicht eingesperrt warst, oder irgendsolche Blödhheiten, es ist aber so, und auf der anderen Seite, ja, es ist ein Informationszentrum, das kann man sich einfach nicht wegdenken.“

Kategorie 3: soziale Interaktion:

Gleich zu Beginn des Interviews gibt B8 an, dass für ihn ein Kaffeehaus unter anderem auch der Ort ist, an dem man Gespräche führen kann, die er als „geistig fordernd“ beschreibt.

B8: „(...) das Typische ist, man kann allein sein, man hat Zeitungen zum Lesen, kann sich aber auch gleichzeitig irgendwo in ein Gespräch einbinden und ja, man hat eigentlich

alles, von Ruhe angefangen bis hin zu einem anregenden Gespräch vielleicht. Nicht unbedingt politisierend, aber trotzdem geistig ein bisserl fordernd.“

Angesprochen darauf, ob das Zeitungslesen Anlass gibt um mit anderen Kaffeehausbesuchern in ein Gespräch zu kommen, gibt B8 an, dass es darauf ankommt wo man im Lokal sitzt. Er bemerkt, dass es einfacher ist an der Bar in ein Gespräch zu kommen, als wenn man an einem Tisch sitzt.

B8: „Naja, da kommt es immer darauf an, wo sitzt man im Kaffeehaus. Ich bin eigentlich nicht der typische Tischsitzer, sondern der typische Barhocker. Und an der Bar kommst eigentlich prinzipiell schneller ins Gespräch, und wenn man dann daneben die Zeitung liest, dann, jemand blickt dazu rein, dann hat man es natürlich leichter in ein Gespräch zu kommen, als wenn ich jetzt alleine an einem Tisch sitze, und da quer durch den Gemüsegarten rede und irgendjemanden anspreche.“

B8 sieht die Möglichkeit im Kaffeehaus mit anderen Gästen in ein Gespräch zu kommen, als eher schwierig an und begründet dies damit, dass es darauf ankommt, wie groß ein Kaffeehaus ist. Seiner Meinung nach ist es schwieriger in ein Gespräch zu kommen wenn ein Kaffeehaus groß und unüberschaubar ist. Ist es jedoch übersichtlich und überschaubar, dann ist es möglich die anderen Gäste, auch wenn sie nicht unmittelbar daneben sitzen, zu hören, und somit kann sich dadurch ein Gespräch ergeben.

B8: „Naja, schwierig. Ist immer die Frage, von welcher Größe der Räumlichkeit man ausgeht. Umso übersichtlicher das Kaffeehaus ist, umso leichter denke ich ist das dann möglich. Egal ob man dann an der Bar sitzt und jemand anderer am Tisch, man hört was die anderen reden. Wenn man an die alten großen Kaffeehäuser denkt, die ja teilweise unübersichtlich und verwinkelt sind, würde ich sagen ist es dann eher ein bisserl schwieriger. Ich glaube es hängt eher von der Größe vom Kaffeehaus ab und von der Übersichtlichkeit.“

Für B8 ist das Kaffeehaus ein Ort, wo man sich von sich aus an Gesprächen anderer, fremder Gäste beteiligen kann. Diese Möglichkeit zur sozialen Interaktion ist für ihn Teil der Kaffeehauskultur.

I: „Kommt es auch vor, dass du dich an für dich interessanten Gesprächen von fremden Leuten beteiligst?“

B8: „Ja, das ist natürlich sicher möglich. Aber ich finde das gehört auch irgendwo zu einem Kaffeehaus dazu.“

Kategorie 4: Spiele im Kaffeehaus:

Mit Freunden ging B8 früher in Kaffeehäuser um Billard zu spielen. Heute spielt er nicht mehr, da er in seiner näheren Umgebung kein Kaffeehaus hat, in dem er Billard spielen könnte. Durch das Spielen hat er seiner Meinung nach eher weniger Leute kennengelernt.

B8: „Das ist schon so lange her, fast 25 Jahre her. Wir waren da eher unter uns, und haben mit anderen, also mit den Erwachsenen, keine Kontakte geschlossen. Aus meiner heutigen Sicht, mit meinem heutigen Alter, würde ich sagen, vielleicht würde es sich etwas finden, also Kontakte. Damals hat es sich einfach nicht ergeben.“

Kategorie 5: technische Einflussfaktoren:

B8 besitzt keinen Laptop, gibt jedoch an, dass er die Verwendung eines Laptops in einem Kaffeehaus differenziert betrachtet. Auf der einen Seite findet er, dass er möglicherweise für berufliche Zwecke einen Laptop im Kaffeehaus nutzen würde, andererseits würde er ihn für persönliche Interessen nur dann verwenden, wenn kein Gesprächspartner anwesend wäre.

B8: „Nein, habe ich nicht, aber auch wenn ich einen hätte, würds darauf ankommen, gehe ich mehr oder weniger in der Mittagspause ins Kaffeehaus und hätte dienstlich was zu tun, dann würde ich den schon mitnehmen und dienstliche Sachen erledigen. Privat stellt sich die Frage, bin ich in der Freizeit, und wenn kein Ansprechpartner da ist, also von den Stammgästen, mit dem ich quatschen kann, und hab alle Zeitungen gelesen, dann würde ich schon den Laptop benutzen und im Internet surfen. Wenn wer da ist, dann würd ich mich sicher lieber unterhalten.“

Kategorie 6: „coffee-to-go“:

Den Begriff „coffee-to-go“ kennt B8, bemerkt aber gleichzeitig, dass er ihn nie konsumiert. Für ihn ist es wichtig sich für einen Kaffee Zeit zu nehmen.

B8: „Ja, kenne ich natürlich. Und eigentlich brauch ich den nicht. Das ist eine Grundsatzsache. Also soviel Zeit muss sein, dass ich in der Früh zumindest eine Tageszeitung durchblättere und meinen Kaffee trinke und ich mach das jeden Tag bei einem Bäcker bevor ich ins Büro fahre. Die 20 Minuten sind Zeit und ich trink sicher nicht in der U-Bahn, oder im Autobus irgendwo einen Kaffee extra. In der Arbeit natürlich, ok, kann sein, dass man sich beim Automaten einen Kaffee runterdrückt. Das ist aber wieder was anderes. Aber das lass ich mir sicher nicht nehmen, die 20 Minuten.“

Kategorie 7: Rauchen:

B8 ist Raucher und würde weiterhin ins Kaffeehaus gehen, auch wenn man dort nicht mehr rauchen dürfte. Er nimmt an, dass er aber dann wesentlich kürzer im Kaffeehaus bleiben würde. Vor allem an den Tagen, wo er Zeit hätte im Kaffeehaus Zeitungen zu lesen, würde er sicher nicht mehr so lange dort bleiben.

B8: „Hm, ich würde sicher weiter ins Kaffeehaus gehen, aber es würde sich halt was verändern. Denn wenn ich eine Zeitung hab und im Kaffeehaus sitz, und wenn ich die gemütlich lesen will mit ein paar Kaffee dazu, dann gehen schon paar Zigaretten drauf. Und wenn das nicht mehr geht, naja, dann wird man vielleicht nur mehr einen Kaffee trinken und schneller wieder gehen. Im Sommer ist es eigentlich egal, da kann ich mich in den Garten setzen, aber im Winter wird es eine härtere Zeit werden. Da wird das Kaffeehaus sicher irgendwo ein bisserl draufzahlen.“

Interpretation:

B8 geht täglich ins sein Stammkaffeehaus. Ausschlaggebend dafür ist der Nahbereich zu seiner Arbeit. Er betrachtet das Kaffeehaus als Kommunikations- und Informationsraum. Die Möglichkeit sich an Gesprächen anderer Besucher zu beteiligen macht B8 abhängig davon wie groß ein Kaffeehaus ist. Selber sitzt er gerne an der Bar, die er als Kommunikationszentrum bezeichnet. Zeitungen gehören für ihn zum Kaffeehaus dazu, auch wenn er, vor allem unter der Woche, auf eine größere Auswahl nicht besonderen Wert legt. Auch wenn B8 selbst keinen Laptop besitzt, gibt er an, dass er sich vorstellen könnte nur aus beruflichen Gründen im Kaffeehaus diesen zu benützen. In allen anderen Fällen bevorzugt er die Kommunikation mit anderen Gästen. Aus Prinzip konsumiert B8 keinen „coffee-to-go“, denn für einen Kaffee wird er sich immer Zeit nehmen In Bezug auf das Rauchen meint er, dass er weiterhin ins Kaffeehaus gehen würde, nur würde sich die Zeit des Aufenthaltes wesentlich verkürzen, da er Raucher ist, und es dadurch ungemütlich werden würde.

Einzelfallanalyse 9:

Interview geführt am 14.6.2009: Beginn: 19.00 Ende: 19.35

Befragter (B9): männlich, Kaffeehausbesitzer, 32 Jahre

Kategorie 1: Häufigkeit der Kaffeehausbesuche:

Seit zwei Jahren führt B9 ein Kaffeehaus. Aus diesem Grund geht er nicht mehr so oft in Kaffeehäuser. B9 kommt zwei- bis dreimal im Monat dazu bestimmte Kaffeehäuser zu besuchen. Selbst bezeichnet er sich als Stammgast, da er vor der Selbständigkeit öfter in diesen Kaffeehäusern war.

B9: „Da ich seit zwei Jahren selber ein Kaffeehaus führe, muss ich sagen komme ich kaum mehr dazu. (...) Zwei- bis dreimal im Monat, da ich ja nicht öfter kann, da ich ja auch selber in meinem Kaffeehaus arbeite, da bleibt dafür nicht mehr viel Zeit. (...) Bevor ich selbst das Kaffeehaus hatte, hatte ich ja auch mehr Zeit und da war ich auch in denselben Lokalen, in die ich jetzt halt hin und wieder gehe. Früher war ich Stammgast und heute bin ich auch einer, nur einer der seltener kommt.“

Kategorie 2: Meinungsbildung, Wissensvermittlung:

Persönlich ist für B9 das Lesen von Zeitungen in einem Kaffeehaus aufgrund seiner wenigen Zeit nicht möglich. Er legt in seinem Kaffeehaus Wert darauf, dass seine Gäste aus verschiedenen Tageszeitungen auswählen können. B9 bemerkt, dass es seinen Gästen sehr wichtig ist, dass mehrere Zeitungen aufliegen.

B9: „In meinem Kaffeehaus schon, für die Gäste, weil in der Früh zum Kaffee gehört eine Zeitung, das ist halt auch das typische für ein Kaffeehaus. Nur da ich zu dieser Zeit nicht dazu komme in ein Kaffeehaus zu gehen, ist es für mich persönlich nicht wichtig. (...) Unseren Gästen schon. Weil früher vor 10 Jahren, als das Kaffeehaus noch meinem Vater gehörte, haben wir nur zwei maximal drei Zeitungen aufliegen gehabt und da war täglich, zwar kein Streit, aber da man gesehen, dass die Leute auf Nadeln gesessen sind, bis sie die Zeitung bekommen.“

Dass sich aufgrund des Lesens von Zeitungen Gespräche der Gäste untereinander ergeben fällt B9 öfter auf. Politik und Sport sind Themen die den Kaffeehausbesuchern Anlass dazu geben. B9 gibt an, dass vor allem Gäste die sich kennen miteinander kommunizieren, es aber doch vorkommt, dass auch Fremde sich den Gesprächen anschließen.

B9: „Das passiert eigentlich sehr oft. Über Sport und Politik wird eigentlich sehr viel diskutiert im Kaffeehaus. Im Normalfall halt die Stammgäste, aber auch Fremde reden manchmal einfach mit. Jetzt sitzt z.B. einer an der Bar, spricht mich an, ob ich das und das gelesen hab, dann baut sich der nächste in Gespräch ein und so geht's dann weiter und dann wird schon diskutiert darüber.“

B9 führt weiters im Interview an, dass ihm auffällt, dass manche seiner Gäste ihre persönliche Meinung neben dem Text in die Zeitung schreiben.

B9: „Was lustig ist, manche schreiben auch Kommentare zu Artikeln dazu. Die wollen anscheinend ihre Meinung kundtun und der nächste der die Zeitung liest, sieht das dann. Wie z.B. „richtig“, „find ich auch“, oder „ja, genau, das ist eine Frechheit“, also solche Leute gibt es auch.“

Das Kaffeehaus wird auch nach B9 als Informationszentrum über den Nahbereich angesehen.

