



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Kommunikation im Kaffeehaus: Dyadische Face-to-Face-Kommunikation im Kommunikationsraum Wiener Kaffeehaus

verfasst von / submitted by

Jasmine Schuster, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ. Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken wurden als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am

Unterschrift

Vorwort

Diese Magisterarbeit entstand im Rahmen des Magisterstudiums Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, am Ende einer facettenreichen und hochinteressanten Studienzeit. Im Zeitalter der digitalen Entwicklungen, die auch die Medienlandschaft und die Kommunikation maßgeblich beeinflussen, scheint die persönliche Kommunikation beinahe unbeachtet und schüchtern in einem wenig beleuchteten Winkel der Kommunikationswissenschaft herumzustehen. Zu Recht erhalten die rasanten Entwicklungen der digitalen Kommunikation Aufmerksamkeit, werden untersucht und versucht, zu verstehen.

Aus meiner Sicht haben jedoch gerade die weniger beachteten Themen etwas Reizvolles, da sie oftmals schlicht unterschätzt werden. Die persönliche Kommunikation in einer entspannenden, gemütlichen Atmosphäre – im Wiener Kaffeehaus – stellt ein Wunderland an ungeklärten Fragen und neu entstehenden Fragestellungen und Perspektiven dar, und meine Arbeit hat das Vergnügen, einige wenige dieser Fragen erstmals zu beantworten und neue Fragezeichen zu kreieren. Großer Dank gebührt hier meinem Betreuer, Univ. Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch, der mich beim Verfassen dieser Arbeit mit Interesse, Offenheit, zahlreichen Inputs und viel Motivation unterstützt hat.

Aus schlichter Neugierde auf das Forschungsthema gestoßen – nach zahlreichen, teilweise skurrilen, unbeabsichtigt mitgehörten Gesprächen im Wiener Kaffeehaus – finde ich mich am Ende dieser Arbeit in einem komplexen, beeindruckenden Teil der Wiener Lebenskultur wieder. Nach dem Verfassen dieser Magisterarbeit betrachte ich das Wiener Kaffeehaus als stabilen Bestandteil des Kommunikationsalltags, in einer Lebenswelt, die sich immer schneller und komplexer anfühlt.

Inhalt

1	Einleitung	1
2	Erkenntnisinteresse.....	2
3	Zielsetzung und Aufbau dieser Arbeit.....	3
4	Theoretischer Rahmen.....	4
4.1	Kommunikation – Begriffsdefinition.....	4
4.1.1	Modelle der Kommunikation	5
4.1.2	Warum kommunizieren wir mit anderen Menschen?.....	6
4.1.3	Formen von Kommunikation	8
4.1.4	Interpersonale Kommunikation	10
4.2	Das Wiener Kaffeehaus.....	14
4.2.1	Definition eines Kaffeehauses	14
4.2.2	Geschichte	15
4.2.3	Das Wiener Kaffeehaus heute	18
4.2.4	Die Einzigartigkeit des Wiener Kaffeehauses.....	18
4.2.5	Warum geht man ins Kaffeehaus?	21
5	Forschungsinteresse.....	23
5.1	Forschungsfragen	23
5.1.1	Operationalisierung.....	24
5.2	Forschungsstand und -lücken.....	25
5.2.1	Kaffeehaus	25
5.2.2	Interpersonale Kommunikation & Wahl des Kommunikationsraumes	26
6	Empirischer Teil	27
6.1	Das Forschungsdesign dieser Arbeit	27
6.1.1	Mixed Methods	28
6.2	Teil 1: Qualitative Untersuchung: Expertinneninterview C. Hummel	29
6.2.1	Die Methode	29
6.2.2	Durchführung der Methode	30
6.2.3	Ergebnisdarstellung.....	35

6.2.4	Interpretation der Ergebnisse der qualitativen Untersuchung	36
6.2.5	Bildung der Hypothesen.....	38
6.3	Teil 2: Quantitative Untersuchung: Befragung in Wiener Kaffeehäusern.....	41
6.3.1	Die Befragung.....	41
6.3.2	Darstellung der Ergebnisse der Befragung	54
6.3.3	Prüfung der Hypothesen durch Ergebnisse der quantitativen Untersuchung...	74
7	Interpretation der Ergebnisse dieser Arbeit und Beantwortung der Forschungsfragen .	78
7.1	FF1: Welche dyadischen Kommunikationssituationen treten im Wiener Kaffeehaus unter den Besuchern auf?	78
7.1.1	Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage 1	79
7.2	FF2: Mit welchem Ziel kommen die dyadisch Kommunizierenden in das Wiener Kaffeehaus?.....	80
7.2.1	Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage 2	81
7.3	FF3: Aus welchem Grund haben die dyadisch Kommunizierenden gerade das Wiener Kaffeehaus als Kommunikationsort ausgewählt?	82
7.3.1	Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage 3	83
7.4	FF4: Welche kaffeehausbedingten Faktoren beeinflussen die Kommunikationssituation für die Kommunizierenden wesentlich?.....	85
7.4.1	Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage 4	85
7.5	FF5: Fungiert das Kaffeehaus in dyadischen Kommunikationssituationen als öffentlicher oder als privater Kommunikationsraum?	87
7.5.1	Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage 5	87
7.6	FF6: Welche Kriterien muss ein Kaffeehaus für Gäste erfüllen, um als typisches Wiener Kaffeehaus zu gelten?	89
7.6.1	Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage 6	89
8	Limitierungen dieser Arbeit und Ausblick.....	91
8.1	Limitierungen dieser Arbeit	91
8.2	Ausblick.....	92
9	Fazit	94
10	Bibliografie	96

10.1	Literaturverzeichnis	96
10.2	Sekundärquellen	99
10.3	Quellen aus dem Internet	99
10.4	Weitere Quellen.....	100
11	Abbildungsverzeichnis	101
12	Anhang	102

1 Einleitung

Die Kaffeehauskultur Wiens ist eine ganz besondere, die dieserart außerhalb der Hauptstadt nicht zu finden ist – nicht in benachbarten Bundesländern, nicht in Nachbarländern. Dass diese Kultur zum Wiener Leben gehört, bestätigt auch die UNESCO, die sie als immaterielles Kulturerbe Österreichs in der Kategorie „Gesellschaftliche Praktiken“ anerkennt. In der Begründung wird erklärt, dass Kaffeehäuser ein Ort sind, „in dem Zeit und Raum konsumiert werden, aber nur der Kaffee auf der Rechnung steht“ (UNESCO 2011). Als Wahlwienerin kann die Autorin der vorliegenden Arbeit diese „Atmosphäre“ bestätigen – subjektiv versteht sich – und findet sie gleichzeitig aus persönlicher Neugierde sowie aus wissenschaftlichem Interesse hochinteressant. Aus diesem Grund widmet sich diese Arbeit der Frage, warum das Kaffeehaus so ein besonderer Kommunikationsraum ist – einer Frage, der in der Wissenschaft bisher kaum nachgegangen wurde. Insbesondere die gegenwärtige Funktion und Bedeutung des Wiener Kaffeehauses als Kommunikationsraum wurde bis heute nicht untersucht und stellt eine beachtliche Forschungslücke dar.

Die vorliegende Magisterarbeit soll diese Forschungslücke nicht schließen, jedoch einen ersten Schritt in diese Richtung gehen und sich Antwortversuchen nähern.

2 Erkenntnisinteresse

Das Kaffeehaus ist seit dem Zeitpunkt seiner Entstehung ein beliebter Kommunikationsraum, der sich im Laufe seiner Evolution weiterentwickelt hat, anderem und vielfältigerem Publikum offenstand und bis heute einzigartig ist. In der Literatur wird insbesondere die Geschichte dieser Institution aufgerollt und die Historie des Getränks Kaffee untersucht.

So spannend diese evolutionäre Entwicklung des Kaffeehauses ist – vor allem in Wien, der Stadt, die kulturell ganz besonders eng mit dem Café verknüpft ist – so vergangenheitsbezogen sind die Auseinandersetzungen in der Literatur damit. Der Wandel des Kommunikationsraumes „Wiener Kaffeehaus“ wurde bis heute kaum untersucht. In der Literatur finden sich zahlreiche Beschreibungen des Kaffeehauses und in Nebensätzen auch des besonderen Kommunikationsraumes. Vorherrschend sind hierbei allerdings subjektive Beschreibungen, wie im Kapitel 4.2 genauer zu sehen ist. Was das Wiener Kaffeehaus, das als Wiener Institution bezeichnet wird, als Kommunikationsraum jedoch konkret auszeichnet oder von anderen Kommunikationsräumen abhebt, bleibt unbeleuchtet.

Ebenso ist die Wahl eines Kommunikationsraumes für spezifische Kommunikationszwecke nicht ausreichend erforscht. Welche Anliegen und Gesprächsthemen werden in welchem Raum besprochen? Welchen Einfluss hat der Kommunikationsraum auf die Gespräche darin? Mit wem kommunizieren Menschen wo? Es eröffnet sich daher eine große Forschungslücke, die die Funktion eines Kommunikationsraumes und die Wahl eines geeigneten Ortes oder Raumes umfasst. Diese Arbeit stellt den Kommunikationsraum „Wiener Kaffeehaus“ in den Fokus und widmet sich der Frage, was das Wiener Kaffeehaus für dyadisch Kommunizierende zu einem besonderen Kommunikationsraum macht.

3 Zielsetzung und Aufbau dieser Arbeit

Mit der vorliegenden Arbeit soll ein erster Schritt in die Erschließung des oben erläuterten, unbearbeiteten Forschungsfeldes gegangen werden. Konkret steht die dyadische face-2-face-Kommunikation im Wiener Kaffeehaus im Fokus – es soll herausgefunden werden, warum zwei Personen sich im Kaffeehaus treffen, um sich zu unterhalten, zu plaudern und miteinander zu kommunizieren, und nicht an einem anderen Ort oder in einem anderen Raum. Was zeichnet den Kommunikationsraum Wiener Kaffeehaus aus, welche Themen werden hier besprochen?

Die genannte Forschungslücke ist mit dieser Arbeit jedoch nicht zu schließen, vielmehr soll sie einen Grundstein für die Beantwortung offener Fragen legen. Auch soll bereits hier darauf hingewiesen werden, dass Kaffeehaus nicht gleich Kaffeehaus ist. Abgesehen davon, dass jedes Kaffeehaus seinen eigenen Charme, eine eigene Atmosphäre und diverse Klientel hat bzw. anspricht, gibt es unterschiedlichste Konzepte eines Cafés: Von Espresso-Bar über Coffeeshops bis hin zu den traditionellen Wiener Kaffeehäusern scheinen hier keine Grenzen gesetzt zu sein. In dieser Arbeit werden ausschließlich Kaffeehäuser untersucht, die als „traditionelle Wiener Kaffeehäuser“ bezeichnet werden – wenngleich auch hierbei kein Café dem anderen gleicht.

Im folgenden Kapitel (4) dieser Arbeit wird dafür ein **theoretischer Rahmen** geschaffen – hier wird zum einen auf Kommunikation, insbesondere auf persönliche, face-2-face-Kommunikation, eingegangen und zum anderen wird das bestehende Wissen über das Wiener Kaffeehaus analysiert. In Kapitel 5 wird das **Forschungsinteresse** dieser Arbeit konkretisiert, abgesteckt und mittels Forschungsfragen sowie Operationalisierung bearbeitbar gemacht. Kapitel 6, der empirische Teil, widmet sich der **empirischen Bearbeitung der Forschungsfragen** – eingangs der qualitativen und in Folge der quantitativen Untersuchung. In Kapitel 7 werden die Ergebnisse dieser Arbeit zusammengeführt und **interpretiert**, abgeschlossen durch **Limitierung** der Arbeit und Ergebnisse sowie einen **Ausblick** auf entstandene mögliche weiterführende Forschungsthemen.

4 Theoretischer Rahmen

Um die dyadische Kommunikation, die im Zentrum dieser Arbeit steht, besser verstehen zu können, folgt im nachfolgenden Kapitel eine kurze Annäherung an das Thema. Dabei stellen die Grundsätze der Kommunikation ein nötiges Fundament dar, weshalb im ersten Abschnitt auf Definitionen und Modelle der Kommunikation eingegangen wird.

4.1 Kommunikation – Begriffsdefinition

Kommunikation ist ein Begriff, der nicht leicht zu definieren ist, zumal in der Wissenschaft verschiedene Auffassungen dazu zu finden sind, die teilweise auch mit unterschiedlichen Synonymen arbeiten. Wie groß die Menge an Definitionsversuchen ist, zeigt Klaus Merten: Er hat bereits 1977 160 Definitionen von Kommunikation analysiert, um „eine begriffliche und theoretische Klärung von Kommunikation zu gewinnen“ (Merten 1977: S. 35). Es ist davon auszugehen, dass heute weitaus mehr als 160 Definitionen zu finden wären, würde man versuchen, alle zu analysieren. Um Mertens Erkenntnis kurz zusammenzufassen: Formal wird Kommunikation in mehr als der Hälfte der untersuchten Definitionen als Prozess bezeichnet, inhaltlich wurden die Bestimmungen „Transmission von etwas“, „Residualkategorie“, „Reiz-Reaktions-Handlung“, „Austausch“, „Interaktion“ und „Interpretation“ am häufigsten getroffen. Bei der Bestimmung der Eigenschaften bzw. Elemente werden die strukturellen Elemente „Reziprozität“ und „Intentionalität“ häufig genannt (vgl. Merten 1977: S. 37ff).

Auch ein Blick auf die etymologische Abstammung des Begriffs „Mitteilung“ zeigt, dass das Gemeinsame der Kommunikation essenziell ist: Der Begriff stammt von „etwas gemeinsam machen, vereinigen, zusammenlegen; teilen, mitteilen, teilnehmen lassen, Anteilnehmen oder haben; sich beraten und besprechen“ (Schreiber 1990: S. 212) ab.

Das Gemeinsame ist auch für zahlreiche weitere WissenschaftlerInnen essenziell, etwa Watzlawick – mit der Ansicht, man könne nicht nicht kommunizieren – und Burkart, der Kommunikation als Bedeutungsvermittlung und somit soziale, menschliche Interaktion definiert (vgl. Watzlawick et al. 1969: S.53 zit. nach Burkart 2002: S.22 und Burkart 2002: S. 20ff).

Doch die Perspektiven sind vielfältig, und so auch die konkreten Auffassungen. Während Watzlawick et al. beispielsweise der Ansicht sind, man könne nicht nicht kommunizieren, ist Burkart anderer Meinung und sieht die Intention als Bedingung von Kommunikation. Höflich ist der Ansicht, es sei sinnvoll, „von Kommunikation zu sprechen, wann immer Menschen einer

interaktiven Aktivität Bedeutung beimessen, auch wenn dies nicht notwendigerweise bedeutet, dass alle an einer Kommunikation Beteiligten übereinstimmen“ (Höflich 2016: S. 16). Damit nähern wir uns wieder Burkarts Prozess der Bedeutungsvermittlung an, als die er Kommunikation sieht (vgl. Burkart 2002: S. 20ff).

Auch andere Faktoren wie der Empfang der gesendeten Botschaft führen zu Gespaltenheit. Larsen sieht den Empfang einer gesendeten Botschaft als Voraussetzung für Kommunikation. Kommunikation ist seiner Meinung nach ein Prozess, „through which a set of meanings embodied in a message is conveyed in such a way that the meanings received are equivalent to those which the initiator of the message included“ (Larsen 1964: S. 349). Kommunikation beginnt zwar mit Kontakt, so meint er, dieser müsse allerdings nicht in Kommunikation enden – während Burkart bereits Kontakt als Kommunikation einstuft (wenn man Kontakt als soziale Interaktion versteht). Kunczik und Zipfel sehen den Empfang der Botschaft nicht als Bedingung für Kommunikation: „Der „korrekte“ Empfang der Botschaft durch den oder die Rezipienten ist für das Vorliegen von Kommunikation nicht entscheidend.“ (Kunczik und Zipfel 2005: S. 29)

4.1.1 Modelle der Kommunikation

Es gibt zahlreiche Modelle der Kommunikation, die jeweils verschiedene Perspektiven und Ansätze aufgreifen. Vergleicht man diese, erhält man als „kleinsten gemeinsamen Nenner“ drei Elemente von Kommunikation: KommunikatorIn, RezipientIn und Stimulus. Der bzw. die KommunikatorIn sendet, der bzw. die RezipientIn empfängt und der versendete Reiz ist der Stimulus, die Aussage (vgl. Merten 1977: S. 27). Dass diese Elemente nicht ausreichend für ein Grundmodell der Kommunikation sind, stellt Merten fest, nachdem er seinen Versuch, ein Grundschema der Kommunikation zu erstellen, verwirft (vgl. Merten 1977: S. 167).