B9: „Sehr oft ist das so, dass Leute kommen um Neuigkeiten zu erfahren. Die Leute kommen zu mir an die Bar und sagen „und, was gibt's Neues?, was ist passiert?, ich war jetzt zwei Tage nicht da, gibt's was Neues?, gibt's Skandale“ und so weiter und so fort. Das sind immer solche Themen.“

Kategorie 3: soziale Interaktion:

Persönlich ist für B9 nicht vorrangig neue Leute im Kaffeehaus kennen zu lernen. Bekannte zu besuchen und mit denen sich zu unterhalten sind seine Beweggründe ins Kaffeehaus zu gehen.

I: „Gehst du auch, wenn du ins Kaffeehaus gehst, dorthin um neue Leute kennen zu lernen?“

B9: „Eigentlich nicht. Ah, sollte es sich ergeben quatsche ich schon mit ihnen, aber prinzipiell kenne ich dort wo ich hingehe eh fast alle. Also das erübrigt sich dann eigentlich.“

In seinem Kaffeehaus kann B9 schon beobachten, dass die Gäste, auch wenn sie sich nicht kennen, miteinander ins Gespräch kommen. Er unterscheidet jedoch, ob Gäste am Tisch oder an der Bar sitzen. Seiner Meinung nach, sind jene Leute, die sich zu einem Tisch setzen, eher weniger an einem Gespräch mit fremden Menschen interessiert und wollen

ihre Ruhe haben. Die Gäste, die an der Bar sitzen bzw. stehen, beteiligen sich meistens an Kommunikation.

B9: „Ja, die Gäste wollen schon miteinander reden. Aber so trennt sich die Spreu vom Weizen, oder besser, die Leute, die auf den Tischen sitzen wollen eher Ruhe haben, die Leute an der Bar wollen quatschen oder somit ... es gibt manche, die sich überall einmischen, die werden dann mehr oder weniger ignoriert.“

Dass man im Kaffeehaus leicht Kontakte knüpfen kann bzw. Gespräche beginnen kann beobachtet B9 immer wieder. Er bemerkt jedoch, dass es ausschlaggebend ist wo die Gäste sich im Kaffeehaus befinden. Die Bar ist nach B9 das Kommunikationszentrum, wo die Besucher sich aufhalten, wenn sie mit anderen kommunizieren möchten. Hingegen merkt er an, dass die Gäste, die bei den Tischen sitzen, Ruhe haben möchten.

I: „Wie siehst du die Möglichkeit, dass man im Kaffeehaus Kontakte knüpfen kann, Gespräche beginnen kann?“

B9: „Das passiert immer wieder. Also, die am Tisch, da merkt man, die wollen eine Ruhe haben, wollen ihre Zeitung lesen, oder eben nicht sprechen. Die an der Bar, egal, ob sie fremd sind oder nicht, die beginnen schon sehr oft Gespräche.“

I: „Also ist es deiner Meinung nach einfach?“

B9: „Na nicht schwer auf jeden Fall. Wenn ich hinter der Bar stehe als Chef und gleichzeitig Kellner, über mich kommen die meisten Gespräche zustande, weil ich auch immer wieder fremde Leute einbinden will, damit sie sich wohl fühlen in meinem Kaffeehaus.“

B9 versucht aktiv die Gäste in Gesprächen miteinzubeziehen. Er fördert das Gespräch, vor allem mit fremden Gästen, damit sie sich in seinem Kaffeehaus wohl fühlen.

Er geht davon aus, dass viele seiner Gäste vor allem wegen dem Gespräch ins Kaffeehaus kommen. B9 spricht aber auch an, dass es natürlich auf den Kaffeehausbesucher selbst ankommt, auf dessen Erwartungen an ein Kaffeehaus.

B9: „Auf jeden Fall! Die Leute gehen zum Reden ins Kaffeehaus. Die Leute gehen zum Abschalten nach der Arbeit ins Kaffeehaus, wollen dann vielleicht sich unterhalten. Es kommt auf die Person selbst darauf an, was sie sich erwartet von einem Kaffeehaus.“

Kategorie 4: Spiel im Kaffeehaus:

Früher, vor der Tätigkeit als Kaffeehausbesitzer, ist B9 sehr gerne zum Kartenspielen ins Kaffeehaus gegangen. Neue Bekanntschaften bzw. Gespräche beim Kartenspielen haben sich für ihn kaum ergeben.

B9: „Zum Kartenspielen sehr gerne. (...) Teilweise ja, nur wird halt – klingt vielleicht blöd – aber es wird nicht gern gesehen, denn beim Spielen geht’s meistens um Geld, und da spielt es sich mit Bekannten leichter als mit Fremden.“

In seinem Kaffeehaus wurden immer die verschiedenste Spiele gespielt. Auch heute treffen sich Gäste, um die Zeit mit Spielen zu verbringen.

B9: „(...) Es ist auch nach wie vor so Kartenspielen, Würfeln, Würfelpokern, früher Dart, was sich aber eher aufgehört hat. Flipper war auch sehr modern eine zeitlang. Quizcomputer haben wir auch gehabt. Ich bin halt persönlich zum Kartenspielen sehr wohl ins Kaffeehaus gegangen und gehe ab und zu noch immer.“

I: „Wie ist das in deinem Kaffeehaus? Spielen die Gäste bei dir?“

B9: „Ab und zu schon. Also ich sag einmal in der Woche wird sicher gespielt. Es sind aber meistens dieselben Leute. Also die spielen dann Karten.“

Für B9 ist es auffällig, dass vermehrt junge Leute sich in seinem Kaffeehaus treffen um Karten zu spielen.

B9: „(...) Auffällig ist, dass jetzt auch Junge, die nehmen sich die Schnapskarten und schnapsen, auch Würfelpokern, immer mehr in mein Kaffeehaus kommen und so was spielen.“

Kategorie 5: technische Einflussfaktoren:

B9 bietet in seinem Kaffeehaus w-lan nicht an, da er beobachtet, dass die meisten Leute mittels mobilen Internet surfen. Gleichzeitig erwähnt er, dass es immer mehr Gäste gibt, die mit ihrem Laptop ins Kaffeehaus kommen.

B9: „Nein, w-lan hab ich nicht. Überlegt hab ich aber schon. Nur, die meisten haben selber schon mobiles Internet. Somit glaube ich wird es das nicht mehr sehr lange geben, weil wer einen Laptop mithat, hat auch meistens ein mobiles Internet mit. Aber gegen früher ist schon sehr auffällig, dass sehr viele mit dem Computer ins Kaffeehaus kommen.“

Dass Gäste regelmäßig mit Laptops sein Kaffeehaus aufsuchen kann B9 nicht feststellen, aber er gibt an, dass es immer häufiger vorkommt.

B9: „Teil, teils, also es ist schon auffällig. Oft sind zur selben Zeit drei Tische mit Laptops besetzt. Viele machen eben scheinbar ihre Arbeit damit, dann sitzen die alleine. Manche präsentieren auch zum Beispiel Kunden etwas und dann reden die schon miteinander am Tisch. Also Geschäfte werden nach wie vor auch im Kaffeehaus abgeschlossen.“

Kategorie 6: „coffee-to-go“:

Die Kaffeehauskette Starbucks kennt B9 und hat sie auch schon besucht. Seinen Angaben nach fehlt ihr der „flair“ eines Kaffeehauses. Er kritisiert auch das Selbstbedienungsservice und gibt an, dass das nichts mit einem Kaffeehaus zu tun hat.

B9: „Ja, kenne ich und war auch schon dort. Bin nicht sehr begeistert davon, da fehlt der flair von einem Kaffeehaus.“

I: „Wie meinst du das genau?“

B9: „Na angefangen damit, man wird nicht bedient. Man muss sich anstellen und warten auf seinen Kaffee. Interessant sind die Geschmacksrichtungen. Nur mit einem Wiener Kaffeehaus hat das absolut nichts zu tun.“

Als Konkurrenz empfindet B9 Starbucks nicht. B9 geht davon aus, dass Starbucks und das Wiener Kaffeehaus ein gänzlich unterschiedliches Publikum ansprechen.

B9: „Also für mich und mein Kaffeehaus sehe ich die nicht als Konkurrenz. Wir haben bei uns in der Umgebung keinen Starbucks. Wenn vielleicht mal einer in der Nähe aufsperrt würde, dann glaube ich, nein, trotzdem nicht. Vielleicht werden dann die Jungen dorthin gehen, aber meine Gäste werden trotzdem weiter gerne zu mir kommen. Ich denk, dass das Kaffeehaus sein Publikum hat und das Starbucks ein anderes Publikum hat.“

Den Begriff „coffee-to-go“ kennt B9 und konsumiert ihn hin und wieder. Wenn er mit seiner Familie unterwegs ist kann es manchmal vorkommen, dass er sich einen „coffee-to-go“ kauft. In seinem Kaffeehaus bietet B9 auch „coffee-to-go“ an, gibt aber gleichzeitig an, dass von diesem Angebot kaum Gebrauch gemacht wird.

B9: „Ich habe einen auch schon mal gekauft. Wenn ich mit meinem Sohn unterwegs bin, oder mit meiner Familie, haben wir schon einen gekauft. Weil mit den Kindern halt gemütlich sitzen nicht mehr so drinnen ist. Aber wie gesagt, nur in Ausnahmefällen. Natürlich gehe ich lieber ins Kaffeehaus, wenn ich einen Kaffee trinken möchte. Ich biete ihn selber auch an in meinem Kaffeehaus. Einfach als Angebot, aber ist nicht der Renner.“

Kategorie 7: Rauchen:

B9 ist Raucher würde aber weiterhin bei einem etwaigen generellen Rauchverbot ins Kaffeehaus gehen. Persönlich denkt er, dass er jedoch nicht mehr so lange in einem Kaffeehaus bleiben würde. Als Kaffeehausbesitzer sieht er die Gefahr, dass durch ein mögliches Rauchverbot die Gemütlichkeit des Kaffeehauses verloren gehen könnte, da seiner Meinung nach für Raucher eine Zigarette zum Kaffee dazugehört.

B9: „Die Gäste werden weiterhin kommen, nur – ich hab ein bisserl Angst – dass dann halt die Gemütlichkeit verloren geht und dass sich die Leute halt dann zu Hause hinsetzen und gemütlich treffen auf einen Kaffee, weil zu einem Kaffee gehört einfach für einen Raucher eine Zigarette.“

Kategorie 8: Tradition oder Innovation:

B9 gibt an, dass die Kombination von Tradition und Innovation seiner Erfahrung nach der beste Weg ist ein Kaffeehaus zur Zufriedenheit aller zu führen.

B9: „Also so wie ich das handhabe. Ich hab mein Kaffeehaus im Juli 2008 renoviert. Hab einen etwas moderneren Touch reingebracht. Aber prinzipiell habe ich alles gleich gelassen. Eher auf alt. Hab nur die Mauern, also die Wände, saniert, eine neue Farbe. Und ich glaube es ist besser, wenn man auf derselben Schiene bleibt, die man hat, wenn die Leute sich wohl fühlen. Es gab auch schon Kaffeehäuser, die auf modern eingerichtet wurden und dann hat sich keiner mehr wohl gefühlt. Und dann wurde wieder zugesperrt. Also eine gute Mischung von beiden ist ideal.“

Interpretation:

B9 ist seit zwei Jahren Kaffeehausbesitzer und hat seitdem wenig Zeit ins Kaffeehaus zu gehen. In seinem Kaffeehaus ist es ihm wichtig eine größere Auswahl an Zeitungen seinen Gästen anzubieten, die das Angebot auch gerne annehmen. Sein Kaffeehaus ist ein Ort wo die Gäste, vor allem Stammgäste, Neuigkeiten in Erfahrung bringen wollen, die ihre nahe Umgebung, oder andere Kaffeehausgäste, anbelangt. B9 hat die Erfahrung gemacht, dass Gäste, die an den Tischen sitzen eher ihre Ruhe haben wollen, hingegen Gäste an der Bar eindeutig die Kommunikation bevorzugen. Er als Kaffeehausbesitzer versucht auch, vor allem neue, fremde Gäste, in Gespräche miteinzubeziehen, um ihnen ein Gefühl des Willkommenseins zu vermitteln. Viele seiner Gäste kommen wegen der Kommunikation ins Kaffeehaus. Es gibt die Möglichkeit in B9 Kaffeehaus Spiele zu spielen. Die Tendenz

zum Spielen ist fallend, trotzdem besteht eine gewisse Regelmäßigkeit, dass meistens untereinander bekannte Leute sich in seinem Kaffeehaus treffen und z.B. Karten spielen. Ausdrücklich erwähnt B9 noch, dass seit kurzem viele junge Leute in sein Kaffeehaus kommen um Karten zu spielen. B9 gibt an, dass er in seinem Kaffeehaus w-lan nicht anbietet, er aber bemerkt dass immer mehr Gäste mit einem Laptop sein Kaffeehaus aufsuchen. Starbucks ist für B9 kein Konkurrent, da B9 davon ausgeht, dass ein anderes Zielpublikum von Starbucks angesprochen wird. Ein mögliches Rauchverbot würde für ihn bedeuten, dass die Gemütlichkeit eines Kaffeehauses verloren gehen würde. Innovationen steht er positiv gegenüber. B9 betont jedoch, dass vor allem die Kombination von Tradition und Erneuerungen wichtig ist, um zu gewährleisten, dass sich die Gäste weiterhin im Kaffeehaus wohl fühlen.