Erich H. Witte kritisiert dreißig Jahre später, dass es zwar vier Grundmodelle zur Kommunikation gibt (Encoder-Decoder-Modell, Intentionalitätsmodell, Modell der Perspektivenübernahme und Dialogmodell), dass jedoch ein Hybrid-Modell der bestehenden Modelle fehle (Witte 2007: S. 179). Er nimmt Lasswells Satz „Who says what in which channel to whom with what effect?“ (Lasswell 1948: S. 37, zitiert nach Witte 2007: S. 179) als Ausgangspunkt, um die bisherige Forschung zu ordnen. Er erweitert die Aspekte um die Möglichkeit, mediale Differenzierungen vorzunehmen, da unter den verschiedenen EmpfängerInnen unterschieden werden muss. Außerdem erweitert er nach Maletzke (1963) (zit. nach Witte) Persönlichkeit und Selbstbild von SenderIn und EmpfängerIn, Kontext, in dem die Kommunikation steht und Restriktionen des Mediums und betont, dass Kommunikation in ein Kultursystem eingebettet ist (vgl. Witte 2007: S.179f).

Die Liste der bestehenden Diskussionen um Bedingungen, Bestandteile und Modelle von Kommunikation könnte man nun lange fortführen, doch für die vorliegende Arbeit sind diese wenig relevant und würden zu sehr in die Tiefe gehen.

4.1.2 Warum kommunizieren wir mit anderen Menschen?

Im folgenden Kapitel soll der Frage nachgegangen werden, warum wir überhaupt mit anderen Menschen kommunizieren. In der Kommunikationswissenschaft gibt es zahlreiche Erklärungsversuche für diese Frage, wovon im Folgenden Auszüge aufgegriffen werden. Kommunikationswissenschaftler Höflich etwa beginnt sein Werk *Der Mensch und seine Medien* mit der Erklärung, der Mensch sei nicht dazu geschaffen, alleine zu leben – er sieht Kommunikation als Grundlage des Menschseins: „Ja, ohne Kommunikation gibt es wohl keine menschliche Existenz.“ (Höflich 2016: S. 13)

Stillen menschlicher Bedürfnisse

Wenn Menschen kommunizieren, treffen sie Vorhersagen über die Auswirkungen oder Ergebnisse ihres Kommunikationsverhaltens, so Miller und Steinberg (vgl. 1975: S. 7). Die Autoren gehen in ihrer Auseinandersetzung davon aus, dass die Grundfunktion jeder Kommunikation darin besteht, die Umwelt zu kontrollieren, um physische, wirtschaftliche und soziale Vorteile zu erzielen – sei es interpersonal oder nicht-interpersonal (vgl. Miller und Steinberg 1975, S. 86). Adler und Rodman sehen das ähnlich – sie gehen darauf ein, dass Kommunikation zahlreiche menschliche Bedürfnisse stillt. In Folge teilen sie diese in vier Kategorien ein, wobei sie der von Miller und Steinberg genannten Definition nahe kommen, diese jedoch um Identitätsbedürfnisse erweitern: So sei Kommunikation für körperliche Gesundheit notwendig (physische Bedürfnisse), trüge durch Interaktion mit anderen Menschen dazu bei, zu lernen, wer wir sind (Identitätsbedürfnisse), erfülle soziale Bedürfnisse wie Vergnügen, Inklusion, Kontrolle und mehr und diene als Tool, um praktische Bedürfnisse zu stillen, um den Alltag zu bestreiten (vgl. Adler und Rodman 2009: S. 6ff). Diese relativ einfach gehaltene Kategorisierung der Bedürfnisse, die Kommunikation stillen kann, gibt einen guten Überblick dafür, dass Kommunikation in allen Lebensbereichen von hoher Bedeutung ist.

Evolution und Sozialisation

Burkart nähert sich der zentralen Bedeutung von Kommunikation für den Menschen aus zwei Richtungen an – aus der phylogenetischen, evolutionstheoretischen Ebene und aus der ontogenetischen, sozialisationstheoretischen Ebene (Burkart 2002: S. 131ff):

Zum einen musste der Mensch als „Mängelwesen“ die Sprache entwickeln, um in der Natur zu überleben. Zum anderen braucht der Mensch Kommunikation für Sozialisierung: Sozialisierung ist der „weitgefaßte Begriff für den [ontogenetischen, R. B.] Prozeß der Menschwerdung des Menschen, der Vergesellschaftung und Individuierung gleichermaßen umfaßt“ (Mühlbauer 1980: S.25, zit. nach Burkart 2002: S. 136). Burkart beschreibt Sozialisierung als Prozess, der von der Entwicklung vom Kind (zuvor ist ein Säugling „nur mit rudimentären Instinkten“ ausgestattet) bis zum Erwachsensein „individuelle und soziale Lernvorgänge“ durchwandert – dieser Prozess endet erst mit dem Tod (vgl. Burkart 2002: S. 144f). Es gibt nach Geulen (1977, S. 43ff) fünf abstrakte Dimensionen sozialisationstheoretischen Zugriffs, alle Ansätze haben einen Punkt gemeinsam: Den Prozess der Sozialisierung als gesellschaftliche Vermittlung von Individualität. Identität kann erst durch Interaktion mit anderen Menschen gebildet werden (vgl. Burkart 2002: S. 148f).

Frindtes vier Antworten

Der Kommunikationspsychologe Wolfgang Frindte beschäftigt sich in seinem Werk *Einführung in die Kommunikationspsychologie* auch mit der Frage, warum wir mit anderen Menschen kommunizieren. Er hat auf diese Frage vier Antworten gefunden: (vgl. ebd. 2001: S. 64ff)

Self Disclosure und Impression Management

Self Disclosure

„Es gibt wohl kaum eine Kommunikation zwischen Menschen, in der die beteiligten Personen nicht auch Mitteilungen über ihre eigene Person machen.“ (Frindte 2001: S. 64) In Kommunikation spricht die Person auch über sich selbst, was „ein wichtiger Grund“ ist, an Kommunikation teilzunehmen. Doch nicht nur für die Teilnahme, auch für das Beginnen einer Kommunikation ist Self Disclosure ein guter Grund – um damit „Mitteilungen über die eigene Person ins Zentrum der Kommunikation zu rücken, den Prozess der wechselseitigen Beziehungen in Gang zu halten, um eigene Erfahrungen, Sorgen und Nöte zu ‚enthüllen‘ und Persönliches verstehen zu lernen.“ Angelehnt an den Sozialpsychologen Stefan E. Hormuth sieht Frindte die Funktionen von Self Disclosure in Selbstwahrnehmung, wechselseitiger

Beziehungsgestaltung, sozialem Vergleich und der sozialen Kontrolle sowie dem sozialen Einfluss. (vgl. Frindte 2001: S. 64 ff)

Impression Management

Unter Impression Management versteht Frindte das Steuern bzw. Kontrollieren des Eindrucks, den Menschen vermitteln möchten. Das Gegenüber soll ein gewisses Bild von der kommunizierenden Person erhalten, indem diese mit dem eigenen Verhalten bewusst oder unbewusst versucht, dieses Bild zu erzeugen. (vgl. Frindte 2001: S. 69)

Sozialer Vergleich und kognitive Dissonanz

Einen weiteren Grund sieht Frindte im sozialen Vergleich und der kognitiven Dissonanz. Menschen kommunizieren mit anderen, um sich mit ihnen zu vergleichen und „durch diesen sozialen Vergleich möglichst harmonische, widerspruchsfreie Vorstellungen oder Konstruktionen von der Wirklichkeit zu entwickeln“, womit sie in Folge ihren Selbstwert schützen können. (vgl. Frindte 2001: S. 71)

Wirklichkeits- und Ursachenerklärung

Wirklichkeits- und Ursachenerklärung lautet Frindtes dritte Antwort auf die Frage, warum Menschen kommunizieren. Menschen präferieren dabei Erklärungen, die ihre Vorstellungen der Wirklichkeit bestätigen können (vgl. Frindte 2001: S. 79f).

Sympathie und Attraktivität

Eine vierte Antwort sieht Frindte in Sympathie und Attraktivität. Wir kommunizieren seiner Meinung nach auch mit Menschen, „weil wir sie sympathisch und attraktiv finden“ (vgl. Frindte 2001: S. 91).

Dass alle vier dieser Antworten ineinandergreifen und nicht klar voneinander trennbar sind, ist selbstredend – dennoch bieten sie einen guten Überblick über die verschiedenen Motive der Kommunikation.

4.1.3 Formen von Kommunikation

Kommunikation kann anhand zahlreicher Aspekte in verschiedene Formen unterteilt werden. So kann man etwa nonverbale und verbale Kommunikation unterscheiden, die Übertragung der Kommunikation als Unterscheidungskriterium verwenden, die Anzahl der

EmpfängerInnen, etc. Wie sollte es anders sein, gibt es auch bei der Differenzierung von Kommunikationsformen verschiedene Ansichten.

Zahlreiche WissenschaftlerInnen unterscheiden sich etwa in der Auffassung, was unter „direkter“ Kommunikation zu verstehen sei, bzw. ob direkte bzw. unvermittelte Kommunikation überhaupt möglich sei. Frindte bringt hier jenen Punkt ein, dass in jeder Kommunikation ein Medium – also ein „technischer Kanal“ – verwendet wird, ob Sprache, oder technische Medien wie Zeitungen. Er kommt somit zu dem Schluss, dass es keine nicht medierte Kommunikation gibt (vgl. Frindte 2001: S. 17ff). Der Psychologe Graumann stimmt dem zu – „alle Kommunikation bedarf eines Mittels oder Mediums, durch das hindurch eine Nachricht [...] aufgenommen wird“ (Graumann 1972: S. 1182).

Die Formen von Kommunikation werden unterschiedlich differenziert – etwa anhand der „Organisationsform und Institutionalisiertheit der Beteiligten in Verbindung mit deren Anzahl“ (Six et al. 2007: S. 25), anhand struktureller Aspekte (vgl. u.a. Badura und Gloy 1972: S. 19f), anhand der bereits besprochenen Unterscheidung zwischen medierter und nicht-medierter Kommunikation u.v.m.

Badura und Gloy sehen nicht nur die strikte Unterteilung nach in der Kommunikation verwendeten Kanälen kritisch, sondern auch die Differenzierung nach deren Größenordnung. Sie wenden sich in Folge strukturellen Aspekten zu, die für einen Überblick kurz dargelegt werden sollen: Dialogische Kommunikation ist demnach durch Interaktionsnormen gekennzeichnet, die den Rollentausch zwischen SprecherIn und HörerIn zulassen. Das ereignet sich zwar meist in kleineren Gruppen, kann allerdings genauso gut in großen Gruppen, zum Beispiel in Vorlesungen, auftreten. Massenkommunikation hingegen hat die Rollen der HörerInnen und SprecherInnen im Vorhinein festgesetzt, oft auch durch spezifische Kanaleigenschaften bereits vordefiniert (beispielsweise bei einem Buch oder Film) (vgl. Badura und Gloy 1972, S. 19). Um ihre Ausführungen zu systematisieren, haben die Autoren zur Unterscheidung acht Merkmale definiert, die zu vier Oppositionen zusammengefasst werden können, siehe Abbildung 1:

A 1 direkt / personal	B 1 gegenseitig / symmetrisch	C 1 privat	D 1 Präsenz- publikum	A 1, B 1, C 1, D 1: dialogische / face-to-face Kommunikation
A 2 indirekt / durch tech- nisches Medium vermittelt	B 2 einseitig / asymmetrisch	C 2 öffentlich	D 2 disperses Publikum	

Abbildung 1: Merkmalkonstellationen dialogische/massenmediale Kommunikation, Badura und Gloy 1972: S. 20

4.1.4 Interpersonale Kommunikation

Die dialogische, interpersonale Kommunikation soll in Folge näher betrachtet werden, da sie essenziell für diese Arbeit ist. Auch hier gibt es zahlreiche Bezeichnungen für das Phänomen der interpersonalen Kommunikation: Humankommunikation, Individualkommunikation, zwischenmenschliche Kommunikation, etc.

„Interpersonale Kommunikation ist, einfach gesprochen, eine Kommunikation zwischen zwei Personen“, erklärt Höflich simpel (Höflich 2016: S. 17). Doch nicht jede Kommunikation ist interpersonal, setzt er fort. Interpersonale Kommunikation ist „ausdrücklich an andere gerichtet“ (ebd. S. 17) und beinhaltet einen kontinuierlichen Rollenwechsel von Sender zu Empfänger und umgekehrt (vgl. Röhner und Schütz 2012: S. 89). Den Rollenwechsel sieht auch Brochner als notwendiges Kriterium, wobei er als weiteres Kriterium ergänzt, dass die Kommunizierenden ihre „Handlungen die Perspektiven des anderen sowohl auf sich selbst als auch auf den anderen verkörpern“. Das heißt, in einer interpersonalen Kommunikationssituation nehmen die KommunikationspartnerInnen wechselseitig aktive und passive Rollen ein. (vgl. Brochner 1989: S. 336)

Höflich kritisiert, dass manche AutorInnen interpersonale Kommunikation als „Kommunikation zwischen Personen als Individuen“ auffassen – er sieht dies nur als Sonderfall und holt die Vielzahl der kommunikativ vermittelten Beziehungen der Menschen mit in diesen Gedanken (Höflich 2016: S. 19). Er schlussfolgert, dass interpersonale Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen „einerseits von den jeweiligen Beziehungsphasen, also situationsübergreifenden Umständen und andererseits von konkreten situativen Umständen abhängt“. Zeit, und damit der Verlauf der Beziehung der KommunikationspartnerInnen zueinander, so betont er, sind bei der Analyse interpersonalen Kommunikation essenziell – ebenso das Wissen über die Beziehung, in der Kommunizierenden zueinander stehen. Dass ein vollständiges Verstehen des Gegenübers nicht möglich ist, da die

KommunikationspartnerInnen mit zahlreichen Unwägbarkeiten umgehen müssen, ist für ihn klar (vgl. ebd.: S. 20ff).

Die klassische Form der interpersonalen Kommunikation sieht Höflich in der Dyade, in der Kommunikation zwischen zwei KommunikationspartnerInnen (die Dyade wird im folgenden Kapitel noch genauer erläutert). Doch die interpersonale Kommunikation ist nicht auf zwei Teilnehmende beschränkt – es können auch hinzukommende Dritte teilhaben, zudem gibt es interpersonale Gruppenkommunikation, Organisationskommunikation, interpersonale Kommunikation kann zudem auch Teil von Massenkommunikation sein bzw. daraus resultieren. Interpersonale Kommunikation findet also „immer in umfassenden Kommunikationskontexten“ statt (vgl. Höflich 2016: S. 17f). Der Dialog zwischen zwei Beteiligten stellt für Röhner und Schütz eine typische interpersonale Kommunikationssituation dar – dabei geht es darum, mittels Kommunikation etwa einen Zustand, zum Beispiel die eigene Stimmung, zu beschreiben oder „das Gegenüber dazu zu bringen, etwas zu glauben oder etwas zu tun“ (Röhner und Schütz 2012: S. 90).

Doch es gibt auch andere Definitionen, wie sie etwa Miller und Steinberg treffen: Die beiden Autoren unterscheiden interpersonale und noninterpersonale Kommunikation hinsichtlich des psychologischen Wissens, auf dessen Grundlage Vorhersagen getroffen werden. Kommunikation kann demnach im Zuge einer Beziehung von nicht-interpersonal zu interpersonal fortschreiten: „Wenn Vorhersagen über Kommunikationsergebnisse in erster Linie auf einer kulturellen oder soziologischen Analyse-Ebene beruhen, sind die Kommunikatoren in nicht-interpersonale Kommunikation eingebunden; wenn Vorhersagen in erster Linie auf einer psychologischen Analyse-Ebene beruhen, haben die Kommunikatoren an interpersonaler Kommunikation teil“ (Miller und Steinberg 1975: S. 22).

Ist interpersonal nur direkt, unvermittelt?

Friederike Rothe erklärt in ihrem Werk *Zwischenmenschliche Kommunikation: eine interdisziplinäre Grundlegung* eingangs, dass die Face-to-face-Kommunikation die evolutionär gesehen „ursprüngliche Kommunikationsform“ ist. Sie führt zusätzlich zur Face-to-Face-Kommunikation eine Form der technisch vermittelten zwischenmenschlichen Kommunikation an, etwa E-Mails, Videokonferenzen etc. (vgl. Rothe 2006: S. 1f). Bei dieser Differenzierung zwischen vermittelter und direkter interpersonaler Kommunikation stimmen ihr auch Röhner und Schütz zu. Face-to-Face-Kommunikation im strengen Sinne setzt lt. Rothe voraus, dass zwei KommunikationspartnerInnen „zur gleichen Zeit am gleichen Ort miteinander kommunizieren“ (Rothe 2006: S. 13). Dadurch ist eine Wahrnehmung durch alle Sinne möglich

– Rothe schreibt vor allem dem „Ausdruck im und durch den Leib“, also der Körpersprache eine wichtige Rolle zu. Auch Röhner und Schütz sehen die nonverbale Ebene als wichtig an, Merten sieht Nonverbales ebenfalls als Teil der interpersonalen Kommunikation, für ihn ist das Sprachliche in der interpersonalen Kommunikation jedoch überwiegend (vgl. Merten 2007: S. 119)

Rothe bringt, wie auch Röhner und Schütz, mit ihrer Unterscheidung auch die technisch vermittelte zwischenmenschliche Kommunikation ins Spiel. Diese zählen Burton und Dimbley, wie auch für Merten, nicht zur interpersonalen Kommunikation, da sie nicht face to face stattfindet (vgl. Burton und Dimbley 1955: S. 253; Merten 2007: S. 119). Mit der Einschränkung „face to face“ zählen sie über Medien vermittelte Kommunikation zwischen Personen nicht zur interpersonalen Kommunikation, wie etwa telefonierende Personen. Auch Badura und Gloy setzen das Merkmal „direkt/personal“, also ohne technisches Medium vermittelt, für dialogische bzw. Face-to-Face-Kommunikation fest (vgl. Badura und Gloy 1972: S. 18).

Merten typisiert informelle Kommunikation nach der Anzahl der Kommunizierenden, der Modalität des Inhalts (verbal, nonverbal) und der Intention. Dieser Typisierung zufolge ist die dyadische Kommunikationssituation, die Gegenstand dieser Arbeit ist, als beides, verbal und nonverbal, sowie als dyadisch zu verorten. Rothe kritisiert Mertens Typisierung allerdings und hält sie für „wissenschaftlich fragwürdig“ – ein wesentlicher Kritikpunkt ist die Frage danach, wie non-intentionale Kommunikation möglich sei, ein weiterer, dass Merten die Frage nach der Bedeutung der Kommunikationsformen für die Kommunizierenden nicht stelle (vgl. Rothe 2006: S. 114).

Dyadische Kommunikation

Da die dyadische Kommunikation im Fokus der vorliegenden Arbeit steht, widmet sich das folgende Kapitel dieser im Detail. Auch bei dieser speziellen Art der Kommunikation gibt es zahlreiche Zugänge und Perspektiven, aus denen sie betrachtet werden kann.

Dyadische Interaktion ist „Interaktion in einer Zweiergruppe“ (Manz 1994: S.154), es gibt also nur eine Senderin bzw. einen Sender und eine Empfängerin bzw. einen Empfänger (vgl. Witte 2007: S. 181), die sich im Laufe der Kommunikation stetig in der Rolle abwechseln. Merten bezeichnet dyadische Kommunikation als „Prototyp informeller Kommunikation, insbesondere deshalb, weil bei diesem Typ beide Kommunikanten prinzipiell gleichberechtigt sind“ (Merten 2007: S. 121).

Besonderheit dyadischer Kommunikation

Die Soziologin Mikl-Horke sieht in Zwei-Personen-Interaktionen die Grundform menschlicher Beziehungen, die „besondere Eigenschaften wie Intensität, Emotionalität, Reziprozität“ zeigt. In der Dyade „ist die stärkste gegenseitige Aufmerksamkeit für verbale und non-verbale Signale möglich“, im Zuge der Kommunikation werden ununterbrochen Informationen ausgetauscht, die zu einem großen Teil nonverbal sind – „je enger eine dyadische Beziehung desto geringer ist die Aussagekraft einer Gesprächsanalyse des rein verbalen Mitteilungsprozesses.“ (Mikl-Horke 1981: S. 81) Darauf geht auch Witte ein: dyadische Kommunikation erfordert gemeinsame Regeln darüber, wie die Botschaften zu verstehen sind, zugleich gibt es eine hohe Kontextabhängigkeit der Botschaften (Witte 2007: S. 185f).

Bedeutung dyadischer Kommunikation

Die dyadische Kommunikation „tritt im Alltag besonders häufig auf“ (Witte 2007: S. 181), etwa in Alltagsbegegnungen, familiären Beziehungen, im Arbeitsalltag, in der Freizeit und auch in der Psychotherapie. Durch die bereits erwähnte hohe Intensität, Emotionalität und Reziprozität der dyadischen Kommunikation können daraus intensive Beziehungen entstehen, wie auch Höflich bereits erläutert hat. Neben persönlichen Beziehungen, von Familie über Freundschaften zur Paarbeziehung, haben Dyaden aufgrund ihrer „starken Informations- und Problematisierungsfunktion“ auch in der therapeutischen Kommunikation eine hohe Bedeutung (vgl. Merten 2007: S. 122).

Merten differenziert dyadische Kommunikation in drei Typen: Small Talk, Gespräch und Klatsch, hier sei jedoch auch auf die Kritikpunkte Rothes hingewiesen, die in dieser Typisierung lediglich den Versuch, Überschaubarkeit zu schaffen, sieht, und weniger eine wissenschaftliche Auseinandersetzung (vgl. Rothe 2006: S. 114).

4.2 Das Wiener Kaffeehaus

„Bis heute bilden Kaffeehäuser in und außerhalb Europas wichtige Stätten sozialer Kommunikation und zwangloser Geselligkeit; die noch erhaltenen historischen Kaffeehäuser sind darüber hinaus beliebte Touristenziele geworden.“ (Brockhaus 2019) So wird das Kaffeehaus in der Enzyklopädie Brockhaus beschrieben – als sozialer Treffpunkt, wobei jedoch nicht konkreter auf landes- oder stadtspezifische Unterschiede oder Besonderheiten eingegangen wird.

Dass das Kaffeehaus in Wien eine einzigartige Stellung genießt und gleichzeitig Teil der Kultur ist, zeigt die Tatsache, dass die Wiener Kaffeehauskultur 2011 von der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur (UNESCO) als immaterielles Kulturerbe Österreichs anerkannt wurde. „Die Kaffeehäuser sind ein Ort, ‚in dem Zeit und Raum konsumiert werden, aber nur der Kaffee auf der Rechnung steht‘“ (Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer 2011), heißt es im Verzeichnis des Immateriellen Kulturerbes in Österreich. Als „Ort der Begegnungen“ wird das Wiener Kaffeehaus (Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer 2019) bezeichnet. Auch im Wiener Stadt- und Landesarchiv wird auf die Besonderheit hingewiesen: „das ‚Wiener Kaffeehaus‘ repräsentiert für viele der Gäste unserer Stadt ein Stück Wiener Kulturgeschichte“ (Kretschmer 2006: S. 3).

4.2.1 Definition eines Kaffeehauses

Ulla Heise, Kulturhistorikerin und Kaffee-Expertin, widmet sich 1987 in ihrem Werk *Kaffee und Kaffeehaus: eine Kulturgeschichte* der Geschichte und Evolution des Kaffeehauses. Dass dieses in den vergangenen Jahrzehnten bereits mehrfach totgesagt wurde, ist nicht zu leugnen – in Frage zu stellen ist aber der tatsächliche Tod des Kaffeehauses. Denn das gesamte Gewerbe erfand sich im Laufe der historischen Entwicklung immer wieder neu (vgl. Heise 1987: S. 92). Heise möchte ganz bewusst nicht zu viele Klassifizierungen von Kaffeehäusern vornehmen, um dadurch keine Einschränkungen vorzunehmen oder Abweichungen zu unterbinden und stellt zwei Kriterien für eine Tendenzdefinition auf:

„1. Das Kaffeehaus/Café ist eine öffentliche, in erster Linie gastgewerbliche Institution, die diese oder eine mit ihr kombinierte Bezeichnung trägt. 2. Unter den ausgeschenkten Getränken befindet sich Kaffee.“ (Heise 1987: S. 92)

Weitere Merkmale würden die Kaffeehausdefinition zu sehr einschränken, erklärt sie.

Brockhaus definiert das Kaffeehaus als „öffentliche gastronomische Einrichtung, in der neben dem Ausschank von Kaffee u. a. Getränken oft Zeitungen, Spiele u. a. bereitgestellt werden“,

gleichzeitig erfüllen „die österreichischen Kaffeehäuser als Treffpunkte eine wichtige soziale Funktion“ (Brockhaus 2019) – damit werden der Unterhaltungsfaktor sowie die Treffpunktfunktion des Kaffeehauses unterstrichen.

4.2.2 Geschichte

Koltschitzky vs. Deodato

Die Türkenbelagerung im Jahr 1683 brachte den Kaffee nach Wien und legte somit den Grundstein für das erste Wiener Kaffeehaus. Bei der Frage nach dem Gründer des ersten Kaffeehauses Wiens scheiden sich teilweise die Geister – in der Literatur sind zwei Angaben dazu zu finden: Nach dem Ende der Türkenbelagerung fand man „von den Belagerern zurückgelassene Säcke mit graugrünen Bohnen, die niemand kannte“, so gibt Kretschmer die Sage um den Kaffee wieder. „Koltschitzky kannte von früheren Kontakten zum Orient das Geheimnis der Bohnen, aus denen sich ein köstliches Getränk bereiten ließ. Er erbat sich als Belohnung für seine Dienste einige Säcke dieser scheinbar nutzlosen Bohnen, dazu die Erlaubnis, eine Ausschank des türkischen Tranks eröffnen zu dürfen.“ Der erst zu bittere Kaffee wurde durch Zufall mit Zucker gesüßt, Koltschitzky fügte probeweise Milch hinzu und schon war der wienerische Kaffee erfunden (Kretschmer 2006, S. 4f). Auch die Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser nennt den Serben Franz Georg Kulczycki als Erfinder des Kaffeehauses (vgl. Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser 1959: S. 1).

Der Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer benennt einen armenischen Spion namens Deodato als Gründer des Kaffeehauses, er sei 1683 im Dienste des Wiener Hofes mit der Zubereitung des Kaffees betraut worden (vgl. Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer 2011). Auf der Website des Klubs der Wiener Kaffeehausbesitzer weist man auf die beiden verschiedenen Geschichten hin, mit der Erklärung, dass Deodato der tatsächliche Erfinder des Kaffeehauses sei. Auch in Wien Geschichtewiki und Brockhaus wird Deodato als tatsächlicher Erfinder genannt und die Geschichte um Koltschitzky als Legende erklärt. (vgl. Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer 2019; Wiener Stadt- und Landesarchiv, Wienbibliothek im Rathaus 2018; Brockhaus 2019)

Wachstum, Entwicklung der Kaffeehauskultur

Ab dem Zeitpunkt der Erfindung des Kaffeehauses wuchs die Anzahl der Kaffeehäuser stetig. 1700 gab es in Wien vier Kaffeehäuser, 1717 bereits 30, bis zum Jahr 1848 wurden es 80 (vgl.

Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser 1959: S. 1). Im Wiener Stadt- und Landesarchiv sind höhere Zahlen zu finden, die sich jedoch auf die Anzahl der Kaffeesieder beziehen: „Wie rasch sich in Wien die Kaffeehäuser verbreiteten, kann man daran ersehen, dass es 1714 bereits elf bürgerliche Kaffeesieder gab, im Jahr 1737 zählte man schon 37, 1770 waren es 48, im Jahr 1804 bereits 89, und 1819 gab es schon 150 Kaffeesieder, davon 25 in der Innenstadt“ (Kretschmer 2006: S. 8).

Eine für Wien typische Kaffeehauskultur bildete sich heraus, „in gewissem Sinne waren sie als Umschlagplatz von Gedanken vornehme Nachfahren der alten Marktplätze“, konnte man hier doch über „Politik, Literatur, Kunst, Gewerbe“ diskutieren. Die Inneneinrichtung der Kaffeehäuser spiegelte auch die sich ständig wandelnden Zusatz-Funktionen des Kaffeehauses wider und umfasste so etwa auch Billardtische (vgl. Kretschmer 2006: S. 9).

Kaffee-Not: Napoleons Kontinentalsperre

1803 folgt Napoleons Kontinentalsperre: „Von 1803 bis 1813 wurden die Wiener Kaffeesieder durch Napoleons Kontinentalsperre für den Handel mit England auf eine harte Probe gestellt“ (Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer 2011). Der Kaffee aus französischen Kolonien reichte nicht aus, um den Bedarf zu decken und der Kaffeepreis stieg enorm – es kam zur sogenannten Kaffeekrise. 1810 wurde der Kaffeehandel gänzlich verboten, bis er 1813 wieder erlaubt wurde. In der Zwischenzeit waren die Kaffeesieder dazu gezwungen, Verluste durch den Verkauf von Ersatz-Kaffeegetränken und warmen Speisen und Wein zu verhindern bzw. zumindest gering zu halten. (vgl. Schwaner 2007: S. 183ff)

1840: Frauen im Kaffeehaus

Bis etwa 1840 war das Kaffeehaus „natürlich männerdominiert“ (Strauß 1995: S. 349), die einzige weibliche Person, die einen festen Bestandteil der Kaffeehauskultur ausmachte, war die Sitzkassiererin. Ein weiblicher Gast wäre bis dahin eine „glatte Unmöglichkeit“ gewesen (Gugitz 1940: S. 185). Kamen weibliche Gäste ins Kaffeehaus, so wurde angenommen, sie seien vor Ort, um Herrenbekanntschaften zu machen (vgl. Strauß 1995: S. 349). Nach 1840 etablierten sich langsam Damensalons sowie Gastgärten, „die auch von Frauen besucht werden konnten, ohne dass sie ihren guten Ruf aufs Spiel setzten“ (Heise 1987: S. 128). 1846 begann das Café Français damit, Frauen Zutritt zu gewähren, 1851 wurde es zu einem „wirklichen“ Damenkaffeehaus umgestellt, zuvor hätten sich Damen nur vereinzelt eingefunden (vgl. Gugitz 1940: S. 192). Nach und nach ließen auch andere Wiener Kaffeehäuser Frauen zu.

In den folgenden Jahren wurde das Kaffeehaus zu einem Ort der „transnationalen literarischen Kommunikation“ und spielte auch politisch gesehen eine große Rolle (vgl. Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer 2011). Zwei Jahrzehnte später, 1878, zur Zeit der Pariser Weltausstellung, wurde das Wiener Kaffeehaus bereits als eigener Typ in anderen europäischen Städten übernommen (vgl. Kretschmer 2006: S. 10).

Wer darf Kaffee ausschenken?