Einzelfallanalyse 10:

Interview geführt am 16.6.2009: Beginn: 13.05 Ende: 13.25

Befragter (B10): männlich, Kaffeehausbesitzer,

Kategorie 1: Häufigkeit der Kaffeehausbesuche:

Trotz der wenigen Zeit, die ihm aufgrund seiner Tätigkeit als Kaffeekocher zur Verfügung steht, geht B10 in Kaffeehäuser. Hier steht vor allem das Pflegen von Kontakten an erster Stelle. B10 erwähnt auch, dass man sich bei dieser Gelegenheit auch über das Geschäft austauscht.

B10: „Ja, für mich ist es eigentlich, da ich Kaffeekocher selber bin, ist es eher Kontakt mit Kollegen, was weiß ich, ins Café Prückel, Café Diglas und viele, viele andere. (...) Da werden halt Kontakte gepflegt und man tauscht sich ein bisserl aus.“

Kategorie 2: Meinungsaustausch, Wissensvermittlung:

Zeitungen sind für B10 typisch für das Wiener Kaffeehaus. Neben Einrichtungsmerkmalen wie Logen, Windfang und Luster gibt er an, dass das Zeitungsangebot zu einem Kaffeehaus dazugehört.

B10: „Typisch für ein traditionelles Wiener Kaffeehaus sind Einrichtungsmerkmale. Wie Logen, Windfang, Luster, Zeitungsangebot, Kleiderständer. Jetzt von den

Einrichtungsmerkmalen her. Und, naja, gutes Frühstück, Mittagessen, feine Patisserie, Abendessen, Theater in der Nähe. Klavierspieler.“

Für ihn ist es wichtig, dass in einem Kaffeehaus Zeitungen aufliegen. Er ist der Meinung, dass dies von den Gästen, vor allem von den traditionellen Kaffeehäusern, erwartet wird. B10 geht davon aus, dass das Wiener Kaffeehaus mit Zeitungen assoziiert wird. Gleichzeitig bemerkt er, dass es heutzutage mehrere Möglichkeiten gibt um an Zeitungsinhalte zu gelangen. Er spricht hier die Möglichkeit an, dass mittels w-lan verschiedene online-Zeitungen abrufbar sind. Trotzdem gehört für ihn die Zeitung zum Gesamtbild eines Wiener Kaffeehauses dazu.

B10: „Ja, das glaube ich schon, dass das wichtig ist. Speziell in den größeren Kaffeehäusern erwartet man das. Man verbindet das mit dem Wiener Kaffeehaus – die Zeitungen. Obwohl es ja auch jetzt andere Zugänge gibt dazu, über w-lan, das haben wir auch, also man kann spielen so und so. Noch gehört die Zeitung schon rein optisch zum Kaffeehaus dazu, finde ich einmal.“

Kategorie 3: soziale Interaktion:

B10 kann in seinem Kaffeehaus nicht beobachten, dass sich Gäste, die sich nicht kennen, untereinander Gesprächen anschließen.

B10: „Eigentlich nicht, was ich so beobachte. Wir haben hier, wie soll man sagen, vielleicht durch die Krankenhausbücherei sehr viele Ärzte und, und, relativ intellektuelles Publikum, die nicht so sehr untereinander diskutieren. Es sind dann wohl Gruppen, die sich kennen und die besprechen sich dann auch, aber das jetzt einer auf den anderen so zugeht, dass ist eigentlich nicht mehr so üblich.“

Nach B10 Auskünften sind es vor allem Leute die sich kennen, die gemeinsam das Kaffeehaus besuchen, die miteinander kommunizieren. Es gibt keine Aussage darüber, dass die Gäste in das Kaffeehaus kommen um neue Kontakte zu knüpfen oder Gespräche zu beginnen. Sein Kaffeehaus sieht er nicht als einen Ort wo Gäste versuchen Neuigkeiten, Tratsch und Klatsch, in Erfahrung zu bringen.

B10: „Naja, es gibt schon Stammgäste, die natürlich Bezirksgeschichte oder Bezirksgerüchte ansprechen und darüber plaudert man dann kurz. Aber das das so ein Tratschcafé ist, würd ich jetzt einmal nicht so sehen. Ganz ehrlich gesagt.“

Kategorie 4: Spiel im Kaffeehaus:

In seinem Kaffeehaus wird der Tradition von Spielen nicht mehr nachgegangen. Als Grund ist seiner Meinung nach die „Ausgliederung“ von Billard in die großen Klubs, aber auch die wenige Zeit, die die Menschen heute haben. Er vermutet, dass das Kartenspiel bei der älteren Generation beliebt ist und dadurch das Problem als ein Generationsproblem angesehen werden kann.

I: „Wenn man jetzt an das Spiel im Kaffeehaus denkt, wie Billard, Karten – das Spiel hat ja lange Tradition in den Wiener Kaffeehäusern – bieten sie das in ihrem Kaffeehaus an, oder spielen die Gäste?“

B10: „Naja, also ich würd einmal sagen, dass ist leider ein bisschen ausgestorben, muss ich ganz ehrlich sagen. Das Billardspiel ist in die großen Klubs gewandert und Kartenspiel, das ist ein Generationsproblem würd ich sagen, vielleicht auch ein Zeitproblem.“

Auf Nachfragen gibt B10 an, dass ganz selten in seinem Kaffeehaus gespielt wird, wenn dann Tarock.

Kategorie 5: technische Einflussfaktoren:

B10 gibt während des Interviews an, in seinem Kaffeehaus w-lan anzubieten. Für ihn gehört dieses Angebot zum Service. Immer mehr seiner Gäste, vor allem Stammgäste, nutzen w-lan um im Internet zu surfen.

B10: „Ja, das gibt es immer mehr. Also auch bei Stammgästen sieht man das. Die halt dann mit diesen Systemen bekannt werden und halt diesen Internetzugang hier nutzen. Also das gehört genauso dazu zum Service irgendwo.“

Dass dadurch die Kommunikation in den Hintergrund gerät kann er nicht feststellen.

B10: „Hm, ja, würd aber auch sagen, man sieht es auch umgekehrt. Es sind auch manchmal Geschäftsbesprechungen, wo sich mehrere treffen und dann halt ins Internet einsteigen. Also man sieht es so und so, würd ich sagen.“

Kategorie 6: „coffee-to-go“:

Neben seinem Kaffeehaus besitzt B10 ein Stehcafé, in dem er u.a. auch „coffee-to-go“ anbietet. Aber B10 merkt an, dass der Absatz von „coffee-to-go“ ein sehr geringer ist.

B10: „Ja, ich ja daneben ein kleines Stehcafé eröffnet mit Spezialitätenverkauf von Staud, Demer, Meinel, Schlumberger, und, wir machen dort Salate und bieten zum Mitnehmen Essen an und auch „coffee-to-go“. Aber es reißt uns nicht grad um. Aber wir wollten da kein anderes Lokal hinein bekommen.“

I: „Also, das heißt, die Konsumation von „coffee-to-go“ liegt unter den Erwartungen?“

B10: „Ich würde einmal sagen, dass ein „coffee-to-go“ in Wien vielleicht nicht so funktioniert wie in anderen Großstädten, weil es ein sehr großes Lokalangebot gibt, und sehr viele Schanigärten gibt und dann setzt sich der Gast halt kurz nieder und trinkt den Kaffee. Ich sehe nicht die irrsinnige Nachfrage nach „coffee-to-go“. Und eigentlich müsste die ganze Kärntner Straße von lauter Papierbechern von Starbucks übersät sein, oder zumindest die Papierkörbe voll. Aber nicht einmal dort sehens das. Und das ist eine Innenstadtlage und eine absolute Frequenzlage.“

B10 kennt Starbucks und nennt mehrere Unterschiede zu einem Wiener Kaffeehaus. Er sieht in Starbucks einen weiteren Mitbewerber für die Wiener Kaffeehäuser.

B10: „Naja, ich finde einmal schon von den Kaffeezubereitungsarten ist es einmal grundverschieden. Selfservice bei Starbucks. Im Wiener Kaffeehaus Service. Ja, wie soll man sagen. Ich hab das eigentlich immer gut gefunden, wenn Mitbewerber kommen. Das hat das Café oder den Kaffee sehr ins Gespräch gebracht. Man hat auch ein Preisbewusstsein geschaffen, und das gefällt mir!“

In Starbucks sieht er keinen Konkurrenten für das Wiener Kaffeehaus. Er begründet seine Meinung mit der geringen Anzahl der Filialen im Vergleich zu dem Angebot an Kaffeehäusern in Wien.

B10: „Würd ich nicht sagen. Schauen sie, es gibt in Wien 2556 Betriebe. Was sind dann die 10, 8 oder 12 Starbucks? Wissen sie was ich meine? Also, ja, ist da – ist gut. Ist genauso wie Segafredo oder was anderes. Aber die habens glaube ich auch nicht so einfach momentan.“

Kategorie 7: Rauchen:

Das neue Rauchergesetz empfindet B10 als nicht gerecht.

B10: „Ja, also ich find dieses Gesetz nicht gut. Mir gefällt das überhaupt nicht. Ich war auch nie dafür. Das einzig wirkliche wäre ein absolutes Rauchverbot für alle. Und dann ist es für alle gleich, oder es gibt kein Rauchverbot für alle, dann ist es auch wieder gleich. Aber diese Lösung ist eine blöde Wischi-Waschi-Lösung.“

In seinem Kaffeehaus wird der Raucherbereich immer kleiner, da immer mehr Gäste Nichtraucherbereiche aufsuchen. B10 gibt aber auch an, dass es auf die Tageszeit ankommt, denn am Abend wird noch immer mehr geraucht.

B10: „Ja, der Raucherbereich wird zunehmend kleiner, weil Nichtraucher mehr gefragt ist. Ahm, was soll ich sagen, Wand werde ich keine einbauen.“

Kategorie 8: Tradition oder Innovation:

B10 findet eine richtige Kombination von Tradition und Neuerungen geeignet. Zusätzlich merkt B10 an, dass sich das Kaffeehaus aber immer der Zeit angepasst hat und betont, dass vor 30 Jahren ein Kaffeehaus anders geführt wurde als heute.

B10: „Na die richtige Mischung daraus ist immer das gescheiteste finde ich. Ich hab zum Beispiel kein Problem einen Café Latte anzubieten, aber die Hauptkonsumation ist trotzdem die Melange. Aber es verändert sich auch das Angebot mit der Zeit irgendwo. Früher, also vor 30 Jahren, hat man ein Kaffeehaus sicher anders geführt als heute. Und so geht es halt mit der Zeit. Und das soll es ja auch.“

Dass Tradition beibehalten werden sollte, erklärt er anhand der Einrichtung, ist wichtig, da seiner Meinung nach viele Gäste mit bestimmten Erwartungen in ein Kaffeehaus gehen.

B10: „(...) dieses Kaffeehaus hat ein gewisses Profil, was vielleicht auch wieder gesucht wird vom Gast und wo die Erwartungshaltung vom Gast auch da ist, wenn er hierher kommt dafür. (...)“

Interpretation:

B10 verbindet seine Kaffeehausbesuche um Kontakte mit Kollegen zu pflegen. Zeitungen gehören zu jedem Kaffeehaus, was seiner Meinung nach auch von den Gästen erwartet wird. Auch wenn er angibt, dass man heute mittels w-lan im Internet online-Zeitungen lesen kann, sind für ihn die ausgelegten Zeitungen ausschlaggebend für das Gesamtbild eines Wiener Kaffeehauses. In seinem Kaffeehaus kann er nicht beobachten, dass Gäste – die sich nicht kennen - untereinander Gesprächen anschließen. Somit kommunizieren nur Leute miteinander, die sich kennen. Selten wird über Neuigkeiten aus dem Bezirk gesprochen und wenn, dann gehen diese Gespräche von Stammgästen aus. Sein Kaffeehaus kann daher nicht als Ort der Information angesehen werden. B10 gibt an, dass in seinem Kaffeehaus ganz selten dem Spiel nachgegangen wird. Seit einigen Jahren wird

in dem Kaffeehaus von B10 w-lan angeboten. Diese Möglichkeit wird vor allem von Stammgästen genutzt. B10 bemerkt jedoch nicht, dass durch dieses Angebot die zwischenmenschliche Kommunikation in den Hintergrund gerät. Daraus resultiert, dass durch w-lan eine Möglichkeit geboten wird, um Kommunikation zu fördern. In Starbucks sieht B10 einen Mitbewerber, der jedoch in vielen Bereichen sehr unterschiedlich zu den Wiener Kaffeehäusern ist. B10 bietet in seinem Stehcafé „coffee-to-go“ an, der aber keinen großen Absatz findet. Das Rauchergesetz empfindet B10 als ungerecht bemerkt jedoch, dass vermehrt Bedarf an Nichtraucherplätzen in seinem Kaffeehaus besteht. Tradition in Form von Einrichtung, und Innovation in Form von neuen Getränken sind für B10 die optimale Kombination, um den Gästen in seinem Kaffeehaus Qualität bieten zu können.

3.4.2 Zusammenfassende und vergleichende Analyse der Interviews

Unter Bezugnahme der einzelnen Kategorien werden die einzelnen Interviews miteinander verglichen und es können zusammenfassende Aussagen getroffen werden.

Kategorie 1: Häufigkeit der Kaffeehausbesuche:

Bei den Befragten sind verschiedenste Gründe ausschlaggebend, weshalb und wie oft sie ein Kaffeehaus aufsuchen. B1, B6 und B7 gaben an, in ihrer Jugendzeit vermehrt in Kaffeehäuser gegangen zu sein, und auch Stammlokale gehabt zu haben. Private oder berufliche Gründe waren bei B1 und B7 ausschlaggebend, dass sie später Kaffeehäuser nur mehr sporadisch aufsuchten. Somit können sie heute als Laufgast bezeichnet werden. Bei der Wahl der Kaffeehäuser spielt nunmehr vor allem die geographische Nähe eine Rolle, wie B1 und B7 angeben. B2, B4, B5 und B8 sind regelmäßige Kaffeehausbesucher, wobei B2 und B8 täglich ihr Stammlokal aufsuchen. Mindestens zwei- bis dreimal die Woche besuchen B4 und B5 ihr Stammlokal. Diese Befragten sind als Stammgäste zu bezeichnen, die vorwiegend im Kaffeehaus ihre Freunde oder Bekannte zur Kommunikation treffen. Hervorgehoben werden muss, dass diese Gäste in ihr Stammlokal gehen um Freunde zu treffen, wobei B3, der zwar auch regelmäßig Kaffeehäuser aufsucht, nur dann ins Kaffeehaus geht, wenn ein Treffen mit Freunden ausgemacht wurde. B9 und B10, die beide ein Kaffeehaus führen, können aus Zeitgründen eher selten ins Kaffeehaus gehen. Dann verbinden sie jedoch private mit beruflichen Interessen. Besonders auffällig ist der

Unterschied bei B4 und B8 was die Wahl des Stammkaffeehauses anbelangt. B4 nimmt mehr als eine Stunde Fahrt mit den öffentlichen Verkehrsmittel in Kauf um sein Stammlokal zu besuchen, wobei für B8 vor allem die Nähe wichtig ist, in seinem Fall die Nähe zum Arbeitsplatz. Die Häufigkeit der Besuche im Stammkaffeehaus variiert von täglich bis zweimal die Woche, wobei B9, der einmal im Monat ein Kaffeehaus besucht, sich auch als Stammgast bezeichnet, da er vor seiner Selbständigkeit öfter dieses Kaffeehaus besucht hat. B6 gibt aus seiner Erfahrung als Kaffeehausbesitzer an, dass viele seiner Gäste sein Kaffeehaus als deren zweites Wohnzimmer angesehen haben, und dadurch die Häufigkeit ihrer Kaffeehausbesuche zu erklären ist. Vor allem jene Befragten, die als Stammgäste angesehen werden können, besuchen das Kaffeehaus um in Kommunikation mit anderen Gästen, Freunde, aber auch Fremde, zu treten. Dadurch lässt sich auch die Häufigkeit ihrer Kaffeehausbesuche erklären.

Kategorie 2: Meinungsbildung, Wissensvermittlung:

Zeitungen werden von fast allen Befragten als ein wichtiger Faktor eines Kaffeehauses angesehen. Die einzige Ausnahme bildet B4, der die Fahrtzeit zu seinem Stammkaffeehaus mit dem Lesen von Gratiszeitungen, die z.B. in der U-Bahn angeboten werden, nützt. Extra zum Zeitungslesen geht keiner der Befragten ins Kaffeehaus. Doch einige nehmen das Angebot an Zeitungen und Zeitschriften in den Kaffeehäusern gerne an. Hier konnten unterschiedlichste Beweggründe für diese Aktivität festgestellt werden. Wenn B1 im Kaffeehaus Zeitung liest, dann möchte er dies vor allem in Ruhe tun. Andere Befragte wiederum lesen Zeitungen vor allem dann, wenn sie keinen Gesprächspartner im Kaffeehaus vorfinden. Zeitungen werden somit nicht nur zur Wissensvermittlung verwendet, sondern auch als Zeitvertreib, wie B2 im Interview angibt. Fast alle der Befragten geben an, dass eine größere Auswahl an Zeitungen im Kaffeehaus zur Verfügung stehen sollte. Auch wenn sie selbst davon nicht Gebrauch nehmen, sollte ihrer Meinung nach für jeden Gast eine Zeitung nach seinem Geschmack vorhanden sein. B5 und B8 geben an, dass sie auch darauf achten, dass Qualitätszeitungen vorhanden sind. Auffällig ist, dass einige der Befragten angeben, vor allem nur in der Früh Zeitung zu lesen, weswegen dann im Kaffeehaus kein Bedarf mehr an Zeitungslesen für sie besteht. B8 erwähnt auch, dass er aus Zeitgründen eher am Wochenende die Auswahl an Zeitungen im Kaffeehaus nützen kann. Von Seiten der Kaffeehausbetreiber ist einstimmig erwähnt

worden, dass eine große Anzahl an verschiedenen Zeitungen ein wichtiger Faktor für das Wiener Kaffeehaus ist, auch wenn es für B6, B7 und B9 persönlich nicht sehr wichtig ist. Interessant war die Aussage von B9, dass einige seiner Gäste ihre persönliche Meinung zu dem jeweiligen Artikel in der Zeitung schreiben. Diese Gäste treten dann nicht in direkte Kommunikation mit anderen Kaffeehausbesuchern, aber hinterlassen ihre Meinung bzw. Einstellung durch das Geschriebene in den Zeitungen auch für andere Leser der Zeitung im Kaffeehaus. Bei den Befragten konnte festgestellt werden, dass nur Stammgäste an Neuigkeiten wie Tratsch und Klatsch aus der Umgebung interessiert sind und das Kaffeehaus hier die Funktion eines Informationszentrums übernimmt. Eindeutig wird von B6 und B9 festgehalten, dass die Stammgäste sehr an ihrem Nahbereich und auch an anderen Gästen interessiert sind und dies im Kaffeehaus in Erfahrung bringen wollen. Dem steht die Aussage von B10 gegenüber, der sein Kaffeehaus nicht als einen Ort sieht, an dem Gäste Informationen aus der Umgebung wissen wollen. Zusammengefasst wird das Kaffeehaus explizit wegen dem Zeitungskonsum nicht aufgesucht, aber vor allem als Informationszentrum über den Nahbereich von Stammgästen genutzt.

Kategorie 3: Soziale Interaktion:

Die Mehrheit der Befragten geht wegen Kommunikation ins Kaffeehaus. Dies ist vor allem bei jenen zu erkennen, die als Stammgäste zu bezeichnen sind. Aber auch für jene, die eher selten das Kaffeehaus aufsuchen, sind Gespräche mit Freunden ausschlaggebend für deren Besuch. B2 und B4 geben an extra ins Kaffeehaus zu gehen um dort Unterhaltung zu finden. Bei beiden ist in ihrem Alltag das Kaffeehaus fest integriert, vor allem wegen der Möglichkeit der Kommunikation. B1 wiederum führt an, dass Gespräche mit anderen nicht ausschlaggebend für den Besuch im Kaffeehaus waren bzw. sind, er aber nicht abgeneigt ist mit anderen zu kommunizieren. Dass das Zeitunglesen Anlass für Gespräche von Gästen untereinander gibt, wird von B9 festgehalten. B9 versucht neue Gäste in Gespräche miteinzubeziehen, um diese in seinem Kaffeehaus zu integrieren. Hier findet soziale Interaktion bewusst als Hilfe zur Eingliederung von Fremden in eine Gruppe statt. B2 und B3 geben an, an Gesprächen mit fremden Gästen nicht abgeneigt zu sein, versuchen aber die Gesprächssituation im Vorhinein einzuschätzen. Für alle ist das Gespräch Teil der Kaffeehauskultur. Fast alle sind der Meinung, dass es im Kaffeehaus grundsätzlich einfach ist sich an Gesprächen anderer Gäste zu beteiligen, auch wenn sie eher selten von sich aus

auf andere zugehen. B5 und B8 sehen es differenzierter, indem sie angeben, dass es auf die Größe des Kaffeehauses bzw. darauf ankommt, wo man sich im Kaffeehaus aufhält. Von Seiten der Kaffeehausbesitzer wird von B7 und B9 bemerkt, dass es Unterschiede beim Gesprächsverhalten gibt, dass daran zu erkennen ist, ob die Gäste am Tisch sitzen oder an der Bar. Beide nennen die Bar explizit als Kommunikationszentrum und deklarieren die Gäste, die an Tischen sitzen, als jene, die Ruhe haben und nicht kommunizieren wollen. B7 gibt auch an, dass ihr auffällt, dass niemand sich zu einem Tisch setzt, der schon besetzt ist. Daran ist zu erkennen, dass die Kommunikationsbereitschaft bei solchen Gästen nicht gegeben ist. Im Gegensatz zu allen anderen gibt B10 an, dass in seinem Kaffeehaus nicht zu beobachten ist, dass die Gäste sich untereinander Gesprächen anschließen, sie bleiben eher unter sich. Die Befragten sehen das Kaffeehaus als Ort der Kommunikation. Alle sind neuen Kontakten gegenüber aufgeschlossen, auch wenn sie sie nicht als Grund für einen Kaffeehausbesuch angeben.

Kategorie 4: Spiele im Kaffeehaus:

Spielen im Kaffeehaus ist für viele ein weiteres Argument für einen Kaffeehausbesuch. So geben B2 und B4 an, zwar nicht extra wegen dem Spiel in ihr Stammlokal zu gehen, jedoch sich manchmal eine Kartenrunde ergeben kann, an der sie sich dann beteiligen. B3 hingegen hat sich nie aktiv an einem Spiel beteiligt, aber oft zugesehen. B5 ist die einzige die angibt, dass sie sich regelmäßig zu Kartenrunden mit Freunden im Kaffeehaus trifft. Hier rückt dann die Kommunikation untereinander in den Hintergrund, da es nur um das Spiel geht. B6, B7 und B9 sehen am Beispiel ihres Kaffeehauses, dass es noch immer ein Ort ist wo gespielt wird. Jedoch wird bemerkt, dass die Häufigkeit des Spielens merklich zurückgegangen ist. B10 gibt an, dass in seinem Kaffeehaus dem Spielen nur mehr ganz selten nachgegangen wird. B1 und B8 sind in früheren Jahren zum Billardspielen ins Kaffeehaus gegangen, wobei sie heute aus unterschiedlichen Gründen dem nicht mehr nachgehen. Spielen im Kaffeehaus hat heute, nach den Aussagen der Befragten, nicht mehr den Stellenwert, den es früher im Kaffeehaus hatte. Gespräche haben sich zwar hin und wieder ergeben, aber grundsätzlich ist man unter sich geblieben. Die Tradition vom Spiel im Kaffeehaus ist heute kaum mehr vorhanden im Vergleich zur Blütezeit der Kaffeehauskultur. Auch wenn einige der Befragten angeben, dass sie hin und wieder in

ihren Kaffeehäusern spielen, kann festgehalten werden, dass das Spiel zu einer Nebenbeschäftigung im Kaffeehaus geworden ist.