Vor dem ersten Weltkrieg erlebte das Wiener Kaffeehaus einen neuen Höhepunkt, zahlreiche Cafés wurden eröffnet, 1925 wurden 1.250 Wiener Kaffeehäuser gezählt. Zu den Anfängen der Kaffeehaus-Zeiten, konnte eine Person Kaffee importieren, handeln und sieden, nach 1700 „fielen die Funktionen des Kaffeehausbesitzers und des Importeurs auseinander“ – Kaffee war nun quasi überall genießbar, und nicht mehr ans Kaffeehaus gebunden. Damit sank auch der Konsum von Kaffee im Kaffeehaus von anfangs 98 Prozent auf 80 Prozent. (vgl. Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser 1959, S. 2f)

Mitte des 18. Jahrhunderts wurde auch Wasserbrennern das Recht gewährt, Kaffee auszuschenken – nun wurden nur noch etwa 60 Prozent des gesamten Kaffeeverbrauches in den Kaffeehausbetrieben konsumiert und Haushalte traten als Kaffeeverbrauchende weiter in den Vordergrund. Diese Entwicklung setzte sich fort, die Privilegien der Siederei wurden aufgelöst und man beobachtete den „Verfall des Wiener Kaffeehauses“. 1959, in jenem Jahr, in dem die zitierte Denkschrift entstand, entfielen nur noch 14 Prozent des gesamten Kaffeeverbrauchs auf Kaffeehäuser. (vgl. Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser 1959: S. 3)

Ständiger Wandel und Anpassung

Im Verlauf ihrer Geschichte wurde immer wieder das Ende der Kaffeehäuser prophezeit, das Kaffeehaus hat sich jedoch stets angepasst und weiterentwickelt, um für die Gäste ansprechend zu bleiben. So entstanden in den 1950ern beispielsweise „Espressos“, die sich dem schnelleren, motorisierten Lebensstil der Zeit anpassten. In den 70ern hatten die Menschen weniger Lust auf das Kaffeehaus, erst in den 80ern „füllten sich die so genannten Traditionscafés erneut“ und es entstanden neue Cafés. In den 90ern entstanden zahlreiche Museumscafés, im 21. Jahrhundert entstanden Coffeeshops und italienische Cafés. (vgl. Schwaner 2007: S. 68f) KaffeehausbesitzerInnen reagierten auf neue Bedürfnisse, probierten Neues aus und versuchten, ihren individuellen Stil zu finden, der funktioniert, wobei auch internationale Einflüsse eine Rolle spielten. „Zehnfach totgesagt und hundertfach neu

erstanden, bestätigt sich immer wieder rund um den Erdball: Das Kaffeehaus ist tot – es lebe das Kaffeehaus!“ (Heise 1987: S. 230)

4.2.3 Das Wiener Kaffeehaus heute

2011 nahm die UNESCO, Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur, die Wiener Kaffeehauskultur als „gesellschaftliche Praktik“ in das Nationale Verzeichnis des immateriellen Kulturerbes auf. Die treibende Kraft, die den Antrag stellte und sich um Aufnahme bemühte, war der „Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer“. Der Klub wurde 1956 gegründet, er fungiert seither als überparteiliche Interessensvertretung seiner Mitglieder. Im Zentrum der Bestrebungen stehen eigenen Angaben nach die Erhaltung und Förderung der Wiener Kaffeehauskultur. Der Klub veranstaltet diverse kulturelle Projekte in den Wiener Kaffeehäusern, etwa Lesungen und Vernissagen. Aktuell umfasst der Klub 150 Wiener Kaffeehäuser, Partner und Sponsoren. (vgl. Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer 2019)

In der wirtschaftlichen Interessensvertretung, der Wirtschaftskammer Österreich, die als Körperschaft öffentlichen Rechts fungiert, sind die Wiener Kaffeehäuser in der Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser vertreten. Diese ist in der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft angesiedelt und vertritt mehr als 2.200 Mitgliedsbetriebe, die diverse Kaffeehaus-Ausprägungen umfassen: vom traditionellen Wiener Kaffeehaus bis zur Espresso-Bar (vgl. WKO 2019). 2017 zählte die Wirtschaftskammer Österreich 1.881 Betriebe in Wien, die der Fachgruppe der Kaffeehäuser zugehörig sind – 815 Kaffeehäuser, 620 Kaffeerestaurants, 353 Espresso-Betriebe, Stehkafeeschenken und Buffet-Espresso, 93 Kaffee Konditoreien. Auch die ruhenden Betriebe wurden beziffert: insgesamt sind das 274 Betriebe, die nicht in den oben genannten Zahlen inkludiert sind (vgl. WKO 2018).

Der Falstaff Verlag, in dem zahlreiche nationale Gourmet-Fachmagazine beheimatet sind, listet im Falstaff Café Guide 2018 für Wien 283 Kaffeehäuser auf, 57 davon als „klassisches Wiener Kaffeehaus“ kategorisiert (vgl. Falstaff 2018).

4.2.4 Die Einzigartigkeit des Wiener Kaffeehauses

Das Wiener Kaffeehaus ist ein einzigartiger Ort, wie es von zahlreichen AutorInnen betont wird. „Wiener Kaffeehäuser hatten ‚Charme‘, und sie haben ihn immer noch. Was diesen zauberischen Reiz ausmacht, ist nicht leicht zu ergründen“, fasst Autor und Wissenschaftsjournalist Klaus Thiele-Dohrmann in seinem Buch *Europäische Kaffeehauskultur* 1997 zusammen (edb.: S. 77).

Ein Auszug der unterschiedlichsten Beschreibungen soll „das Wesen das Kaffeehauses“ zumindest teilweise darlegen. In Folge werden Passagen aus der Literatur geordnet und versucht, zu strukturieren.

Die Einrichtung

Die Einrichtung ist für zahlreiche AutorInnen (z.B. Thiele-Dohrmann und Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer) ein essentielles Merkmal eines Wiener Kaffeehauses. So seien für das Wiener Kaffeehaus „Marmortischchen, auf denen der Kaffee serviert wird, Thonetstühle, Logen, Zeitungstischchen und Details der Innenausstattung im Stil des Historismus“ typisch (Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer 2011). Thiele-Dohrmann erweitert diese Liste um Wandspiegel, Kronleuchter und Billardtische (vgl. 1997: S. 77f).

Das Glas Wasser & Zeitungen

Auch das Glas Wasser zum Kaffee und die Vielfalt an aufliegenden Zeitungen sind ein wichtiges Merkmal für zahlreiche Autoren (vgl. z.B. Historikerin und Religionswissenschaftlerin Sindemann 1969).

Der Ober

Neben der typischen Einrichtung und der einmaligen Atmosphäre spielte zumindest in der Vergangenheit auch der Ober eine besondere Rolle im Kaffeehaus. Die Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser schreibt diesem Berufsbild umfassende Menschenkenntnis zu:

„Sieht er doch täglich und stündlich Menschen verschiedener Herkunft, verschiedenen Berufes, Menschen in verschiedener Stimmung, in verschiedener Laune, er sieht vor allem den Stammgast immer wieder, er kann Vergleiche ziehen und gelangt so zu einer Art sechsten Sinnes, wie ihn kein anderer Berufsstand aufweist. Wir könnten hier fast von angewandter Psychologie sprechen.“

(Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser 1959: S. 10f)

Außerdem spreche der Kellner die Gäste ihrem Aussehen entsprechend an, was allerdings heutzutage nicht mehr zeitgemäß scheint. Als Beispiel nennt Lederer: „the waiter will address you as Herr Direktor if you look like a business man; as Herr Doktor if you look like a young intellectual; Herr Professor if you look like an older one.“ (Lederer 1988: S. 25) 1988 geschrieben, ist das schon etwas verjährt. Lederer geht darauf ein, dass der Kellner einen

beim dritten Besuch bereits zum Lieblingstisch begleite, Zeitungen bringe, das Wasserglas regelmäßig auffülle. Hier könne der Gast sitzen, bis Sperrstunde ist, beschreibt er (vgl. ebd.: S. 25f).

Die Atmosphäre

Abgesehen von äußerlichen Merkmalen ist es vor allem die Atmosphäre, die das Wiener Kaffeehaus zu etwas ganz Besonderem macht.

„Kaffeehäuser gehören zu Wien wie die Torte zum Sacher.“

(Hamtil et al. 1990: S. 7)

„Das Wiener Kaffeehaus ist vieles: unantastbares Nationalheiligtum, verklärter Traditionsort, verstaubtes Relikt, Touristenattraktion und fester Bestandteil des Wiener Alltags.“

(Sindemann 1969: S. 14)

„Das Wesen des Wiener Kaffeehauses besteht in seiner arteigenen, besonderen, unersetzbaren Leistung. Der Kaffeehausbesitzer (Cafétier) stellt einen Raum zur Verfügung, in dem folgende Leistungen geboten werden: eine Warenleistung, Leistung von Darbietungen und eine gesellschaftliche Leistung.“

(Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser 1959: S. 4)

„Es ist eine Palette an Gewohnheiten, traditionellen Verhaltensweisen, die das „Flair“ des Wiener Kaffeehauses, seine einmalige Atmosphäre ausmachen.“

(Kretschmer 2006: S. 10)

„Die Kaffeehäuser sind ein Ort, in dem Zeit und Raum konsumiert werden, aber nur der Kaffee auf der Rechnung steht.“

(Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer 2011)

Die Liste dieser Ausführungen könnte noch lange fortgesetzt werden. Die genannten Beispiele reichen jedoch aus, um ein Bild von der Menge an Beschreibungen der Atmosphäre und des Ambientes des Wiener Kaffeehauses zu zeichnen.

4.2.5 Warum geht man ins Kaffeehaus?

„Die Gründe, in ein Kaffeehaus zu gehen, waren und sind unterschiedlichster Art. Sie unterliegen gruppenspezifischen Charakteristika und Erwartungshaltungen, denen das Kaffeehausgewerbe im Laufe der Zeit mit der Etablierung verschiedener Kaffeehaustypen zu unterschiedlichster Bedürfnisbefriedigung entgegenkommt.“

(Heise 1987: S. 91)

Heise spricht mit ihrer Einschätzung einen wesentlichen Punkt an, tatsächlich ist es nicht einfach, emotional geladene Gründe für den Kaffeehausbesuch zu kategorisieren oder gar nur zu ordnen, da sie vielschichtig und individuell sind, ineinander verschwimmen und miteinander zusammenhängen.

„Es ist eine Palette an Gewohnheiten, traditionellen Verhaltensweisen, die das „Flair“ des Wiener Kaffeehauses, seine einmalige Atmosphäre ausmachen.“

(Kretschmer 2006, S. 10)

Dieses Zitat macht deutlich, wie emotional, anekdotisch – und unpräzise – das Kaffeehaus in der Literatur dargestellt wird.

Um die untersuchte Literatur zu ordnen und die Gemeinsamkeiten der Beschreibungen zu exzerpieren, werden im Folgenden die angesprochenen Themen strukturiert und miteinander verbunden.

In der untersuchten Literatur wurden folgende Thematiken angesprochen:

- Information, politische Öffentlichkeit
 - Das Kaffeehaus ist Bildungsstätte (vgl. Plakolb 1959: S. 77f), Stätte freien Denkens, politischer Unruhen, Informationszentrum (vgl. Sandgruber 1991: S. 53).
- Neutraler Ort
 - Das Kaffeehaus ist ein neutraler Ort für Besprechungen, Diskussionen und „Beilegung persönlicher Differenzen“ (vgl. Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser 1959: S. 9)
- Passive Gesellschaft – nicht alleine sein
 - Entscheidend ist nicht die Konsumation, sondern die Anwesenheit eines Gastes (vgl. Plakolb 1959: S. 80), ein Gast kann passiv gesellschaftlich sein, indem er zuhört oder zusieht (vgl. Heise 1987: S. 140), kann „Behaglichkeit, Ruhe und Ungestörtheit“ suchen, oder „Gesellschaft, Fühlungnahme mit der Welt“ (Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser 1959: S. 4).

- Aktive Gesellschaft – sozialisieren, kommunizieren
 - „Im Café stellt man sich dem Leben, der Umwelt, den Freunden und Kollegen und noch Schlimmerem“, um zu Hause Ruhe zu haben (Plakolb 1959: S. 72). Das Kaffeehaus ist „Ort des Gesprächs, der Kultur und Lebensqualität“ (Platzer¹ In: Sindemann 1969: S. 8), Ort für Besprechungen (vgl. Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser 1959: S. 7), Ort der aktiven Gesellschaft, an der „die Gäste aktiv teilnehmen“ (Heise 1987: S. 140), ein Ort an dem Einsamkeit „am schnellsten überwunden werden kann“ und an dem das gesellschaftliche Leben der Großstadt stattfindet (vgl. Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser 1959: S. 9ff)
- Privatheit
 - Das Kaffeehaus ist eine Oase der Ruhe, Bahglichkeit und Erholung (vgl. Platzer In: Sindemann 1969: S. 8; Leitner 2010: S. 7), ein Ort für Lektüre (vgl. Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser 1959: S. 7), ein verlängertes Wohnzimmer (vgl. Leitner 2010: S. 7), in dem „man nicht allein herumsitzt“ (Hamtil et al. 1990: S. 7). Die Einrichtung – kleine Tische, viele Ecken und Nischen – schafft „unsichtbare Wände der Privatheit“ (vgl. Sandgruber 1991: S. 54), die es ermöglichen, „sichtbar unsichtbar zu sein, ungestört, und, wie es so treffend heißt, nicht daheim zu sein und doch zu Hause“ (Dusl 2007: S. 36).
- Wahl zwischen Einsamkeit und Gesellschaft
 - Im Kaffeehaus haben Gäste die Wahl, ob sie alleine oder in Gesellschaft sind, es gibt keine strengen Regeln, sie haben die Wahl zwischen Einsamkeit und Gesellschaft (vgl. Lederer 1988: S. 25).
- Raum und Zeit
 - Das Kaffeehaus stellt Raum und Zeit zur Verfügung (vgl. Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer 2011).

¹ Anm: Maximilian Platzer war 1995 bis 2016 Obmann des Klubs der Wiener Kaffeehausbesitzer, von 1981 bis 2017 betrieb er das Café-Restaurant Weimar

5 Forschungsinteresse

Aus der untersuchten Literatur, die in den vorangegangenen Kapiteln im Detail dargelegt wurde, ergibt sich folgende forschungsleitende Frage: Was macht das Wiener Kaffeehaus für Kommunizierende zu einem besonderen Kommunikationsraum?

Da im Rahmen dieser Arbeit nicht die gesamte Kommunikation im Kaffeehaus untersucht werden kann – mit Blick auf Gruppendynamiken, -phänomene, Kommunikation zwischen Personal und Gästen, Personal und Personal, Gästen und Gästen etc. würde das sämtliche Rahmen sprengen – muss eine Einschränkung getroffen werden. Daher lautet die fokussierte forschungsleitende Frage:

Was macht das Wiener Kaffeehaus für dyadisch kommunizierende Kaffeehausgäste zu einem besonderen Kommunikationsraum?

Aus dieser Frage werden sechs konkrete Forschungsfragen gebildet, die im Zuge der Arbeit zu beantworten versucht werden:

5.1 Forschungsfragen

FF 1. Welche dyadischen Kommunikationssituationen treten im Wiener Kaffeehaus unter den BesucherInnen auf?

FF 2. Mit welchem Ziel kommen die dyadisch Kommunizierenden in das Wiener Kaffeehaus?

FF 3. Aus welchem Grund haben die dyadisch Kommunizierenden gerade das Wiener Kaffeehaus als Kommunikationsort ausgewählt?

FF 4. Welche kaffeehausbedingten Faktoren beeinflussen die Kommunikationssituation für die Kommunizierenden wesentlich?

FF 5. Fungiert das Wiener Kaffeehaus in dyadischen Kommunikationssituationen als öffentlicher oder als privater Kommunikationsraum?

FF 5a: Inwiefern beeinflusst das Ziel der dyadischen Kommunikationssituation die Nutzung des Kommunikationsraumes Wiener Kaffeehaus als privaten bzw. öffentlichen Raum?

FF 5b: Inwiefern beeinflussen die mit dem Kaffeehausbesuch verbundenen Emotionen die Einschätzung der Gäste, ob sie das Wiener Kaffeehaus als öffentlichen oder privaten Kommunikationsraum nutzen?

FF 6. Welche Kriterien muss ein Kaffeehaus für Gäste erfüllen, um als typisches Wiener Kaffeehaus zu gelten?

5.1.1 Operationalisierung

Die oben genannten Forschungsfragen werden mittels Operationalisierung der verwendeten Begriffe konkretisiert, um in Folge mit einem klaren Fokus in die Erarbeitung von Antworten gehen zu können.

FF 1. Welche dyadischen Kommunikationssituationen treten im Wiener Kaffeehaus unter den BesucherInnen auf?

Operationalisierung Kommunikationssituation:

Die Kommunikationssituation wird für diese Arbeit bestimmt durch Beziehung der beiden dyadisch Kommunizierenden zueinander, durch den Kontext von Regelmäßigkeit, in dem das Treffen stattfindet, durch die Bezeichnung eines/beider Kommunizierenden als Stammgast im jeweiligen Kaffeehaus.

FF 2. Mit welchem Ziel kommen die dyadisch Kommunizierenden in das Wiener Kaffeehaus?

FF 3. Warum haben die dyadisch Kommunizierenden gerade das Wiener Kaffeehaus als Kommunikationsort ausgewählt?

FF 4. Welche kaffeehausbedingten Faktoren beeinflussen die Kommunikationssituation für die Kommunizierenden wesentlich?

Operationalisierung:

Unter kaffeehausbedingten Faktoren sind Faktoren zu verstehen, die im Kaffeehaus vorhanden sind, aber nicht von den Gästen beeinflusst werden können.

FF 5. Fungiert das Wiener Kaffeehaus in dyadischen Kommunikationssituationen als öffentlicher oder als privater Kommunikationsraum?

Operationalisierung Kommunikationsraum:

In dieser Forschungsfrage wird der Kommunikationsraum als Ort der dyadischen Kommunikation zwischen zwei Gästen gesehen, die sich im Wiener Kaffeehaus treffen.

Kommunikation fremden Personen (z.B. Personal, andere Gäste) wird nicht miteinbezogen.

FF 5a: Inwiefern beeinflusst das Ziel der dyadischen Kommunikationssituation die Nutzung des Kommunikationsraumes Kaffeehaus als privaten bzw. öffentlichen Raum?

FF 5b: Inwiefern beeinflussen die mit dem Kaffeehausbesuch verbundenen Emotionen die Einschätzung der Gäste, ob sie das Kaffeehaus als öffentlichen oder privaten Kommunikationsraum nutzen?

FF 6. Welche Kriterien muss ein Kaffeehaus für Gäste erfüllen, um als typisches Wiener Kaffeehaus zu gelten?

Operationalisierung Gäste:

Gäste sind in dieser Arbeit als dyadisch Kommunizierende im jeweiligen Kaffeehaus definiert

5.2 Forschungsstand und -lücken

Im folgenden Abschnitt wird auf den aktuellen Forschungsstand der Forschungsfelder „Kaffeehaus“, „Kommunikationsraum“ und „interpersonale Kommunikation“ eingegangen, um die Forschungslücke, die diese Arbeit zu schließen versucht, genauer skizzieren zu können.

5.2.1 Kaffeehaus

Die Geschichte des Kaffees in der Welt, in Wien und folglich auch die Geschichte des Kaffeehauses wurde in der Literatur vielfach behandelt. Das heutige Kaffeehaus trifft man in der Literatur zwar etwa im Vergleich zu neuen Entwicklungen in der Branche oder in Auseinandersetzungen mit Teilaspekten an, doch ansonsten sind kaum aktuelle Untersuchungen zum Wiener Kaffeehaus zu finden. Die historische Entwicklung des Wiener Kaffeehauses scheint vor allem in Zusammenhang mit dem Modegetränk Kaffee und Zeiten politischer Umbrüche interessant zu sein. Das gegenwärtige Wiener Kaffeehaus hingegen scheint wenig Forschungsinteresse zu wecken.

Auch über das Kaffeehaus als Kommunikationsraum ist keine Literatur zu finden – zwar wurde, wie bereits dargelegt, die Besonderheit des Kommunikationsraumes immer wieder betont, konkreter damit auseinandergesetzt hat man sich aber nicht. Es gibt keine Forschungen dazu, ob das Kaffeehaus heute öffentlich oder privat genutzt wird oder warum Gäste sich gerade im (Wiener) Kaffeehaus treffen.

5.2.2 Interpersonale Kommunikation & Wahl des Kommunikationsraumes

Interpersonale Kommunikation ist in der Kommunikationswissenschaft nach wie vor ein unterrepräsentierter Bereich – ganz unabhängig von Kommunikationsorten. Altmeyden et al. haben 2011 untersucht, welche Themenbereiche in der Kommunikationswissenschaft behandelt werden und herausgefunden, dass die Forschungsthemen „Journalismusforschung“, „Mediennutzung, -rezeption, -aneignung“, „politische Kommunikation“ und „PR, Unternehmenskommunikation, Organisationskommunikation“ mit über 60 Nennungen sehr oft genannt werden, während „interpersonale Kommunikation“ mit vier Nennungen fast das Ende der Aufzählung erreicht (vgl. Altmeyden et al. 2011: S. 381f). Auch hier gibt es demzufolge noch Forschungsbedarf, um die Frage zu klären, nach welchen Kriterien Kommunizierende Kommunikationsräume wählen, ob diese Wahl bewusst oder unbewusst getroffen wird und inwiefern umgekehrt der Kommunikationsraum auch Einfluss auf die Kommunikation, die darin stattfindet, beeinflusst.

Diese drei Kernelemente – das Wiener Kaffeehaus als Kommunikationsraum, die dyadische interpersonale Kommunikation und die Wahl des Kommunikationsraumes – ergeben ein breites unerforschtes Feld mit zahlreichen offenen Fragen, mit denen mehr als nur diese Magisterarbeit zu füllen wäre.

6 Empirischer Teil

Empirisches Vorgehen heißt vor allem, nachvollziehbar und wiederholbar zu arbeiten. Ziel ist es, „Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren und diese Systematik auf den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft anzuwenden“. Das gesamte Vorgehen wird transparent dokumentiert, sodass der Forschungsprozess „intersubjektiv nachvollziehbar ist und somit prinzipiell von Anderen wiederholt werden kann“ (Brosius et al. 2012: S. 2). Das Ziel ist es also, „über subjektive Erfahrungen hinaus systematisch und intersubjektiv nachprüfbar Erkenntnisse über den Gegenstand zu erlangen“ (Brüsenmeister 2008: S. 8).

Brosius et al. betonen die Wichtigkeit, Methoden offenzulegen und von der forschenden Person unabhängig zu machen, um intersubjektive nachvollziehbar zu arbeiten (vgl. Brosius et al. 2012: S. 16). Konkret bedeutet das, dass Begriffe jedenfalls operationalisiert und in Folge zu Aussagen über die soziale Realität zusammengesetzt werden müssen, die überprüfbar sind. „Hierbei handelt es sich um Sätze, deren Gültigkeit über ein singuläres Ereignis hinausgeht. Zwei oder mehrere Sachverhalte werden kausal miteinander in Beziehung gesetzt, so dass wir zu einer Erklärung der Realität kommen (explanative Forschung).“ (Brosius et al. 2012: S. 22)

Um nachvollziehbar und wiederholbar zu arbeiten, wird der Forschungsprozess dieser Arbeit, insbesondere die getroffenen Einschränkungen und Interpretationen, in jedem Schritt dargelegt. Ein Verweis auf die Limitierungen dieser Arbeit wird ebenfalls angebracht, wo besonders relevant, detaillierter wird dies im Kapitel 8 ausgeführt.

6.1 Das Forschungsdesign dieser Arbeit

Um die in Kapitel 5 definierten Forschungsfragen rund um die forschungsleitende Frage „Was macht das Wiener Kaffeehaus für dyadisch kommunizierende Kaffeehausgäste zu einem besonderen Kommunikationsraum?“ zu beantworten, wird in dieser Arbeit mit Mixed Methods gearbeitet. Das heißt, dass sowohl qualitativ als auch quantitativ geforscht wird – im Falle dieser Arbeit wird verallgemeinert: Eingangs werden mittels qualitativer Methode Erkenntnisse gesammelt, die im Anschluss durch quantitatives Vorgehen verallgemeinert werden.

Mit einem qualitativen Start durch ein ExpertInneninterview wird begonnen, um anschließend Hypothesen für die genannten Forschungsfragen entwickeln zu können. Diese Hypothesen

werden im nächsten Schritt – einer quantitativen Befragung – versucht, zu falsifizieren oder (vorerst) zu verifizieren.

Die Forschung wird begonnen mit einem ExpertInneninterview, das Einblicke über Kommunikation im Wiener Kaffeehaus bringen soll. Basierend auf den Ergebnissen dieses Interviews und der Literaturrecherche werden Hypothesen gebildet, die mittels anschließender quantitativer Forschung falsifiziert bzw. verifiziert werden sollen.

Für die quantitative Untersuchung wird in fünf Wiener Kaffeehäusern eine Befragung durchgeführt, bei der dyadisch kommunizierende Gäste direkt am Ort der Kommunikation schriftlich befragt werden. Um den Kontext der erhobenen Informationen berücksichtigen zu können, finden sich im Anhang Kurzprofile der untersuchten Kaffeehäuser als unterstützende Information (siehe Anhang S. A 20ff).

Anmerkung: Zu definieren, ab wann geforscht wird, stellt sich in der vorliegenden Arbeit als schwierig heraus – wird die Analyse der Literaturrecherche und die Kategorisierung und Zusammenfassung der Erkenntnisse bereits als Teil der empirischen Forschungsarbeit gesehen, so wird bereits hier tendenziell mit qualitativer Forschung begonnen. Für die Autorin dieser Arbeit stellt die Literaturanalyse keinen eigenständigen empirischen Forschungsschritt, wohl aber eine notwendige Basis für die darauffolgenden Schritte, dar.

Schwierigkeit Verallgemeinerung

Die quantitative Befragung findet in fünf Wiener Kaffeehäusern statt, eine Verallgemeinerung der Erkenntnisse wird zwar vorgenommen, doch sei bereits an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass besonders in diesem auf Atmosphäre und Subjektivität beruhenden Forschungsfeld Verallgemeinerungen mit Vorsicht zu treffen sind, da von sehr individuellen und diversen Ausschnitten der Realität ausgegangen wird.

Im nachfolgenden Kapitel werden die beiden angewandten Methoden detaillierter erläutert und der jeweilige Forschungsprozess transparent dargelegt, indem jeder Schritt dokumentiert wird.

6.1.1 Mixed Methods

Ein auf Mixed Methods basierendes Forschungsdesign kombiniert qualitative und quantitative Forschungsmethoden miteinander, indem diese parallel zueinander oder nacheinander durchgeführt werden. „Es handelt sich also um eine Forschung, in der die Forschenden im Rahmen von ein- oder mehrphasig angelegten Designs sowohl qualitative als auch quantitative Daten sammeln.“ (Kuckartz 2014: S. 33) In dieser Arbeit wird sequenziell

gearbeitet – das bedeutet, dass die Teilstudien nacheinander, nicht gleichzeitig, durchgeführt werden. Die Ergebnisse der ersten Teilstudie beeinflussen die darauffolgende Studie. Wird mit qualitativer Forschung begonnen, und im nächsten Schritt mittels quantitativem Design verallgemeinert (was auf die vorliegende Arbeit zutrifft), spricht man von einem Verallgemeinerungsdesign (vgl. Kuckartz 2014: S. 77).

6.2 Teil 1: Qualitative Untersuchung: Expertinneninterview C. Hummel

6.2.1 Die Methode

ExpertInneninterviews sind ein Typ von Leitfaden-Interviews, bei dem sich die interviewende Person weniger für die Person der bzw. des Befragten, „denn in seiner Eigenschaft als Experte für ein bestimmtes Handlungsfeld“ interessiert. Ein Interview mit ExpertInnen hat die Aufgabe, der bzw. dem Forschenden „das besondere Wissen der in die Situation und Prozesse involvierten Menschen zugänglich zu machen“ (Gläser & Laudel 2010: S. 13). Wie bereits erwähnt, wird die befragte Person nicht als Individuum, sondern als RepräsentantIn einer bestimmten Gruppe gesehen (vgl. auch Meuser und Nagel 1991: S. 444), was die „Bandbreite der potentiell relevanten Informationen“, die sie liefern kann, einschränkt. Daher hat der Leitfaden bei dieser Art des Interviews eine besonders starke Steuerungsfunktion – unter anderem „in Hinblick auf den Ausschluß unergiebigere Themen“ (vgl. Flick 1996: S. 109). Bei einem Leitfadeninterview werden die zentralen Themen durch Haupt- und Detailfragen vorbereitet, können allerdings von der forschenden Person flexibel angereicht und gewichtet werden. Durch den hohen Aufwand (Leitfaden, Interview, Transkription und Auswertung) ist diese Methode allerdings nur für ein begrenztes Sample möglich (vgl. Scheufele und Engelmann 2009: S. 123).

Einschränkungen der Methode

Die Datenerhebung kann durch den Grad der Standardisierung der Interviews unterschieden werden: Vollstandardisierte Interviews geben die Fragen und die Antwortmöglichkeiten des bzw. der Befragten vor, in halbstandardisierten Interviews ist das Vorgehen der interviewenden Person vorgegeben, der bzw. die Befragte kann allerdings frei antworten, und in nichtstandardisierten Interviews sind weder die Fragen noch die Antworten vorgegeben. Zu qualitativen Erhebungsmethoden zählen allerdings nur die nichtstandardisierten Interviews,

wobei auch diese sich bis zu einem gewissen Grad an Vorgaben halten, also gewissermaßen standardisiert sind. (vgl. Gläser & Laudel 2010: S. 41)

Deshalb werden die nichtstandardisierten Interviewarten in Leitfadeninterviews, offene Interviews und narrative Interviews unterschieden. Leitfadeninterviews geben Fragen vor, die jedoch in Reihenfolge und Formulierung variabel sind (vgl. Gläser & Laudel 2010: S. 41f). Das im Zuge dieser Arbeit durchgeführte Interview zählt zu den Leitfadeninterviews, es wurde mit Hilfe eines Leitfadens vorbereitet und durchgeführt.

6.2.2 Durchführung der Methode

Auswahl der ExpertInnen

Meuser und Nagel erklären, dass der Expertenstatus in gewisser Weise von dem bzw. der Forschenden verliehen wird und auf eine spezifische Fragestellung begrenzt ist. ExpertIn ist eine Person, die für eine Problemlösung (mit-)verantwortlich ist oder privilegierten Zugang zu Informationen besitzt (vgl. Meuser und Nagel 1991: S. 443) „Von Interesse sind ExpertInnen als FunktionsträgerInnen innerhalb eines organisatorischen oder institutionellen Kontextes. Die damit verknüpften Zuständigkeiten, Aufgaben, Tätigkeiten und die aus diesen gewonnenen exklusiven Erfahrungen und Wissensbestände sind die Gegenstände des ExpertInneninterviews.“ (ebd.: S. 444)

Die Suche nach geeigneten ExpertInnen für die Thematik Kommunikation im Kaffeehaus wandte sich aufgrund mangelnder Kommunikationsraum-ExpertInnen in der (Kommunikations-) Wissenschaft dem Ort des Geschehens zu: dem Wiener Kaffeehaus.

Die Wiener Kaffeehäuser sind ein Teil der Gastronomie. Sie finden sich im Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer zusammen, ebenso wie in der Wirtschaftskammer Österreich-Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser. Der Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer bezeichnet sich selbst als „Zusammenschluss der traditionellen und innovativen Kaffeehäuser Wiens“.

Zu den wichtigsten Aufgaben des Klubs gehören Förderung kultureller Projekte in den Kaffeehäusern sowie „die Vertretung des Klubs und seiner Mitglieder gegenüber Medien, Verwaltung und Interessenten aus der Wirtschaft. Die Schaffung eines Netzwerkes und die Förderung des Erfahrungsaustausches, sowie die gegenseitige Unterstützung in Notsituationen gehören ebenfalls zu den Fundamenten des Klubs“ (Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer 2016). Der Fokus des Klubs der Wiener Kaffeehausbesitzer liegt also auf der Kaffeehauskultur.

Die Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser hingegen ist Teil der Wirtschaftskammer Österreich und hat ihren Fokus naturgemäß auf wirtschaftlichen Belangen.

Aus diesem Grund wurde als Gesprächspartnerin für das ExpertInneninterview die aktuell amtierende Klubobfrau des Klubs der Wiener Kaffeehausbesitzer, Christina Hummel, ausgewählt. Sie hat seit 2016 nicht nur die Funktion der Klubobfrau inne, sondern führt auch seit 2005 das Café Hummel im 9. Wiener Gemeindebezirk, in dritter Generation.