Kategorie 5: Technische Einflussfaktoren:

W-lan ist nicht allen Befragten ein Begriff. Hier lässt sich eine Tendenz erkennen, dass ältere Generationen mit dieser Technik nicht vertraut sind und auch kein Interesse daran zeigen. B1, B3 und B4, sind an diesen technischen Innovationen nicht interessiert, wobei B4 extra angibt, dass er wegen Kommunikation ins Kaffeehaus geht und deswegen daran kein Interesse hat. B2 hat einen Laptop, benützt diesen aber nie im Kaffeehaus. Dies scheint ihm nicht der richtige Platz dafür zu sein, da für ihn das Kaffeehaus der Kommunikation dient. Eine Ausnahme sind für ihn Leute, die das Kaffeehaus mit beruflichen Treffen verbinden und für ihre Geschäfte den Laptop gebrauchen. Einzig B5 gibt an, dass sie manchmal ihren Laptop im Kaffeehaus verwendet, aber nur dann wenn sie für die Universität Arbeiten erledigen muss. W-lan benützt sie dann nicht, da ihr das zu unsicher erscheint, deshalb benützt sie mobiles Internet. B8 hat keinen Laptop, kann sich aber vorstellen diesen für berufliche Zwecke auch im Kaffeehaus zu benützen, oder wenn er keinen Gesprächspartner vorfinden würde. B9 hat beobachtet, dass die letzten Jahre vermehrt Gäste mit einem Laptop sein Kaffeehaus aufsuchen, wobei keine Regelmäßigkeit festzustellen ist. B7 wiederum bemerkt, dass erst in den letzten Jahren als sie noch in ihrem Kaffeehaus gearbeitet hat, vermehrt Gäste mit einem Laptop in das Kaffeehaus gekommen sind. Beide merken an, dass jene Gäste immer alleine an einem Tisch gesessen sind. B7 hat auch die Beobachtung gemacht, dass die Gäste sich Tische gewählt haben, die nicht im Zentrum des Lokals standen, somit nicht an Kommunikation mit anderen interessiert waren. B9 bietet in seinem Kaffeehaus nicht w-lan an, da er denkt, dass die meisten Besucher mit mobilen Internet ausgestattet sind. B10 bietet in seinem Kaffeehaus seit einigen Jahren w-lan an. Seinen Angaben nach wird dieses Service gern von den Gästen angenommen. Dass dies die zwischenmenschliche Kommunikation in den Hintergrund drängt, kann er nicht bestätigen. Im Gegenteil, er sieht darin eine weitere Möglichkeit in Kommunikation zu treten, und nennt hierfür als Beispiel Geschäftsleute, die ihre Arbeit im Kaffeehaus abwickeln. Auch B9 gibt an, dass er im Kaffeehaus die Beobachtung gemacht hat, dass Geschäftsleute mit Laptop ihre Geschäfte abwickeln und so Kommunikation auch hier vordergründig ist. Laptop und w-lan werden im Kaffeehaus immer öfter benützt,

wobei für diese Arbeit festgestellt werden kann, dass deswegen die zwischenmenschliche Kommunikation nicht in den Hintergrund gerät. Alle Befragten, vor allem jene, die einen Laptop besitzen, geben an, dass Kommunikation einen höheren Stellenwert hat, wenn sie im Kaffeehaus sind. Es wird durch die Aussagen von B9 und B10 festgehalten, dass durch diese Technik eine weitere Möglichkeit zur Kommunikation geboten wird.

Kategorie 6: „coffee-to-go“:

Alle Befragten kennen Starbucks und einen „coffee-to-go“. B1, B2, B3 und B7 beschreiben Starbucks als unpersönlich, ungemütlich und sehen keinen Vergleich zu einem Wiener Kaffeehaus. Die fehlende Bedienung, der nicht schmeckende Kaffee sind für diese Befragten die Merkmale von Starbucks. Daran ist zu erkennen, dass den Befragten die persönliche Bedienung, die damit inkludierte Kommunikation, als wichtig erscheint. B3 bemerkt ausdrücklich, dass ihm diese Art Kaffee zu trinken nicht zusagt, denn für ihn ist das Persönliche, der persönliche Umgang des Personals mit den Gästen das wesentliche Kennzeichen des Wiener Kaffeehauses. B5 gibt an, dass für sie bei Starbucks die Individualität fehlt, die die Wiener Kaffeehäuser besitzen. Das Konzept von Starbucks, der Wiedererkennungswert der Kaffeehauskette anhand der Einrichtung, wird von den Befragten als negativ empfunden. B4 gibt explizit an, dass er Starbucks nicht besucht, da es ein Nichtraucherlokal ist. B6 ist es wichtig seinen Kaffee in einem besonderen Rahmen zu trinken, wozu auch ein Glas Wasser gehört, und dass ist seines Erachtens bei Starbucks nicht möglich. Als Konkurrenz betrachtet er Starbucks nicht, da er damit in seiner Zeit als Kaffeehausbesitzer nicht in Berührung kam, da keine Filiale in der Nähe seines Kaffeehauses war. Auch für B7 ist die fehlende Gemütlichkeit ausschlaggebend nicht zu Starbucks zu gehen. Interessant ist hierbei, dass B7, aber auch B2 noch nie eine Starbucks-Filiale aufgesucht haben, trotzdem eine vorgefertigte Meinung dieser Kaffeehauskette entgegenbringen. B8 geht prinzipiell nicht zu Starbucks. Er ist der Meinung, dass man sich für einen Kaffee Zeit nehmen sollte und deswegen konsumiert er auch keinen „coffee-to-go“. Auch B9 findet keinen Gefallen an Starbucks, da ihm vor allem das Selbstbedienungsservice nicht zusagt. Starbucks empfindet er nicht als Konkurrenz, da er davon ausgeht, dass Starbucks und das Wiener Kaffeehaus verschiedene Zielgruppen anspricht. Als zusätzliches Angebot bietet B9 in seinem Kaffeehaus auch „coffee-to-go“ an, der jedoch nicht gut von den Gästen angenommen wird. B10 sieht in Starbucks einen

Mitbewerber, der bei seiner Ankunft in Wien dem Kaffee und dem Kaffeehaus verholphen hat vermehrt im Gespräch zu sein. Da seiner Meinung nach sehr viele Unterschiede zu einem Wiener Kaffeehaus bestehen, sieht er in Starbucks keine Konkurrenz. B10 bietet in seinem Stehcafé „coffee-to-go“ an, bemerkt aber, dass der Absatz sehr gering ist. Auffällig ist, dass die Befragten Starbucks vor allem mit einem „coffee-to-go“ assoziieren, und nicht die Möglichkeit ansprechen, dass dort Kaffee, ohne Papierbecher, auch im Lokal konsumiert werden kann. Zusammenfassend ist zu bemerken, dass Starbucks und ein „coffee-to-go“ bei den Befragten keinen besonderen Stellenwert haben. Auch wenn einige der Befragten nie oder sehr selten diese Kaffeehauskette besuchen, haben sie eine feste Meinung darüber, die tendenziell negativ ist. Unpersönlich, ungemütlich, zu modern sind Schlagworte die die Befragten mit Starbucks verbinden. Es besteht bei ihnen kein Bedarf sich näher damit auseinanderzusetzen. Immer wieder ist zu erkennen wie wichtig die persönliche Bedienung und in weiterer Folge die Kommunikation für die Befragten in einem Kaffeehaus ist.

Kategorie 7: Rauchen:

Alle Befragten sind mit dem Rauchergesetz nicht einverstanden. Auffällig ist, dass auch Befragte, die Nichtraucher sind, diese Meinung vertreten. B2 und B4, beide Raucher, sehen einem möglichen Nichtrauchen im Kaffeehaus gelassen entgegen. Beide würden weiterhin in die Kaffeehäuser gehen. B3 ist Nichtraucher, gibt aber an, dass bei einem etwaigen Rauchverbot die Atmosphäre, die für ihn auch aus dem Geruch des Kaffeehauses besteht, verloren gehen würde. Er ist der Ansicht, dass die Leute weniger ins Kaffeehaus gehen, falls sie nicht mehr rauchen dürften. Einzig B5 gibt zu Bedenken, dass die Kommunikation im Kaffeehaus leiden würde, wenn dort nicht mehr geraucht werden darf. Sie gibt an, trotzdem weiter ins Kaffeehaus zu gehen. B6 sieht aus der Sicht eines Kaffeehausbesitzers, dass die Gäste weiterhin kommen würden, jedoch weniger konsumieren würden, da es für sie nicht mehr so gemütlich sein wird wenn sie nicht mehr rauchen dürfen und deswegen nicht mehr so lange im Kaffeehaus verweilen würden. Als persönliche Einschränkung würde B7 ein generelles Rauchverbot empfinden. Von der geschäftlichen Seite geht sie mit B6 konform und befürchtet auch, dass kleinere Betriebe ein mögliches Rauchverbot finanziell nicht überleben würden. B8 bestätigt die Aussagen von B6 und B7, indem er angibt weiterhin ins Kaffeehaus zu gehen, jedoch nicht so lange

dort bleiben würde. B9 gibt als Besitzer eines Kaffeehauses zu Bedenken, dass durch ein mögliches Rauchverbot die Gemütlichkeit verloren gehen könnte. Persönlich würde es ihn nicht davon abhalten ins Kaffeehaus zu gehen. Keine Gerechtigkeit sieht B10 in dem neuen Gesetz, da es entweder für alle gelten sollte, oder nicht. In seinem Kaffeehaus ist der Bedarf an Nichtraucherplätzen gestiegen, wobei er angibt, dass es darauf ankommt, zu welcher Tageszeit die Gäste kommen. Auffällig ist, dass Raucher einem möglichen Raucherverbot in den Kaffeehäusern eher gelassen entgegensehen. Hingegen stehen die Nichtraucher und Kaffeehausbesitzer einem etwaigen Rauchverbot eher skeptisch gegenüber. Verständnis für das Rauchergesetz ist bei den Befragten kaum vorhanden. Alle Befragten geben an, dass sie bei einem möglichen Rauchverbot weiterhin in Kaffeehäuser gehen würden. Jedoch konnte festgestellt werden, dass alle mit Einschränkungen in Bezug auf die Verweildauer der Gäste oder die Gemütlichkeit rechnen.

Kategorie 8: Tradition oder Innovation:

B6 ist dafür, dass Tradition im Kaffeehaus erhalten werden sollte, da er beobachten konnte, dass Erneuerungen bzw. moderneres Gestalten von alten Kaffeehäusern den Betrieben finanziell geschadet haben. Seiner Meinung nach wollen die Gäste, wenn sie sich in einem Kaffeehaus wohl fühlen, keine großen Veränderungen, sondern das Lokal so vorfinden wie beim letzten Besuch. Dass man sich der Zeit anpassen sollte äußert B7, jedoch mit dem Hinweis auf die Gegebenheiten des jeweiligen Lokales und auf die Wünsche der Gäste Rücksicht zu nehmen. Sie gibt an, dass Kaffeehäuser die Tradition, die durch Elemente wie das Glas Wasser zum Kaffee, das Zeitungsangebot, aber auch die Einrichtung ausgedrückt wird, stets beibehalten sollten. In seinem Kaffeehaus hat B9 vor einem Jahr Erneuerungen vornehmen lassen, doch die wesentlichen Wesensmerkmale seines Kaffeehauses blieben erhalten, darauf hat er Wert gelegt. Die ausgewogene Kombination von Tradition und Moderne erachtet B9 als Idealfall. Auch B10 empfindet ein gutes Verhältnis von Tradition und Neuerungen als geeignet. Als Beispiel gibt er an, dass er neue Getränke auch anbietet, jedoch die Tradition bei der Einrichtung beibehält, da viele Gäste mit einer bestimmten Erwartung in ein Kaffeehaus gehen, und diese dann auch so vorfinden wollen. Alle Befragten sind sich einig, dass die Wiener Kaffeehäuser Tradition beibehalten sollten, und geben gleichzeitig an, dass Neuerungen nicht ausgeschlossen werden sollten. Die richtige Gewichtung wird von B7, B9 und B10 als optimal empfunden. Somit ist die Tradition im

Wiener Kaffeehaus ein wichtiger Bestandteil um seine Funktion als Kommunikationsraum weiterhin gewährleisten zu können.