Erstellung des Leitfadens

Gläser und Laudel empfehlen, bei ExpertInneninterviews auf Leitfäden zurückzugreifen anstatt völlig unstandardisiert vorzugehen – da es die Rekonstruktion sozialer Sachverhalte vereinfachen kann (vgl. Gläser und Laudel 2010, S. 43). Daher, und mit Blick auf die facettenreichen Aspekte, die zur Beantwortung der Forschungsfragen aufgedeckt werden müssen, wurde für das ExpertInneninterview ein Leitfaden erstellt.

Dem Leitfaden für das geplante ExpertInneninterview kommen im Interview zwei Funktionen zu:

„Die in die Entwicklung eines Leitfadens eingehende Arbeit schließt aus, daß sich der Forscher als inkompetenter Gesprächspartner darstellt. (...) Die Orientierung an einem Leitfaden schließt auch aus, daß das Gespräch sich in Themen verliert, die nichts zur Sache tun, und erlaubt zugleich dem Experten, seine Sache und Sicht der Dinge zu extemporieren.“

(Meuser und Nagel 1991: S. 448)

Es werden „mehr oder minder offen formulierte Fragen in Form eines Leitfadens“ vorbereitet, auf die der oder die Befragte frei antwortet. Die interviewende Person kann frei entscheiden, in welcher Reihenfolge sie die Fragen stellt, wo sie nachhakt und wo sie zu lange Redeflüsse unterbindet (vgl. Flick 1996: 112f).

Ausgehend von der Literaturanalyse und den Forschungslücken wurde eine Reihe an Fragen entwickelt, mit denen möglichst alle Aspekte abgedeckt werden sollen. Dabei wurde stets die zentrale Fragestellung im Auge behalten, was auch Mayer als wichtig betont (vgl. Mayer 2009: S. 44f).

Anordnung der Fragen

Es gibt einzelne Fragen, die als steuernde Elemente im Interview einen vorab festgelegten Platz erhalten können – zum Beispiel die Aufwärmfragen, die jeweils neue Themen einleiten

(vgl. Gläser und Laudel 2010: S. 149). Eine dieser Fragen wurde genutzt, um das Gespräch zu beginnen und ins Thema einzusteigen – Christina Hummel wurde gefragt, ob sie persönlich gerne ins Kaffeehaus gehe. Damit startete das Gespräch mit einem persönlichen Einstieg und führte gedanklich quasi direkt an den Ort des Geschehens, ins Kaffeehaus.

Die Reihenfolge der weiteren Fragen soll vor allem inhaltlich sinnvoll gestaltet werden und abrupte Übergänge zu neuen Themen vermeiden. Da die Themenreihenfolge im Leitfaden-Interview auch durch die Befragten gesteuert wird, kann hier die interviewende Person nur bedingt steuern und muss entsprechend flexibel sein.

Als Abschlussfrage eignet sich die Frage, ob der oder die Interviewte noch Aspekte nennen möchte, die eventuell unbeleuchtet blieben. Damit schließt man mit einer Frage ab, die dem bzw. der Befragten große Freiheit lässt und gleichzeitig erhöht sich die Offenheit des Interviews, da man Informationen erhalten kann, die bei der Vorbereitung nicht vorhergesehen wurden. (vgl. Gläser und Laudel 2010: S. 146ff)

Formulierung der Fragen

Mit der Art und Weise, wie die forschende Person fragt, hat sie großen Einfluss auf die Antworten, die sie erhält. Eine wichtige Grundregel für die Formulierung von Fragen ist die Neutralität der Fragen, betonen Gläser und Laudel. „Fragen dürfen nicht so formuliert werden, dass sie dem Befragten eine bestimmte Antwort nahe legen.“ (Gläser und Laudel 2010: S. 135) Ebenso wichtig ist es, Fragen unmissverständlich zu formulieren. Sie sollen einfach sein, also „nur ein Informationsbedürfnis“ beinhalten – multiple Fragen, die mehrere Fragen beinhalten, können verwirren. (vgl. ebd: S. 135-142)

Pre-Test:

Vor dem tatsächlichen ExpertInneninterview wurde der Leitfaden einem Pre-Test unterzogen. In diesem Schritt hat die forschende Person die Möglichkeit, den Leitfaden vor Nutzung noch anzupassen und gegebenenfalls Themenbereiche zu erweitern (vgl. Mayer 2009: S. 45f) Nach dem Pre-Test des Leitfadens wurden leichte Änderungen bezüglich der Anordnung der Fragen sowie eine klarere Formulierung einer Frage umgesetzt.

Durchführung

Im Rahmen dieser Arbeit wurde ein Expertinneninterview mit Christina Hummel, Klubobfrau des Klubs der Wiener Kaffeehausbesitzer und Kaffeehausbesitzerin, durchgeführt. Im Vorfeld wurde der Termin des Interviews einmal verschoben. Der Ersatztermin konnte sehr rasch festgesetzt werden und fand am 17.5.2017, um 10:00 Uhr statt. Das Interview fand im Café Hummel statt, in einem ruhigeren Bereich, in dem sich zu diesem Zeitpunkt keine Gäste befanden. Das Interview wurde mittels Diktiergerät aufgezeichnet, nachdem Christina Hummel ihre Erlaubnis dafür gab – wie es das Prinzip der informierten Einwilligung verlangt, wurde die Befragte „über das Ziel der Untersuchung und über die Rolle, die das Interview für die Erreichung des Ziels spielt“, unterrichtet (vgl. Gläser und Laudel 2010: S. 144f).

Während des Interviews lag das Diktiergerät zwar auf dem Tisch, wurde jedoch im Laufe des Gesprächs nicht mehr weiter beachtet. Dadurch konnte sich die Interviewerin auf das Gespräch konzentrieren, ohne parallel mitschreiben zu müssen. Zusätzlich zur Aufzeichnung des Gesprächs kann es im Interview sinnvoll sein, Feldnotizen zu machen – in dem geführten Interview selbst wurden keine Notizen gemacht, jedoch im Anschluss an dieses die Rahmenbedingungen und Beobachtungen festgehalten.

Im nächsten Schritt wurde das Interview transkribiert, ein „notwendiger Zwischenschritt“ (Flick 1996: S. 192) vor der Interpretation des Gesprächs. Für die Transkription von Interviews stehen unterschiedliche Transkriptionssysteme bereit, wobei Flick nicht zu übertriebener Genauigkeit rät, „sinnvoller scheint, nur so viel und so genau zu transkribieren, wie die Fragestellung erfordert“ (Flick 1996: S. 192f) Da bei diesem ExpertInneninterview das Wissen der Befragten im Zentrum steht, wurden Pausen, nonverbale und parasprachliche Elemente nicht transkribiert – diese Informationen schienen der Forscherin für das Forschungsinteresse irrelevant.

Auswertung

Das Transkript des Interviews stellt die Grundlage der Auswertung dar (vgl. Mayer 2009: S. 47), es wird mit möglichen Notizen und Dokumentation zusammengefügt. „Die Texte, die auf diesem Weg entstehen, konstruieren die untersuchte Wirklichkeit auf besondere Weise und machen sie als empirisches Material interpretativen Prozeduren zugänglich.“ (Flick 1996: S. 195) Das Transkript des Interviews mit Christina Hummel ist im Anhang zu finden (siehe Seite A 1).

Bei der Auswertung des Interviews ist Transparenz essenziell. Nicht ohne Grund bezeichnet Flick das selektive Zitieren von Interviewpassagen als „selektive Plausibilisierung“ – er meint damit, dass Dinge, von denen der bzw. die Forschende meint, sie seien nicht relevant, verborgen bleiben (vgl. Flick 1996: S. 239). Dem kann mithilfe transparenter Darlegung jedes Schrittes Abhilfe geschaffen werden.

Um zuverlässige Ergebnisse zu erhalten, soll überprüfbar werden, „was Aussage des jeweiligen Subjekts ist und wo die Interpretation des Forschers schon begonnen hat“, das „Vorgehen im Feld bzw. Interview und mit dem Text“ muss klar offengelegt werden, und „schließlich soll sich die Reliabilität im gesamten Prozeß durch dessen reflexive Dokumentation erhöhen“ (Flick 1996: S. 24). In dieser Arbeit wird daher in jedem Schritt dargelegt, wann und wo interpretiert wurde.

Auswertungsverfahren

Das Expertinneninterview wurde mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet, konkret wurde dabei nach den Schritten Mayrings zusammenfassender Analyseverfahren vorgegangen. Ziel dieses Verfahrens ist es, das erhobene Material auf seine wesentlichen Bestandteile zu reduzieren. Dazu wurde der Ausgangstext – das transkribierte Interview inklusive ergänzter Anmerkungen – schrittweise reduziert und zusammengefasst, in Kategorien eingeordnet und die dadurch geordneten Textpassagen erneut reduziert. Bei der Kategorienbildung wurde induktiv vorgegangen, wohl aber fand eine Orientierung an den Forschungsfragen statt. Zur Qualitätssicherung wurde abschließend eine Rücküberprüfung der gebildeten Kategorien am Ausgangsmaterial vorgenommen. (vgl. Mayring 2015: S. 68-87) Im gesamten Prozess wurden im Zuge der Verdichtung des Materials unvermeidbar Interpretationen getroffen – um das umfangreiche Ausgangsmaterial zu konzentrierten Informationen zu verdichten. Die schrittweise Reduktion und Kategorisierung des Datenmaterials ist im Anhang dargelegt (siehe Anhang Seite A 6ff).

6.2.3 Ergebnisdarstellung

Um die Ergebnisse des Expertinneninterviews darzustellen, werden die mittels qualitativer Inhaltsanalyse herausgearbeiteten Kategorien und Kernaussagen dieser aufgestellt. Folgende Kategorien und Aussagen konnten aus dem Expertinneninterview gewonnen werden:

Kommunikationssituation

Gäste können mit FreundInnen und alleine ins Kaffeehaus kommen.

(Dabei betont Christina Hummel, dass auch Einzelpersonen ins Kaffeehaus kommen können, ohne unangenehme Reaktionen anderer Gäste.)

Funktion des Kaffeehauses

Im Kaffeehaus kann man sich zurückziehen.

Im Kaffeehaus ist man alleine, aber doch unter Menschen.

Stammgäste

Stammgäste haben ihren Tagesrythmus, sie kommen teilweise mehrmals täglich. Kennt der Ober diesen bereits und agiert entsprechend, fühlt sich der Gast wertgeschätzt und stolz.

Gründe für den Kaffeehausbesuch

Emotionalität, Kommunikation, Genuss

Emotionale Verbindung

(Diese Faktoren erwähnt Christina Hummel insbesondere im Zusammenhang mit Stammgästen. Während Emotionalität, Kommunikation und Genuss auch für Laufkundschaft generalisierbar scheint, wird die emotionale Bindung von der Autorin der Arbeit als Stammgäste-spezifisch eingeschätzt.)

Kaffeehaus als Kommunikationsraum

Finden von Gesprächsthemen

Im Kaffeehaus können Gäste sich inspirieren lassen.

Im Kaffeehaus können Gäste Gedanken schweifen lassen.

Im Kaffeehaus können Gäste bei Bedarf die Situation verlassen.

neutraler Treffpunkt

Im Kaffeehaus gibt es keine Einschränkung der Gesprächsthemen.

Im Kaffeehaus ist Bodenständigkeit vorhanden.

Das Kaffeehaus ist ein geschützter Raum, in dem der Gast auch beobachtet und anerkannt wird.

Im Kaffeehaus kann man dem Alltag „freien Lauf lassen“ (Hummel 2017: Z 135).

In der Kaffeehaus-Atmosphäre fühlt man sich wohl, fast wie zuhause.

Ziel des Kaffeehausbesuches

Kommunikation und offenes Ohr

(Hier spricht Christina Hummel vor allem darüber, dass im Kaffeehaus immer jemand anzutreffen ist, der zuhört – seien es der Ober, die Thekenkraft oder KaffeehausfreundInnen.)

Kaffeehausbedingte Faktoren

Der Sitzplatz bestimmt die besprochenen Themen und die Offenheit der Gesprächspartner mit. (Insbesondere Logen mit Wänden „im Rücken“ sorgen für Sicherheitsgefühl und Mut – hier werden Themen besprochen, die in der Mitte des Raumes nicht besprochen werden würden.)

Grund für Wahl des Kaffeehauses als Kommunikationsraum

emotionale Gründe (Vertrauen und therapeutische Funktion des Personals)

Platz zum Netzwerken

(Hier spricht Christina Hummel insbesondere Menschen an, die „einsame Herzen“ sind, d.h. ins Kaffeehaus kommen, um emotionale Stabilität zu finden – etwa Vertrauen zum Ober aufbauen und so ein soziales Netzwerk bilden, vgl. Interview Hummel 2017: Z 146f.)

6.2.4 Interpretation der Ergebnisse der qualitativen Untersuchung

Im Kaffeehaus fühlen sich Gäste wohl – diese Generalaussage scheint sowohl im Falle der Einzelpersonen als auch der Mehrpersonenkonstellationen Gültigkeit zu haben.

Einzelpersonen

Insbesondere für Einzelpersonen – die jedoch nicht im Zentrum dieser Arbeit stehen – sind emotionale Verbundenheit, Wertschätzung, Vertrauen und ein Platz zum Netzwerken relevante Faktoren im Kaffeehaus. Das Kaffeehaus dient besonders für Einzelpersonen als Raum, in dem man sich zurückziehen kann, man kann alleine sein, aber gleichzeitig unter Menschen. Ebendies haben bereits Plakolb und Heise (Plakolb 1959: S. 80 und Heise 1987: S. 140) angesprochen und kann als passive Gesellschaft zusammengefasst werden – Personen kommen zwar alleine ins Kaffeehaus, sind hier aber in Gesellschaft. Sie kommen ins Kaffeehaus, um auf ein offenes Ohr zu stoßen und Dinge loszuwerden (im Gespräch) – dabei spielt das Kaffeehauspersonal eine wesentliche Rolle. Wobei Lederer hier auch betont,

dass diese Gesellschaft eigenständig durch den Gast steuerbar ist – er hat die Wahl, ob er alleine oder in Gesellschaft ist (vgl. Lederer 1988: S. 25).

Stammgäste

Stammgäste haben ihren individuellen Tagesrhythmus, den der Ober im Idealfall kennt und entsprechend agiert – was zu Wertschätzung und Stolz führen kann. Gleichzeitig entstehen unter Stammgästen auch Kaffeehaus-Freundschaften, die ortsgebunden sind: Außerhalb des Kaffeehauses kennt und trifft man sich nicht. Insbesondere für Stammgäste scheint die aktive Teilnahme an der Gesellschaft eine große Rolle zu spielen: Heises Beschreibung des Kaffeehauses als Ort der aktiven Gesellschaft, an der „die Gäste aktiv teilnehmen“ (Heise 1987: S. 140) scheint hier auch heute noch zuzutreffen.

Kaffeehaus als Kommunikationsraum

Das Kaffeehaus dient für Gäste nicht nur als ein Kommunikationsraum, in dem es keine thematischen Einschränkungen gibt – hier ist jedes Gesprächsthema gut aufgehoben. Darüber hinaus dient es als Inspiration und bietet den Gästen die Möglichkeit, ihre Gedanken schweifen zu lassen. Damit beeinflusst das Kaffeehaus auch die besprochenen Themen, indem es ebenjene mit sich bringt, zum Beispiel durch anwesendes Personal und übliche Prozesse wie die Bestellungen, aber auch durch die Anwesenheit und das Beobachten anderer Gäste. Ebenjene Beobachtung und gleichzeitig das Beobachtet-Werden können dazu beitragen, das Kaffeehaus zu einem, subjektiv empfunden, „geschützten Raum“ zu machen, der eine gewisse Anerkennung der Person vermittelt. Zudem bieten die genannten Prozesse im Kaffeehaus, aber auch die vorhandenen Rahmenbedingungen Möglichkeiten, bei Bedarf eine Kommunikationssituation zu verlassen. Etwa durch ein kurzes Hinausgehen zum Rauchen einer Zigarette oder durch Hinzuholen des Personals (etwa für eine Bestellung).