3.5 Beantwortung der Forschungsfragen

FF1: Ist das heutige Kaffeehaus noch immer ein Ort der Kommunikation, der Wissensvermittlung, des Meinungsaustausches und Meinungsbildung?

H1: Das Kaffeehaus ist dann ein Ort des Meinungsaustausches, wenn sich die Gäste untereinander kennen, wenn es sich sozusagen um Stammgäste handelt.

Die Beweggründe ins Kaffeehaus zu gehen sind unterschiedlicher Natur, doch kann festgestellt werden, dass für alle Befragten das Kaffeehaus als Kommunikationsraum angesehen wird. Vor allem Gäste, die regelmäßig in ein Kaffeehaus gehen, und es als ihr Stammlokal bezeichnen, sind an Kommunikation, an einem Austausch mit anderen Gästen, interessiert. Das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften hat für die Befragten nicht oberste Priorität. Das Angebot und die Möglichkeit zum Lesen wird aber von allen als ein wesentlicher Bestandteil eines Wiener Kaffeehaus angesehen. Wichtiger erscheint es, vor allem jenen Gästen, die als Stammgäste zu bezeichnen sind, Informationen über ihren Nahbereich und über andere Gäste, in ihrem Kaffeehaus in Erfahrung zu bringen. Das Kaffeehaus dient den Stammgästen somit als Informationszentrum und Kommunikationszentrum und –raum. Somit kann Hypothese 1 verifiziert werden.

FF2: Ist das Kaffeehaus ein Ort der sozialen Interaktion?

H2: Wenn die Menschen ins Kaffeehaus gehen, dann vor allem um Gespräche mit anderen Kaffeehausgästen zu führen.

Das Kaffeehaus ist ein Kommunikationsraum, in dem soziale Interaktion stattfindet. Vor allem konnte festgestellt werden, dass alle Befragten mit Freunden oder Bekannten im Kaffeehaus sich zur Unterhaltung treffen. Zusätzlich geben die meisten Befragten an, sich bewusst Gesprächen anderer Gäste anzuschließen bzw. geben an, dass es ihrer Meinung nach im Kaffeehaus sehr einfach ist Gespräche mit Mitmenschen zu beginnen und zu

führen. Das Zeitungslernen gibt oft Anlass den Kaffeehausgästen in Kommunikation mit anderen Besuchern zu treten. H2 kann somit verifiziert werden.

FF3: Verändern technische Einflussfaktoren, wie das Internet (wlan), die face-to-face Kommunikation im Kaffeehaus?

H3: Je mehr technische Einflussfaktoren vorhanden sind, desto weniger kommunizieren die Kaffeehausbesucher miteinander.

Im Kaffeehaus mit einem Laptop im Internet zu surfen wird von einer Befragten angeführt, wobei sie angibt dies nicht mittels w-lan zu tun. Alle anderen nützen diese Möglichkeit nicht im Kaffeehaus und finden, dass diese Aktivität nicht in das Kaffeehaus passt. Hingegen finden alle Befragten, dass Kommunikation im Kaffeehaus für sie Priorität hat. Aus der Sicht von Kaffeehausbesitzern wird bemerkt, dass vermehrt Gäste im Kaffeehaus mit einem Laptop sitzen. Einer gibt an, w-lan anzubieten, und beobachtet, dass dieses Angebot von seinen Gästen immer öfter angenommen wird. Dieser Befragte kann auch nicht feststellen, dass dadurch die zwischenmenschliche Kommunikation in den Hintergrund gestellt wird. Somit kann in dieser Arbeit festgestellt werden, dass technische Einflussfaktoren die face-to-face-Kommunikation nicht gefährden. H3 wird infolgedessen falsifiziert.

FF4: Ist der neue Trend „coffee-to-go“ eine „Gefahr“ für das klassische Wiener Kaffeehaus und somit für die face-to-face Kommunikation (man kann zwar draußen auch reden, aber das Kaffeehaus als Kommunikationsraum ist nicht mehr gegeben)?

H4: Je mehr bzw. öfter „coffee-to-go“ konsumiert wird, desto weniger bzw. seltener verbringen die Menschen ihre Zeit im Kaffeehaus.

Zusammengefasst besteht bei den Befragten keine Nachfrage an „coffee-to-go“. Zwei der Befragten konsumieren selten einen „coffee-to-go“. Es wird von keinem in einer Regelmäßigkeit „coffee-to-go“ konsumiert. Alle Befragten geben an, dass Starbucks nicht mit einem Wiener Kaffeehaus zu vergleichen ist, wobei die genannten Schlagworte für Starbucks wie unpersönlich, ungemütlich mit der fehlenden persönlichen Bedienung und infolge dessen mit der fehlenden Kommunikation in Verbindung gebracht werden. Zwei

Kaffeehausbesitzer geben an „coffee-to-go“ anzubieten, bemerken aber gleichzeitig, dass dieses Angebot von den Gästen kaum angenommen wird. Sie sehen auch Starbucks nicht als Konkurrenz, da für sie vor allem zu große Unterschiede zu einem Kaffeehaus bestehen, und sie davon ausgehen, dass ein anderes Publikum angesprochen wird. Somit ist ein „coffee-to-go“ keine Gefahr für das Wiener Kaffeehaus. Alle Befragten geben an, dass sie lieber einen Kaffee im Kaffeehaus konsumieren, somit kann H4 falsifiziert werden.

FF5: Werden durch ein etwaiges Rauchverbot weniger Gäste ins Kaffeehaus gehen?

H5: Wenn im Kaffeehaus nicht mehr geraucht werden darf, gehen weniger Besucher ins Kaffeehaus und desto weniger findet Kommunikation statt.

Alle Befragten würden bei einem etwaigen Rauchverbot weiterhin ins Kaffeehaus gehen. Ein Befragter gibt an, dass er davon ausgeht, dass die Leute weniger ins Kaffeehaus gehen werden. Zusammenfassend ist zu sagen, dass sich für die Befragten vor allem die Dauer des Aufenthaltes im Kaffeehaus verändern würde und möglicherweise infolge dessen auch die Kommunikation darunter leiden könnte. Eine Befragte gibt explizit an, dass durch ein mögliches Nichtrauchen im Kaffeehaus die Kommunikation leiden könnte. Ein Kaffeehausbesitzer bemerkt, dass jetzt schon vermehrt Bedarf an Nichtraucherplätzen besteht, dass es aber darauf ankommt zu welcher Tageszeit die Gäste sein Kaffeehaus aufsuchen. Aufgrund der Mehrheit der Befragten in dieser Arbeit werden nicht weniger Besucher ins Kaffeehaus gehen, sondern sie werden kürzer dort bleiben. H5 muss somit falsifiziert werden, denn auch wenn die Befragten angeben bei einem etwaigen Rauchverbot nicht mehr lange im Kaffeehaus zu bleiben, kann nicht davon ausgegangen werden, dass die zwischenmenschliche Kommunikation darunter leiden wird.

4. Schlussbetrachtung

Das Kaffeehaus hatte von Beginn seines Bestehens an die wichtige soziale Funktion der Kommunikation. Die Menschen trafen einander, um sich zu unterhalten, zu informieren und auch zum Spielen. Es erfüllte, und erfüllt heute noch, eine gesellschaftliche Leistung. Diese gesellschaftliche Leistung ist ein wichtiger Bestandteil des Wiener Kaffeehauses.

Durch die Tradition, Zeitungen und Zeitschriften im Kaffeehaus auszulegen, wurde neben der Information auch zur Bildung der Kaffeehausbesucher beigetragen. Das Kaffeehaus hatte somit auch die Funktion einer Bildungsstätte und diente im 18. Jahrhundert als der Ort zur öffentlichen Meinungsbildung. Mittels Zensur von Zeitungen durch die staatliche Obrigkeit gab es große Einschränkungen bei den Inhalten, aber auch schon bei der Gründung von Zeitungen. Das Ziel der Zensur lag darin, die Menschen davon abzuhalten, sich eine eigene Meinung zu bilden und vor allem mit anderen darüber zu kommunizieren. Alles, was gegen die Obrigkeit war, wurde nicht geduldet und auch hart bestraft. Es gab aber auch Einschränkungen, die die Kommunikation direkt betrafen, indem beispielsweise verboten wurde, über religiöse Themen zu diskutieren. (vgl. Pkt. 2.1.5.1) Trotz dieser Verbote, Vorschriften und Einengungen der Persönlichkeit eines jeden einzelnen Bürgers, war das Kaffeehaus immer der Raum, wo sich die Menschen, vor allem in Zeiten der absolutistischen Machtpolitik, trafen, um mit anderen in Kontakt zu treten und ihre Anschauung zu äußern. Diese Arbeit zeigt auf, dass Zeitungen noch immer eine Bedeutung für die Informationsvermittlung, Meinungsbildung und Wissensvermittlung von Kaffeehausgästen hat. Die Wichtigkeit wie einst hat sie jedoch nicht mehr, was auch mit der Mediatisierungstheorie von Krotz (vgl. Pkt. 1.5.1) erklärt werden kann. Unser Alltag hat sich durch viele neue Kommunikationsmedien verändert, was nicht nur Vorteile bringt. Zeitungen, die früher für die Kaffeehausbesucher eine wichtige, wenn nicht die wichtigste Funktion eines Kaffeehauses darstellten, sind heute im Internet online abrufbar. Auch wenn sie noch immer einen gewissen Stellenwert in der Kaffeehauskultur haben, kann nicht davon ausgegangen werden, dass sie in einigen Jahren dort noch vorzufinden sind.

Am Beispiel der Literatenkaffeehäuser ist zu erkennen, dass vieles, was früher als wichtiger Bestandteil der Wiener Kaffeehauskultur angesehen wurde, heute nicht mehr vorhanden ist. Das Literatenkaffeehaus hatte um die Jahrhundertwende vom 19. zum 20. Jahrhundert seinen Höhepunkt. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, die Zeit des Wirtschaftswachstum und technischen Fortschritts in Österreich, trug die Entwicklung in der Kunst dazu bei, dass Wien auch auf der geistigen Ebene zu einer Weltstadt wurde. In dieser Zeit war das Kaffeehaus der zentrale öffentliche Ort, in dem sich Vertreter aus Kunst, Wirtschaft und Politik trafen. Das Kaffeehaus wurde für viele Schriftsteller zum „erweiterten Wohnzimmer“, wo sie allein sein, aber vor allem auch Gesellschaft finden konnten. Heute gibt es die Literatenkaffeehäuser in dieser Form nicht mehr, auch wenn versucht wird, an diese alte Tradition anzuknüpfen.

Auch das Spielen von Billard und Karten hatte lange Tradition im Wiener Kaffeehaus. Heute hat sich das Bild der Gäste, die im Kaffeehaus spielen, gewandelt. Es wird zwar heute auch noch gespielt, jedoch nicht im gleichen Ausmaß wie in der Blütezeit der Kaffeehauskultur. Das Billard ist fast ausschließlich in dafür eigens gegründete Lokale ausgegliedert worden, und auch das Kartenspiel wird in Summe gesehen immer weniger ausgeübt. Auch die Spiele haben eine immer schnellere Entwicklung erfahren, immer mehr innovative Spiele haben sich in unserer Gesellschaft etabliert. Computerspiele, Wettlokale, Spiellokale eröffnen den Menschen eine große Auswahl an Spielangeboten, wodurch das Spiel im Kaffeehaus nicht mehr den gleichen Stellenwert besitzt wie früher.

Trotz allem ist das Kaffeehaus noch immer ein Ort des Gespräches und der Zusammenkunft. Vor allem in politisch schweren Zeiten erlebte das Kaffeehaus einen Aufschwung, da die Menschen durch das Lesen der Zeitungen, die im Kaffeehaus auflagen, ihren Informationsdurst stillen konnten. Auf der anderen Seite muss auch erwähnt werden, dass allerdings nur in Zeiten des Friedens eine Weiterentwicklung des Kaffeehauses zu beobachten war. So war das Wiener Kaffeehaus zu Zeiten der napoleonischen Kriege sowie des ersten und des zweiten Weltkrieges in seinen Funktionen stark eingeschränkt, sodass die meisten Kaffeehäuser nur mit Mühe und Not diese Zeiten überstehen konnten. Ein wichtiges Merkmal des Kaffeehauses ist es auch, dass es als „Verwandlungskünstler“ angesehen werden kann. Die Geschichte hat gezeigt, dass es sich

den Forderungen der jeweiligen Zeit, den Bedürfnissen der Menschen, angepasst hat, um ein Weiterbestehen gewährleisten zu können. Eine gute Kombination von Bewahrung alter Traditionen und Integration von Innovationen wird für das Kaffeehaus unerlässlich sein, um seine wichtige Funktion, nämlich die der Kommunikation, weiterhin aufrechterhalten zu können.