Während das Kaffeehaus mit einer angenehmen Atmosphäre in Verbindung gebracht wird, in der man sich wohlfühlt und in der man dem Alltag „freien Lauf lassen kann“ (Hummel 2017: Z 135), beinahe wie zuhause, bringt es zeitgleich Neutralität mit sich – wie es auch in der Literatur vorgeschlagen wird: Hier wird das Kaffeehaus als neutraler Ort für Besprechungen, Diskussionen und die „Beilegung persönlicher Differenzen“ erklärt (Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser 1959: S. 9). Tatsächlich ist es das Zuhause keines Gastes, womit es einen neutralen Treffpunkt darstellt. Die ebenfalls angesprochene Bodenständigkeit ist hier als unterstützender Faktor denkbar, der sowohl zur positiven Atmosphäre als auch zur Neutralität des Kommunikationsraumes beiträgt.

Insbesondere für Stammgäste, hier vor allem Einzelpersonen, kann das Kaffeehaus Stabilität bieten, durch das Wissen, immer jemanden vorzufinden, dem man erzählen kann, was man loswerden möchte – man ist sich sicher, ein offenes Ohr vorzufinden. Das kann ebenfalls unterstützend dazu beitragen, dass das Kaffeehaus als geschützter Raum empfunden wird, der Gästen Anerkennung vermittelt.

Kaffeehausbedingte Einflussfaktoren

Christina Hummel bestätigt auch, dass der gewählte oder zugewiesene Sitzplatz der Gäste Einfluss auf die besprochenen Themen hat (vgl. Interview Hummel 2017: Z100ff). Die Platzierung an den Wänden, in Logen, kann dazu führen, dass das subjektive Sicherheitsgefühl der Gäste erhöht ist und sie damit mehr Offenheit oder gar Mut ins Gespräch mitbringen. Denn nicht alle Themen scheinen für die Raummitte, für freistehende Tische, geeignet zu sein. In der Literatur sind diese Logen als Wänden „unsichtbare Wände der Privatheit“ (Sandgruber 1991: S. 54) beschrieben, die Ungestörtheit und gar Unsichtbarkeit ermöglichen (vgl. Dusl 2007: S. 36).

Haben Plakolb und Sandgruber 1959 und 1991 das Kaffeehaus noch als Bildungsstätte und Informationszentrum beschrieben, scheint diese Zuschreibung in der Gegenwart in den Hintergrund zu treten – zusammenfassend scheint das Kaffeehaus für dyadisch Kommunizierende eher als angenehmer Wohlfühl-Aufenthaltsraum zu bezeichnen zu sein, denn als Ort politischer Unruhen, Bildung und Information.

6.2.5 Bildung der Hypothesen

Um im nächsten Schritt gezielt Hypothesen falsifizieren oder verifizieren zu können, wurden aus den Erkenntnissen der Literaturrecherche, den Ergebnissen des ExpertInneninterviews und bestehender Forschungslücken Hypothesen gebildet.

FF 1. Welche dyadischen Kommunikationssituationen treten im Wiener Kaffeehaus unter den BesucherInnen auf?

H1a: Je enger die Beziehung der Kommunizierenden zueinander ist, desto häufiger finden Treffen im Kaffeehaus statt.

H1a0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Beziehung der Kommunizierenden zueinander und der Häufigkeit der Treffen im Kaffeehaus.

FF 2. Mit welchem Ziel kommen die dyadisch Kommunizierenden in das Wiener Kaffeehaus?

H2a: Je enger die Beziehung zwischen den Kommunizierenden ist, desto weniger anlassspezifisch ist das Treffen im Kaffeehaus.

H2a0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Beziehung der Kommunizierenden zueinander und einem speziellen Anlass für das Treffen.

H2b: Je enger die Beziehung zwischen den Kommunizierenden ist, desto eher besprechen sie private Themen im Wiener Kaffeehaus.

H2b0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Beziehung der Kommunizierenden zueinander und dem Besprechen privater Themen.

H2c: Je enger die Beziehung zwischen den Kommunizierenden ist, desto eher besprechen sie unkonkrete (d.h. alltägliche) Themen im Wiener Kaffeehaus.

H2c0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Beziehung der Kommunizierenden zueinander und dem Besprechen alltäglicher Themen im Kaffeehaus.

FF 3. Warum haben die dyadisch Kommunizierenden gerade das Wiener Kaffeehaus als Kommunikationsort ausgewählt?

H3a: Je mehr positive Emotionen die Kommunizierenden mit dem Wiener Kaffeehaus verbinden, desto weniger Alternativlocations kommen aus Sicht der Kommunizierenden für das Treffen infrage.

H3a0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Anzahl der genannten positiven, mit dem Wiener Kaffeehaus verbundenen, Emotionen und der Anzahl der infrage kommenden Alternativlocations für das Treffen.

H3b: Je anlassspezifischer das Treffen, desto eher nennen die Kommunizierenden objektive Gründe für die Wahl des Kommunikationsortes.

H3b0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein eines speziellen Anlasses für das Treffen und der Nennung objektiver Gründe für die Entscheidung für das jeweilige Café.

H3c: Je mehr positive Emotionen die Kommunizierenden mit dem Wiener Kaffeehaus verbinden, desto subjektiver ist der Grund, sich gegen Alternativlocations zu entscheiden.

H3c0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der von den Kommunizierenden genannten positiven, mit dem Wiener Kaffeehaus verbundenen, Emotionen und dem Vorhandensein subjektiver Gründe, sich gegen Alternativlocations zu entscheiden.

FF 4. Welche kaffeehausbedingten Faktoren beeinflussen die Kommunikationssituation für die Kommunizierenden wesentlich?

H4a: Je mehr das Wiener Kaffeehaus als privater Kommunikationsraum genutzt wird, desto mehr Wert wird auf kaffeehausbedingte Faktoren gelegt.

H4a0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Nutzung des Kommunikationsraumes und der Anzahl der kaffeehausbedingten, den Aufenthalt beeinflussenden, Faktoren.

FF 5. Fungiert das Wiener Kaffeehaus in dyadischen Kommunikationssituationen als öffentlicher oder als privater Kommunikationsraum?

FF 5a: Inwiefern beeinflusst das Ziel der dyadischen Kommunikationssituation die Nutzung des Kommunikationsraumes Wiener Kaffeehaus als privaten bzw. öffentlichen Raum?

H5a: Wenn die Kommunizierenden private Themen besprechen, wird das Wiener Kaffeehaus eher als privater Kommunikationsraum genutzt.

H5a0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen privaten Gesprächsthemen der Kommunizierenden mit der Nutzung des Kommunikationsraumes Wiener Kaffeehaus.

H5b: Wenn der Grund des Treffens nicht anlassspezifisch ist, wird das Wiener Kaffeehaus verstärkt als privater Kommunikationsraum genutzt.

H5b0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen einem speziellen Anlass für das Treffen und der Nutzung des Wiener Kaffeehauses als privater Kommunikationsraum.

FF 5b: Inwiefern beeinflussen die mit dem Kaffeehausbesuch verbundenen Emotionen die Einschätzung der Gäste, ob sie das Wiener Kaffeehaus als öffentlichen oder privaten Kommunikationsraum nutzen?

H5c: Je positiver die dyadisch Kommunizierenden das Wiener Kaffeehaus empfinden, desto mehr wird das Wiener Kaffeehaus als privater Kommunikationsraum genutzt.

H5c0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der positiven, mit dem Wiener Kaffeehaus verbundenen, Emotionen und der Nutzung des Kommunikationsraumes Kaffeehaus.

FF 6. Welche Kriterien muss ein Kaffeehaus für Gäste erfüllen, um als typisches Wiener Kaffeehaus zu gelten?

H6a: Je positiver die mit dem Wiener Kaffeehaus verbundenen Emotionen sind, desto mehr subjektive Kriterien nennen die Kommunizierenden für ein traditionelles Wiener Kaffeehaus.

H6a0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Anzahl der positiven, mit dem Wiener Kaffeehaus verbundenen, Emotionen und der Nennung subjektiver Kriterien für traditionelle Wiener Kaffeehäuser.

6.3 Teil 2: Quantitative Untersuchung: Befragung in Wiener Kaffeehäusern

6.3.1 Die Befragung

Im Gegensatz zu qualitativen Methoden der Sozialforschung kann bei quantitativen Verfahren eine größere Anzahl zu untersuchender Personen befragt werden. Im Zuge eines quantitativen Verfahrens werden empirische Beobachtungen systematisch mit Zahlenwerten belegt, indem ausgesuchte Merkmale untersucht werden (vgl. Brosius et al. 2012: S. 4). Die schriftliche Befragung ist eine häufig angewandte Technik der empirischen Sozialforschung (vgl. Brüsenmeister 2008: S. 15). Für die Untersuchung im Zuge dieser Arbeit wurde ein Fragebogen an dyadische Kommunikationspärchen ausgehändigt, den die beiden Gäste gemeinsam ausfüllen sollen. Die Teilnehmenden erhielten, nach ihrer Zustimmung, einen Fragebogen und einen Stift, um den Fragebogen auszufüllen – mit dem Hinweis, sich gerne Zeit zu nehmen.

Mit dieser gemeinsamen Fragenbeantwortung sollte zum einen das Gemeinsame, das bei dem Treffen im Vordergrund steht, nicht unterbrochen werden. Zudem wird davon ausgegangen, dass die Entscheidung für den Ort des Treffens von beiden Beteiligten getroffen wurde, womit auch die gestellten Fragen „gemeinsame Antworten“ ergeben können. Insbesondere bei Fragen wie jener nach der Beziehung der Kommunizierenden zueinander ist die gemeinsam gewählte Antwort für diese Untersuchung nützlicher, als mit zwei, möglicherweise unterschiedlichen Auffassungen zu arbeiten und mögliche Diskrepanzen berücksichtigen zu müssen.

Zudem könnte das gemeinsame Beantworten mit der vertrauten Person den Effekt der sozialen Erwünschtheit minimieren, indem einerseits beide Personen eine gemeinsame Entscheidung treffen und sich darin stärken und andererseits dadurch ein höheres Gefühl der Anonymität entsteht – die gegebenen Antworten sind keiner Einzelperson zuordenbar. Zudem ist denkbar, dass die Abwesenheit der Forscherin die soziale Erwünschtheit zur Forschenden hin abschwächte.

Stichprobe dyadisch kommunizierende Kaffeehausgäste

Im Zuge dieser Befragung ist es nicht möglich, die Grundgesamtheit der Zielgruppe einzubeziehen – insbesondere da die Gesamtheit dyadisch kommunizierender Kaffeehausgäste in Wiener Kaffeehäusern nicht bekannt oder abschätzbar ist. Für die

quantitative Befragung von Kaffeehausgästen wurde eine Stichprobe ausgewählt, indem fünf Kaffeehäuser für die Untersuchung genutzt wurden.

Für die Befragung in Kaffeehäusern ergab sich durch den konkreten Untersuchungsgegenstand das Kriterium „typisches Wiener Kaffeehaus“ zur Auswahl möglicher Kaffeehäuser. Weiters war die Bereitschaft des jeweiligen Kaffeehauses, an der Untersuchung teilzunehmen, Voraussetzung. Dadurch ergab sich zwangsweise eine Willkürlichkeit bei der Auswahl der sogenannten Stichproben-Klumpen. Ein Klumpen ist eine Ansammlung von zu untersuchenden Elementen (= dyadisch Kommunizierende), in diesem Fall ein traditionelles Wiener Kaffeehaus.

Um zu verhindern, dass die gewählten Klumpen zu „stark von der Grundgesamtheit abweichen“, indem sie etwa zu speziell oder einseitig sind (vgl. Mayer 2009: S. 63), wurde bei der Auswahl der Kaffeehäuser auf eine möglichst vielfältige Verbreitung unterschiedlicher Merkmale geachtet. Daher wurden beispielsweise vor allem Kaffeehäuser an Touristen-Hotspots sowie jene mit auf den ersten Blick untypischer Einrichtung bereits in der ersten Auswahlrunde – jener, in der mögliche Kaffeehäuser zur Kontaktierung ausgewählt wurden – möglichst ausgesiebt.

Mit teilnehmenden Kaffeehäusern wurde ein individueller Untersuchungszeitraum vereinbart, innerhalb dieses Zeitraums hatte die Gesamtheit der anwesenden dyadisch Kommunizierenden die Möglichkeit, an der Befragung teilzunehmen – sofern diese sich zur Teilnahme bereitklärten. Vor Ort war also eine Vollerhebung angedacht – allerdings eingeschränkt auf deutschsprachige Menschen sowie selbstverständlich abhängig von der Bereitschaft der Personen.

Einschränkungen durch Stichprobenauswahl

Durch den notwendigen Prozess des Kontaktierens und der Absprache mit Kaffeehäusern vorab und der zeitlich limitierten Möglichkeiten für die Forschung waren Subjektivität und Willkür bei der Auswahl dieser unvermeidbar.

Im letzten Schritt der Auswahl der Kaffeehäuser war vor allem die Bereiterklärung der KaffeehausbetreiberInnen ein ausschlaggebender Punkt für ihre Einbeziehung in das Sample. Die grundsätzliche Dyaden-Vollerhebung zum Zeitpunkt der Erhebung im jeweiligen Kaffeehaus wurde dadurch eingeschränkt, dass lediglich deutschsprachige Menschen um eine Teilnahme an der Befragung gebeten wurden. Gleichzeitig war die Teilnahme freiwillig, und darüber hinaus wurden dyadische Kommunikationspärchen, die nicht aufnahmefähig erschienen (sei es durch gestresste Gestiken oder ablehnende Körpersprache), nicht um eine Teilnahme gebeten. Diese beiden Punkte sind gerade in einem derartigen

Kommunikationsraum besonders wichtig – denn Gäste in ihrem „verlängerten Wohnzimmer“ zu unterbrechen oder zu stören, ist weder Intention der Untersuchung, noch im Sinne der KaffeehausbetreiberInnen, die ihr Café für die Untersuchung bereitstellten.

Vor- und Nachteile der Methode

Die gemeinsame Beantwortung einer schriftlichen Befragung durch zwei Personen stellt eine Besonderheit dar, die in der Methode grundsätzlich nicht vorgesehen ist. Dennoch stellte diese Art der Befragung aus Sicht der Autorin dieser Arbeit eine ideale Möglichkeit dar. Damit konnten, aus Einschätzung der Autorin, zielführend hochwertige Informationen gewonnen werden, während gleichzeitig typische Schwierigkeiten von Fragebogenbefragungen abgeschwächt bzw. vermieden werden konnten: So ist denkbar, dass das gemeinsame Ausfüllen des Fragebogens bei gleichzeitiger Abwesenheit der Interviewerin Interviewereffekte, Anwesenheitseffekte und die Neigung zu sozial erwünschten Antworten (vgl. Scheufele und Engelmann 2009: S. 143) minimierte.

Probleme des Instruments, also des Fragebogens, können dennoch auftreten: kognitive und affektive Ausstrahlungseffekte (wenn die Reihenfolge der Fragen die Antworten beeinflusst), Konsistenzeffekte (Befragte möchten ein konsistentes Bild vermitteln), Kontrasteffekte (Befragte nehmen einen Gegensatz zwischen Fragen wahr, der nicht besteht), Primacy- und Recency-Effekte (Aufmerksamkeit der Befragten lässt bei langen Listenfragen nach) (vgl. Scheufele und Engelmann 2009: S. 144ff). Um diese Effekte bestmöglich zu vermeiden, wurde der Fragebogen im Rahmen des Pre-Tests darauf überprüft und entsprechend adaptiert.

Indikatoren-Erstellung zur Überprüfung der Hypothesen

Die aufgestellten Hypothesen wurden mittels Erarbeitung von Indikatoren mess- und greifbar gemacht. Konstrukte und Begriffe, die nicht direkt empirisch messbar sind, müssen durch Indikatoren genauer bestimmt bzw. definiert werden. „Ziel der Indikatorenbildung ist die operationale (d.h. messbar machende) Definition von Begriffen.“ (Brosius et al. 2012: S. 22) Mit daraus entstehenden klaren Definitionen der zu untersuchenden Aspekte werden die Hypothesen für die Befragung aufbereitet und überprüfbar gemacht.

FF 1. Welche dyadischen Kommunikationssituationen treten im Wiener Kaffeehaus unter den BesucherInnen auf?

H1a: Je enger die Beziehung der Kommunizierenden zueinander ist, desto häufiger finden Treffen im Kaffeehaus statt.