Der neueste Trend der Kaffeehauskultur, der „coffee-to-go“ als solcher und die amerikanische Kaffeehauskette Starbucks, die für diese Arbeit exemplarisch herangezogen wurde, finden nach den Ergebnissen der Untersuchung wenig Zuspruch - weder das Produkt selbst, noch das Lokal als Kommunikationsraum - bei den Befragten.

Die Formen der Kommunikation haben sich laufend verändert und werden sich weiterhin verändern. Im Bereich der Medien eröffnen Innovationen wie w-lan zusätzliche Möglichkeiten der Kommunikation, was mit dieser Arbeit bestätigt werden kann. Die Vorteile, welche die neuen Medien für unser Kommunikationsverhalten und in weiterer Folge für unser Leben haben, sind nicht von der Hand zu weisen. Durch Vernetzung von Kommunikation können Kontakte zu anderen Gruppen, fremden Kulturen und anderen Menschen entstehen. Es besteht dadurch die Möglichkeit, sich Neues und auch Fremdes anzueignen und sich mit anderen Menschen auszutauschen. Auf der anderen Seite ist auch zu beachten, dass die Nutzung des vielfältigen Medienangebots und die Integration dieser Medien in den Alltag der Menschen, die Formen des menschlichen Miteinander, des Zusammenlebens, stetig verändern und auf lange Sicht gesehen, unsere Kultur und Gesellschaft wandeln wird. Trotzdem konnte festgestellt werden, dass die face-to-face-Kommunikation für die Befragten der Untersuchung einen sehr hohen Stellenwert hat und somit nicht durch die neuen technischen Errungenschaften in den Hintergrund gedrängt wird. Das Kaffeehaus als Ort des kommunikativen Handelns ist auf jeden Fall gegeben, auch wenn dies nicht immer bedeutet, dass Kommunikation zustande kommt, da einige Gäste nicht mit anderen Menschen in Kommunikation treten wollen. Diese Arbeit zeigt auf, dass ein Neben-, aber auch ein Miteinander von verschiedenen Kommunikationsmedien im Kaffeehaus möglich ist und auch stattfindet, wobei die Priorität der zwischenmenschlichen Kommunikation gegenüber anderen Kommunikationsmitteln bestätigt wurde.

5. Literaturverzeichnis

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung; Walter de Gruyter; Berlin – New York, 10. Auflage, 2003

Attlmayr, Elisabeth: Das Wiener Kaffeehaus in der Zwischenkriegszeit, Spiegelungen in der Literatur, DA, Innsbruck, 1999

Behmer, Markus; Krotz, Friedrich; Stöber, Rudolf; Winter, Carsten (Hrsg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel, Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden 2003

Böse, Georg: Im blauen Dunst. Eine Kulturgeschichte des Rauchens, Stuttgart 1957

Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike: „Methoden der empirischen Kommunikationsforschung – Eine Einführung“, Wiesbaden, 2003

Brunner, Reinhard: Die Fragmentierung moderner Gesellschaften. In: Becker, Barbara; Paetau, Michael (Hrsg.): Virtualisierung des Sozialen – die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung, Campus, Frankfurt/New York, 1997, S. 11 – S. 28

Burgert, Helmuth: Das Wiener Kaffeehaus, Heimat-Verlag, Brixlegg/Tirol, 1937

Burkart, Roland; Hömberg, Walter (Hg.): Kommunikationstheorien, Ein Textbuch zur Einführung, 4. Auflage, Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges.mb.H., 2007

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, 4. Auflage, Böhlau, UTB, 2002

Castellitz, Ernst: Formen der Geselligkeit in Wien zu Beginn des 20. Jahrhunderts: Salon und Salonière – Kaffeehaus und Kaffeehausgänger, DA, Wien, 1998

Corti, Egon Caesar: Geschichte des Rauchens: „Die trockene Trunkenheit“; Ursprung, Kampf und Triumph des Rauchens, Insel-Verl., Frankfurt am Main, 1986

Das Wiener Kaffeehaus, Von den Anfängen bis zur Zwischenkriegszeit, Ausstellungskatalog zur 66. Sonderausstellung des Historischen Museums der Stadt Wien, Wien, 1980

Duchkowitsch, Wolfgang: Österreichs Tagespresse im Banne der Obrigkeit: Kommunikationskontrolle vor 1848; In: Pürer, Heinz; Lang, Helmut W. (Hrsg.); Duchkowitsch, Wolfgang: Die österreichische Tagespresse; Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft; Eine Dokumentation von Vorträgen des Symposions „200 Jahre Tageszeitung in Österreich“; Heft 5/1983; Kuratorium für Journalistenausbildung, Salzburg, 1983, S. 16 – S. 29

Faulstich, Werner, Hickethier, Knut (Hrsg.): Öffentlichkeit im Wandel: Neue Beiträge zur Begriffserklärung, Bardowick, 2000

Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung, Westdeutscher Verlag, Opladen, 14. Auflage, 1990

Gugitz, Gustav: Das Wiener Kaffeehaus, Ein Stück Kultur- und Lokalgeschichte, Deutscher Verlag für Jugend und Volk Ges.m.b.H., Wien, 1940

Haas, Nicole: Kommunikationsort Gasthaus: eine Untersuchung über das soziale Netzwerk und die soziale Unterstützung bei Gästen im Setting Gasthaus, DA, Wien, 2000

Hartmann, Frank: Informationsgesellschaft: sozialwissenschaftliche Aspekte, Wien/Forum Sozialforschung, 1998

Heise, Ulla: Kaffee und Kaffeehaus: eine Kulturgeschichte, Hildesheim u.a.; Olms, 1987

Heise, Ulla: Kaffee und Kaffeehaus: Eine Bohne macht Kulturgeschichte, Gustav Kiepenheuer Verlag GmbH, Leipzig, 1996

Horvath, Michael (Hrsg.): Erweiterte Wohnzimmer; Leben im Wiener Kaffeehaus; Texte von Kurt Hamtil, Fotos von Thomas Lehmann, mit einem Essay von Milo Dor, Buchkultur-Verlag Ges, Wien, 1990

Höflich, Joachim R.: Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution „elektronischer Gemeinschaften“, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1996

Höflich, Joachim R.: Mensch, Computer und Kommunikation: theoretische Verortungen und empirische Befunde, Frankfurt/Wien, 2003

Hubmann, Franz: Café Hawelka, Ein Wiener Mythos, Literaten, Künstler und Lebenskünstler im Kaffeehaus, Verlag Christian Brandstätter, Wien, 2001

Jünger, Wolfgang: Herr Ober, ein Kaffee!: Illustrierte Kulturgeschichte des Kaffeehauses, München, 1955

Keitel, Evelyne; Boehnke, Klaus; Wenz, Karin (Hrsg.): Neue Medien im Alltag: Nutzung, Vernetzung, Interaktion, Pabst Science Publishers, Lengerich, 2003

Kovar, Ines: Starbucks – Auch ein Star in Österreich?, Marketingkonzept der amerikanischen Coffeeshopkette Starbucks für Österreich unter Berücksichtigung der aktuellen Marktsituation und Kundenakzeptanz, DA, Wien, 2005

Krangler, Sabine: Helmut Qualtinger oder die Demaskierung einer Volksseele: eine Abhandlung des Werks Herr Karl zum politischen und gesellschaftlichen Zeitgeschehen und dessen Medienecho, DA, Wien 2006

Kretschmer, Helmut: Kapuziner, Einspänner, Schalerl Gold: zur Geschichte der Wiener Kaffeehäuser; Veröffentlichungen des Wiener Stadt- und Landesarchivs Reihe B: Ausstellungskataloge Heft 72, Wiener Stadt- und Landesarchiv (Magistratsabteilung 8), Wien, 2006

Krotz, Friedrich: Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation, VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV-Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2007

Lang, Helmut W.: Wirtschaftliche Grundlagen der Presse in historischer Sicht, In: Pürer, Heinz; Lang, Helmut W. (Hrsg.); Duchkowitsch, Wolfgang: Die österreichische Tagespresse; Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft; Eine Dokumentation von Vorträgen des Symposiums „200 Jahre Tageszeitung in Österreich“; Heft 5/1983; Kuratorium für Journalistenausbildung, Salzburg, 1983, S. 7 – S. 15

Latzer, Michael; Maier-Rabler, Ursula; Siegert, Gabriele; Steinmaurer, Thomas (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation, Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft, Innsbruck, Wien, Studien-Verl., 1999

Leopold, Christine: Vom persönlichen Gespräch zur Computerkommunikation: eine Untersuchung über veränderte Kommunikationsformen und ihre Auswirkungen auf Sozialbeziehungen, DA, Wien, 2002

Liessmann, Konrad Paul: Verbinden, Verstehen, Verstören; Über einige Aporien der Kommunikation im Zeitalter der Mitteilungstechnologien, In: Maier-Rabler, Ursula, Latzer, Michael (Hrsg.): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel, Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft, Reihe 28, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2001, S. 15 – S. 28

Maier-Rabler, Ursula, Latzer, Michael (Hrsg.): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel, Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft, Reihe 28, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2001

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, Beltz Verlag, Weinheim/Basel, 9. Auflage, 2007

Merz, Carl; Qualtinger, Helmut: Der Herr Karl; Deuticke, Wien, 2007

Mommsen, Hans: Wien – kaiserliche Metropole und Kampfplatz politisch-sozialer Emanzipation zu Beginn der österreichischen Staatskrise. In: Pfabigan, Alfred (Hrsg.): Ornament und Askese, Im Zeitgeist des Wien der Jahrhundertwende, Wien, 1985, S. 9 – S. 29

Möhring, Wiebke; Schlütz Daniela: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Eine praxisorientierte Einführung; Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft; Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2003

Muhr, Elisabeth: Die Relevanz von interaktiven Medien für die interpersonelle Kommunikation im traditionellen Gastronomiebetrieb, DA, Wien, 2005

Oberzill, Gerhard H.: Ins Kaffeehaus!, Geschichte einer Wiener Institution, Jugend und Volk Verlagsges.m.b.H. Wien-München, 1983

Pfabigan, Alfred (Hrsg.): Ornament und Askese, Im Zeitgeist des Wien der Jahrhundertwende, Wien, 1985

Portenkirchner, Andrea: Die Einsamkeit am „Fensterplatz“ zur Welt; Das literarische Kaffeehaus in Wien 1890-1950, In: Rössner, Michael (Hrsg.): Literarische Kaffeehäuser, Kaffeehausliteraten; Böhlau Verlag, Wien Köln Weimar, 1999, S. 31 – S. 65

Prehler, Ilse: Das Kaffeehaus als kulturelle Einrichtung im Europa des 18. und 19. Jahrhunderts: Herkunft, Entstehung, Entwicklung und Bedeutung, DA, Wien, 1985

Prossliner, Daniela: Wireless – zur Mediengeschichte kabelloser Kommunikationsnetzwerke, DA, Wien, 2006

Pürer, Heinz; Lang, Helmut W. (Hrsg.); Duchkowitsch, Wolfgang: Die österreichische Tagespresse; Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft; Eine Dokumentation von Vorträgen des Symposiums „200 Jahre Tageszeitung in Österreich“; Heft 5/1983; Kuratorium für Journalistenausbildung, Salzburg, 1983

Rehberger, Astrid: Literatur und Vergangenheitsbewältigung: Kritik an der Vergangenheitsbewältigung in ausgewählten Werken der österreichischen Literatur der sechziger Jahre; Literatur als Quelle der Geschichtsschreibung?, DA, Wien 1998

Riha, Fritz: Das alte Wiener Caféhaus, Festungsverlag Salzburg, 1967

Roth, Lydia: Massenmedium Internet, Zum Surf- und Suchtverhalten von Internetusern unter Berücksichtigung von situativen-, demographischen- und Persönlichkeitsvariablen, DA, Wien, 2004

Rössner, Michael (Hrsg.): Literarische Kaffeehäuser, Kaffeehausliteraten; Böhlau Verlag, Wien Köln Weimar, 1999

Sandgruber, Roman: Wiener Alltag um 1900. In: Pfabigan, Alfred (Hrsg.): Ornament und Askese, Im Zeitgeist des Wien der Jahrhundertwende, Wien, 1985, S. 30 – S. 46

Seemann, Helfried (Hrsg.); Lunzer, Christian (Hrsg.): Kaffeehaus Album 1860-1930, Album Verlag, Wien, 2000

Schneider, Beate (Hrsg.): Publizistik: Beiträge zur Medienentwicklung, Konstanz, 1995

Schönhagen, Philomen: Soziale Kommunikation im Internet, Peter Lang AG, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Bern, 2004

Schultz, Howard; Yang, Dori Jones: Die Erfolgsstory Starbucks, Eine trendige Kaffeebar erobert die Welt, Signum Verlag, Seedorf, 2000

Schwaner, Birgit: Das Wiener Kaffeehaus: Legende, Kultur, Atmosphäre, Wien, 2007

Seemann, Helfried (Hrsg.); Lunzer, Christian (Hrsg.): Kaffeehaus Album 1860-1930, Album Verlag, Wien, 2000

Siebeck, Wolfram: Die Kaffeehäuser von Wien: Eine Melange aus Mythos und Schmah, Wilhelm Heyne Verlag, München, 1996

Singer, Herta: Im Wiener Kaffeehaus; Verlag für Jugend und Volk Wien Ges.m.b.H., Wien, 1959

Singer, Sabine: Starbucks in Österreich: zur kommunikativen Strategie eines globalen Markenunternehmens, DA, Wien 2007

Sinhuber, Bartel F.: Die Wiener Kaffeehausliteraten, Anekdotisches zur Literaturgeschichte, Dachs-Verlag Ges.m.b.H., Wien, 1993

Spiel Hilde: Das Kaffeehaus als Weltanschauung, In: Spiel, Hilde (Hrsg.), Wien. Spektrum einer Stadt, Jugend und Volk, Wien-München, 1971, S. 124 – S. 140

Spiel, Hilde (Hrsg.): Wien. Spektrum einer Stadt, Jugend und Volk, Wien-München, 1971

Starzinger, Anneli; Kommunikationsraum Szenekneipe, Annäherung an ein Produkt der Erlebnisgesellschaft, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2000

Stella, Alain: Das Buch vom Kaffee, arsEdition, München, 1997

Strutzmann, Helmut: Nicht daheim und doch zu Hause. 300 Jahre Wiener Kaffeehaus, Wien 1983

Teply, Karl: Die Einführung des Kaffees in Wien: Georg Franz Koltschitzky, Johannes Diodato, Isaak de Luca, Kommissionsverlag Jugend und Volk Wien-München, Wien, 1980

Vatsella, Katerina (Hrsg.): Das Wiener Cafe. Ausstellung im Jacobs Suchard Museum, Januar bis Mai 1989, Zürich; 1989

Veigl, Hans (Hrsg.): Lokale Legenden, Wiener Kaffeehausliteratur, Kremayr & Scheriau, Wien, 1991

Veigl, Hans: Wiener Kaffeehausführer, Kremayr & Scheriau, 2. Auflage, Wien 1994

Watzlawick, Paul; Beavin, Janet H.; Jackson, Don D: Menschliche Kommunikation, Formen, Störungen, Paradoxien; Huber; Bern, Stuttgart, Wien (1969), 1982 (6)

Wehner, Josef: Elektronische Kommunikationsmedien und Zivilgesellschaft; Konturen vernetzter Öffentlichkeit; In: Maier-Rabler, Ursula, Latzer, Michael (Hrsg.): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel, Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft, Reihe 28, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2001, S. 95 – S.110

Weinzierl, Regine: Das Kaffeehaus und die Entstehung bürgerlicher Öffentlichkeit im frühneuzeitlichen Europa, DA, Wien, 1990

Witzmann, Reingard: Das Wiener Kaffeehaus als Ort städtischer Geselligkeit und Kultur, 1685-1880, In: Das Wiener Kaffeehaus, Von den Anfängen bis zur Zwischenkriegszeit, Ausstellungskatalog zur 66. Sonderausstellung des Historischen Museums der Stadt Wien, Wien, 1980, S. 27 – S. 35

250 Jahre Wiener Kaffeehaus; Festschrift des Gremiums der Kaffeehausbesitzer in Wien zur Erinnerung an die Gründung des ersten Wiener Kaffeehauses, zusammengestellt von Ludwig Viktor Ecker, 1933

ONLINE-QUELLEN:

www.starbucks.at

www.starbucks.com

www.wiener-kaffeehaus.at

www.kaffeverband.at

www.kaffeesieder.at

6. Anhang

6.1. Fragen für Leitfadeninterview

FRAGEN KAFFEEHAUSBESUCHER:

Demographische Daten (zwecks Feststellung von Tendenzen):

Darf ich nach Ihrem Alter fragen?

Welchen Beruf üben sie zurzeit aus?

- 1) Können sie mir sagen, was für sie ein typisches Wiener Kaffeehaus ausmacht?
- 2) Was ist für sie an einem Kaffeehaus ausschlaggebend, dass sie es besuchen?
 - Welche etwaigen weiteren Gründe gibt es noch?
- 3) Wie oft besuchen sie ein Kaffeehaus?
- 4) Besuchen Sie ein bestimmtes Kaffeehaus?
 - Haben sie ein Stammkaffeehaus?
 - Auf was kommt es an, dass sie wieder ein Kaffeehaus besuchen?
- 5) Spiele wie Billard, Karten usw. haben lange Tradition im Wiener Kaffeehaus. Gehen sie ins Kaffeehaus um zu spielen?
- 6) Wie wichtig ist es ihnen, dass Zeitungen bzw. wie viele Zeitungen im Kaffeehaus ausgelegt werden?
 - Kommt es vor, dass das Zeitungslesen Anlass für etwaige Gespräche mit anderen Kaffeehausbesuchern gibt?
- 7) Kommt es vor, dass sie sich einem interessanten Gespräch ihnen nicht bekannter Gäste anschließen?
- 8) Ist die Möglichkeit, im Kaffeehaus mit anderen Gästen ein Gespräch zu führen ein Grund für ihren Kaffeehausbesuch?
- 9) Wie sehen sie generell die Möglichkeit mit anderen Gästen in ein Gespräch zu kommen?
- 10) Wenn sie einen Laptop haben, benutzen sie diesen im Kaffeehaus?
- 11) Benutzen sie mit ihrem Laptop Internet mittels WLAN im Kaffeehaus?
- 12) Kennen Sie den Begriff „coffee-to-go“

- Wie oft und warum konsumieren sie ihn?

13) In Wien gibt es seit einigen Jahren die amerikanische Kaffeehauskette Starbucks;

Kennen Sie diese Kaffeehauskette?

- Wie oft besuchen sie Starbucks?

14) Worin liegt für sie persönlich der Unterschied zwischen Starbucks und einem Wiener Kaffeehaus?

15) Sind sie Raucher? Seit Jänner 2009 gibt es das neue Rauchergesetz, jetzt auch geltend für Kaffeehäuser. Wenn man nicht mehr in Kaffeehäusern rauchen darf, würden sie weiterhin ins Kaffeehaus gehen?

Danke für das Interview!

FRAGEN KAFFEEHAUSBESITZER:

1) Können sie mir sagen, was für sie ein typisches Wiener Kaffeehaus ausmacht?

2) Was ist für sie an einem Kaffeehaus ausschlaggebend, dass sie es besuchen?

- Welche etwaigen weiteren Gründe gibt es noch?

3) Wie oft besuchen sie ein Kaffeehaus?

4) Besuchen Sie ein bestimmtes Kaffeehaus?

- Haben sie ein Stammkaffeehaus?
- Auf was kommt es an, dass sie wieder ein Kaffeehaus besuchen?

5) Werden in ihrem Kaffeehaus Spiele gespielt bzw. angeboten?

6) Wie wichtig ist das Aufliegen von Zeitungen für die Gäste in ihrem Kaffeehaus?

- Wie wichtig ist es für persönlich?
- Denken sie, dass das Zeitungslesen Anlass für etwaige nachfolgende Gespräche der Kaffeehausgäste untereinander gegeben hat?

7) Aufgrund Ihrer Erfahrung im Kaffeehausgewerbe: ist es so, dass Gäste sich Gesprächen anderer anschließen?

8) Denken Sie, dass die Möglichkeit im Kaffeehaus mit anderen Gästen ins Gespräch zu kommen der Grund für deren Kaffeehausbesuch ist?

9) Wie sehen Sie die Möglichkeit, dass Gäste im Kaffeehaus untereinander in ein Gespräch kommen?

10) Bieten Sie Internet mit w-lan (kabellose Verbindung) an?

- Wenn ja: warum? Bzw. warum nicht?

- 11) Kennen Sie den Begriff „coffee-to-go“?
 - Wie oft und warum konsumieren sie ihn?
 - 12) Bieten sie in ihrem Lokal coffee-to-go an?
 - Wenn ja: warum? Bzw. warum nicht?
 - 13) In Wien gibt es seit einigen Jahren die amerikanische Kaffeehauskette Starbucks. Besuchen sie dieses Lokal?
 - 14) Worin liegt für sie persönlich der Unterschied zwischen Starbucks und einem Wiener Kaffeehaus?
 - Sehen sie Starbucks als Konkurrent für das Wiener Kaffeehaus?
 - 15) Wie sehen Sie die Entwicklung des Kaffeehauses bei einem generellen Rauchverbot?
 - Wie werden die Gäste reagieren?
 - 16) Müssen die Wiener Kaffeehaus mit der Zeit gehen oder sollten sie ihre Tradition beibehalten?
- Danke für das Interview!

6.2 Abstract

Diese Arbeit gibt einen Überblick über den Wandel der Kommunikation im Wiener Kaffeehaus unter Berücksichtigung gesellschaftspolitischer Einflussfaktoren. Es wurde versucht die Geschichte des Kaffeehauses in Wien, im Kontext als Kommunikationsraum, seit seiner Gründung bis in die Gegenwart, exemplarisch für die Arbeit wurde die amerikanische Kaffeehauskette Starbucks als neuester Trend der Kaffeehauskultur herangezogen, darzustellen. Das Ziel war es, das Kaffeehaus, das aus der kommunikativen „Tradition“ von Wien nicht mehr wegzudenken ist, in Bezug auf den Kommunikationsraum, als Stätte zwischenmenschlicher Kommunikation, der face-to-face-Kommunikation, zu untersuchen, und mögliche Einflüsse durch technische Innovationen aufzuzeigen. Dabei wurde auf das Internet und w-lan (wireless lan, drahtlose Verbindung) eingegrenzt, da diese Möglichkeit nicht nur mehr von zu Hause aus das World Wide Web nutzen zu können, mittlerweile zu einem festen Bestandteil der Alltagskommunikation geworden ist und viele der traditionellen Wiener Kaffeehäuser bereits dieses Angebot zu ihrem Service zählen.

Für die qualitative Untersuchung wurde das teilstrukturierte Interview, das Leitfadeninterview gewählt, da dieses den Vorteil mit sich bringt, etwaige im Gespräch ergebende neue Themen aufzunehmen.

CURRICULUM VITAE

Persönliche Daten:

Name: Petra Drumbl
Geboren: 30.12.1971, in Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand: ledig
Kinder: Lea, geboren 1999
Niklas, geboren 2007

Schulbildung:

Volksschule, Wien 1, Judenplatz 6, 1978-1982
Realgymnasium, Wien 3, Boerhaavegasse 15, 1982-1986
HAK, Wien 10, Pernerstorfergasse 77, 1986-1987
Lehre zur Bürokauffrau, Gemeinde Wien, 1987-1990
Realgymnasium für Berufstätige,
Wien 15, Henriettenplatz 6, 1993-1997

Universität:

Beginn Studium PKW und Theaterwissenschaften Februar 2001
1. Abschnitt PKW abgeschlossen: 3/2003, 2. Abschnitt PKW abgeschlossen: 3/2006
1. Abschnitt Thewi abgeschlossen: 1/2004, 2. Abschnitt Thewi abgeschlossen: 3/2007

Berufliche Tätigkeiten:

1990 – 1999 Gemeinde Wien (1999 – 2001 Karenz; 2001 – 2007 unbezahlter Elternkarenz, 2007 - 2009 Karenz)
Oktober 2003-April 2004: freie redaktionelle Mitarbeit bei wien.at