Operationalisierung / Indikator:

Beziehung zwischen den Kommunizierenden: wird unterschieden in Erstkontakt, Bekannte, KollegInnen, FreundInnen, Verwandte, EhepartnerInnen bzw. LebensgefährtInnen

Die Kommunizierenden: hier sind die untersuchten dyadischen Kommunikationspärchen gemeint

FF 2. Mit welchem Ziel kommen die dyadisch Kommunizierenden in das Wiener Kaffeehaus?

H2a: Je enger die Beziehung zwischen den Kommunizierenden ist, desto weniger anlassspezifisch ist das Treffen im Wiener Kaffeehaus.

H2b: Je enger die Beziehung zwischen den Kommunizierenden ist, desto eher besprechen sie private Themen im Wiener Kaffeehaus.

H2c: Je enger die Beziehung zwischen den Kommunizierenden ist, desto eher besprechen sie unkonkrete (d.h. alltägliche) Themen im Wiener Kaffeehaus.

Operationalisierung:

Anlassspezifische Treffen: Damit sind Treffen gemeint, für die es einen expliziten Anlass gibt, der über das Ziel eines Treffens hinausgeht.

Indikatoren dafür: Grund des Treffens, Gesprächsthemen im Rahmen des Treffens

Beziehung zwischen den Kommunizierenden: wird unterschieden in Erstkontakt, Bekannte, KollegInnen, FreundInnen, Verwandte, EhepartnerInnen bzw. LebensgefährtInnen

Themen, die im Wiener Kaffeehaus besprochen werden: hierbei sind Themen gemeint, die die dyadisch Kommunizierenden im Rahmen ihres Treffens besprechen bzw. besprechen möchten.

Anlassbezogene Themen: Darunter sind spezifische, konkrete Themen zu verstehen, die nicht in „alles Mögliche“ oder „Gott und die Welt“ fallen.

FF 3. Warum haben die dyadisch Kommunizierenden gerade das Wiener Kaffeehaus als Kommunikationsort ausgewählt?

H3a: Je mehr positive Emotionen die Kommunizierenden mit dem Wiener Kaffeehaus verbinden, desto weniger Alternativlocations kommen aus Sicht der Kommunizierenden für das Treffen infrage.

H3b: Je anlassspezifischer das Treffen, desto eher nennen die Kommunizierenden objektive Gründe für die Wahl des Kommunikationsortes.

H3c: Je mehr positive Emotionen die Kommunizierenden mit dem Wiener Kaffeehaus verbinden, desto subjektiver ist der Grund, sich gegen Alternativlocations zu entscheiden.

Operationalisierung:

Alternativlocations: sind alternative Orte oder Räume, in denen das im Wiener Kaffeehaus stattfindende Treffen ebenfalls abgehalten werden könnte.

Grund, sich gegen Alternativlocations zu entscheiden: Die Befragten werden konkret nach dem Grund gefragt, aus dem sie sich nicht für die zuvor genannten Alternativlocations entschieden haben.

Subjektiver Grund: Unter subjektiven Gründen werden atmosphärische oder bewertende Angaben verstanden, die nicht objektiv sichtbar oder messbar sind.

FF 4. Welche kaffeehausbedingten Faktoren beeinflussen die Kommunikationssituation für die Kommunizierenden wesentlich?

H4a: Je mehr das Wiener Kaffeehaus als privater Kommunikationsraum genutzt wird, desto mehr Wert wird auf kaffeehausbedingte Faktoren gelegt.

Operationalisierung:

Kaffeehausbedingte Faktoren: sind Faktoren, die im Kaffeehaus vorhanden sind, aber nicht vom Gast beeinflusst werden können.

Nutzung des Wiener Kaffeehauses als privater Kommunikationsraum: Die Befragten werden um eine Einschätzung gebeten, ob sie das Kaffeehaus als privaten oder öffentlichen Kommunikationsraum nutzen.

FF 5. Fungiert das Wiener Kaffeehaus in dyadischen Kommunikationssituationen als öffentlicher oder als privater Kommunikationsraum?

Operationalisierung:

Kommunikationsraum: In dieser Forschungsfrage wird der Kommunikationsraum als Ort der dyadischen Kommunikation gesehen. Kommunikation mit den dyadisch Kommunizierenden unbekanntem bzw. fremden Personen (z.B. Personal, andere Gäste) wird nicht miteinbezogen.

FF 5a: Inwiefern beeinflusst das Ziel der dyadischen Kommunikationssituation die Nutzung des Kommunikationsraumes Kaffeehaus als privaten bzw. öffentlichen Raum?

H5a: Wenn die Kommunizierenden private Themen besprechen, wird das Wiener Kaffeehaus eher als privater Kommunikationsraum genutzt.

H5b: Wenn der Grund des Treffens nicht anlassspezifisch ist, wird das Wiener Kaffeehaus verstärkt als privater Kommunikationsraum genutzt.

FF 5b: Inwiefern beeinflussen die mit dem Kaffeehausbesuch verbundenen Emotionen die Einschätzung der Gäste, ob sie das Wiener Kaffeehaus als öffentlichen oder privaten Kommunikationsraum nutzen?

H5c: Je positiver die dyadisch Kommunizierenden das Wiener Kaffeehaus empfinden, desto mehr wird das Kaffeehaus als privater Kommunikationsraum genutzt.

Indikatoren für „Empfinden des Kaffeehauses“:

Emotionen, die die Befragten mit dem Wiener Kaffeehaus verbinden

FF 6. Welche Kriterien muss ein Kaffeehaus für Gäste erfüllen, um als typisches Wiener Kaffeehaus zu gelten?

H6a: Je positiver die mit dem Wiener Kaffeehaus verbundenen Emotionen sind, desto mehr subjektive Kriterien nennen die Kommunizierenden für ein traditionelles Wiener Kaffeehaus.

Operationalisierung:

Subjektive Kriterien: Darunter werden Kriterien verstanden, die nicht objektiv messbar oder sichtbar sind; gemessen wird die Anzahl der genannten subjektiven Kriterien.

Fragebogen-Erstellung

„Der Glaube, ein Fragebogen sei im Nu gestrickt, ist ein Irrtum“, warnen Kirchhoff et al. gleich eingangs (Kirchhoff et al. 2003: S. 19) in ihrem Werk. Vor allem, jene Fragen zu bilden, die die Antworten ergeben, die für die Forschung benötigt werden, stellt eine Herausforderung dar und erfordert mehrere Arbeitsdurchgänge.

Nachdem die Fragen grundsätzlich festgelegt sind, gibt es bezüglich Formulierung und Anordnung dieser noch einiges zu optimieren: Am Beginn des Fragebogens schaffen Eisbrecherfragen ein Vertrauensklima, hier ist es wichtig, das Interesse der bzw. des Befragten zu wecken. Demographische Fragen, beispielsweise die Frage nach dem Alter oder Geschlecht, sollten nicht als Einleitungsfragen dienen, sondern besser am Ende des Fragebogens platziert werden. Fragen, die thematisch zusammengehören, sollten auch im Fragebogen zusammen auftreten und nicht wild durchgemischt werden. Ist der Fragebogen sehr lang geworden, ist es möglich, ihn durch zwei Abschlüsse etwas kürzer wirken zu lassen – beispielsweise durch Formulierungen wie „Noch einige Fragen zum Schluss“. (vgl. Mayer 2009: S. 95f)

Neben den inhaltlichen Aspekten betonen Kirchhoff et al. auch die Wichtigkeit der optischen Gestaltung des Fragebogens, da diese das Erfassen von Fragen erleichtern kann. Ebenso ist

nicht zu vergessen, die Befragten in einer Art und Weise auch auf dem Fragebogen anzusprechen, bevor man ihnen Fragen stellt (vgl. Kirchhoff et al. 2003: S. 25-29).

Der für diese Arbeit erstellte Fragebogen umfasst vier A4-Seiten, die jedoch durch passenden Druck (zwei Seiten pro Blatt, beidseitig) als einzelner Zettel an die Befragten gereicht werden konnten, um handlich und praktisch zu sein. Nach einer kurzen Ansprache und Erläuterung zum Zweck der Untersuchung und zur Handhabung des Fragebogens folgten die eigentlichen Fragen. Diese wurden in vier Abschnitte gegliedert, um sowohl inhaltlich als auch optisch übersichtlich zu sein. Die demografischen Daten wurden im letzten Abschnitt abgefragt, anschließend gab es für die Befragten die Möglichkeit, weitere Anmerkungen zu hinterlassen, sowie bei Interesse an den Forschungsergebnissen eine Mailadresse anzugeben.

Pre-Test

Im Pre-Test soll vor allem geklärt werden, ob die Fragen verständlich und die Antwortvorgaben passend sind, ob der Fragebogen vollständig ist und wie lange dessen Beantwortung dauert (vgl. Mayer 2009: S. 98). Beides konnte in einem Pre-Test an zweimal zwei Personen erhoben werden: Der Fragebogen wurde durch Formulierungsänderungen optimiert und die Beantwortungszeit von fünf bis sieben Minuten beobachtet (das betrifft allerdings die Netto-Beantwortungszeit, im Feld ist durch den Kontext eines angenehmen Kommunikationsraumes und Treffens, das Unterbrechungen und Abschweifen erlaubt, von einer höheren Bruttozeit auszugehen).

Gliederung der Themen und Fragen im Fragebogen

Der Fragebogen beinhaltet unterschiedliche Themenblöcke, die sich auf vier Seiten erstrecken und 16 Fragen umfassen (zusätzlich zu der demografischen Datenabfrage und der Möglichkeit, Anmerkungen abzugeben), von denen 9 Fragen (halb-)offen gestellt sind:

Im **Bereich „Wer sind Sie?“** wird die Beziehung der beiden Befragten zueinander erhoben und durch die Häufigkeit ihrer Treffen sowie der Treffen im Kaffeehaus konkretisiert und messbar gemacht.

Im **Abschnitt „Warum sind Sie hier?“** werden der Grund für das Treffen und die besprochenen Gesprächsthemen abgefragt, wobei die Gesprächsthemen mittels offener Frage frei angegeben werden können.

Im **Abschnitt „Warum sind Sie hier?“** wird darauf eingegangen, warum das Treffen gerade im gewählten Kaffeehaus stattfindet – die Frage ist offen gestellt und frei beantwortbar. Zudem wird abgefragt, welche Orte ebenso möglich und geeignet für das Treffen wären – zwei

Auswahlmöglichkeiten sind bereits vorgegeben, weitere Antworten können frei ergänzt werden. Der Grund, warum sich die Befragten nicht für die genannten Alternativlocations entschieden haben, wird mittels offener Frage abgefragt.

Zwei geschlossene Fragen schließen diesen Abschnitt ab: Zum einen jene nach Faktoren im Kaffeehaus, die den Aufenthalt der Befragten beeinflussen (hier ist Mehrfachauswahl erlaubt) und zum anderen die Frage nach der Einschätzung der Befragten, ob sie das Kaffeehaus als öffentlichen oder privaten Raum (oder beides) nutzen.

Der **Abschnitt „Das Wiener Kaffeehaus“** widmet sich dem Wiener Kaffeehaus, den Erwartungen der Befragten an dieses und ihren Begriffserklärungen. So wird mittels offener Frage gefragt, welche Emotionen die Befragten mit einem Besuch im Wiener Kaffeehaus verbinden. Die Befragten werden anschließend gebeten, zu entscheiden, ob sie das für ihr Treffen gewählte Café als typisches Wiener Kaffeehaus bezeichnen, inklusive Begründung. Mittels offener Frage werden auch die Kriterien abgefragt, die ein Kaffeehaus erfüllen muss, um als traditionelles Kaffeehaus zu gelten.

In der nächsten Frage wird abgefragt, ob die Befragten den Begriff „Wiener Kaffeehauskultur“ kennen und wenn ja, was sie darunter verstehen.

Im **Abschnitt „Zum Abschluss“** wird die Frage nach Verbesserungsvorschlägen für das jeweilige Café gestellt, um mit diesen Antworten ggf. zu ergänzen, was den BesucherInnen im jeweiligen Café wichtig ist.

(Zudem soll an dieser Stelle angemerkt werden, dass insbesondere diese Frage einen Mehrwert für die KaffeehausbesitzerInnen und damit einen Anreiz zur Teilnahme an der Untersuchung darstellt.)

Abschließend werden die demografischen Daten der beiden befragten Personen erhoben, mit freien Zeilen für Anmerkungen finden die Befragten Platz für die letzten Punkte, die sie mitteilen möchten.

Durchführung

Die Befragung wurde in fünf Wiener Kaffeehäusern durchgeführt: Im Café Diglas (1010), Café Hummel (1090), Café Prückel (1010), Café Ritter (1160) und Café Weidinger (1160).

Detailliertere Informationen zu den jeweiligen Kaffeehäusern sind im Anhang (siehe Seite A 20ff) zu finden.

Der Fragebogen wurde an in diesen Kaffeehäusern anzutreffende Dyaden ausgegeben, die bereit waren, sich für den Fragebogen Zeit zu nehmen. Die beiden Kommunizierenden wurden aufgefordert, den Fragebogen gemeinsam auszufüllen und sich dafür Zeit zu nehmen.

Die Durchführung der Befragung stellte sich als zeitintensiver heraus, als anfänglich erwartet. In einer drei- bis vier-stündigen Aufenthaltsdauer der Forscherin im jeweiligen Kaffeehaus wurden im Durchschnitt zehn Fragebögen ausgefüllt. Hierbei stellte die lange Verweildauer der Gäste einen wesentlichen Faktor da – denn wer im Kaffeehaus sitzt, bleibt normalerweise auch etwas länger. Somit wurde zum einen die Anzahl neuer Gäste per Tische beeinflusst, zum anderen füllten die Befragten den Fragebogen im Rahmen ihres Treffens aus, wann immer sie Zeit hatten bzw. vertieften sich zwischendurch wieder in ihre Unterhaltung. Zwei Kaffeehausbesitzerinnen erklärten sich bereit, die Untersuchung zu unterstützen, indem sie die Fragebögen eigenständig in ihrem Café an die Zielgruppe ausgaben, wann immer zeitlich möglich. Damit konnte eine Gesamtanzahl von 90 Fragebögen erreicht werden, was insgesamt 180 Befragte ergibt.

Auswertung

Die Auswertung der 90 Fragebögen wurde mittels Statistikprogramm SPSS durchgeführt – konkret wurde die Version IBM SPSS Statistics 24 genutzt, zur Ergebnisdarstellung wurde auch mit Excel gearbeitet.

Im ersten Schritt der Auswertung wurden die Daten der Fragebögen codiert und in SPSS eingegeben. Da insbesondere bei der Eingabe jener Daten, die im Zuge von offenen Fragen entstanden sind, bereits Interpretation notwendig ist, etwa um zu kategorisieren, findet sich im folgenden Abschnitt eine detaillierte Darlegung sämtlicher Interpretationen im Zuge der Dateneingabe.

Interpretationen im Zuge der Dateneingabe

Bereits im Zuge der Dateneingabe mussten zahlreiche Antworten, insbesondere die offenen, interpretiert und kategorisiert werden, um in Folge mit messbaren Daten arbeiten zu können. Im folgenden Abschnitt werden die Interpretationen dargelegt, um mit nachvollziehbaren Daten zu arbeiten.

Wer sind Sie?

Die Frage nach der Beziehung der Befragten zueinander, abgefragt mittels Single Choice, wurde durch ordinale Codierung der Antwortoptionen als vertraute und weniger vertraute Beziehung dargestellt. So wird damit beispielsweise ausgedrückt, dass EhepartnerInnen einander näherstehen, als Bekannte.

Die Reihung der Auswahlmöglichkeiten, beginnend mit der am wenigsten intensiven Beziehung:

1. Dies ist der erste Kontakt zwischen uns.
2. Bekannte
3. KollegInnen
4. FreundInnen
5. Verwandte
6. EhepartnerInnen

Anmerkung: In Ausnahmefällen wurden von Befragten zwei Auswahlmöglichkeiten angekreuzt, hier wurde der jeweils als kontextual passender erschienene als Wert übernommen (z.B. wenn im Gespräch vorwiegend berufliche Themen besprochen werden, wird bei der Auswahl von *Kollegen* und *Freunde* die Antwort *Kollegen* als naheliegender gesehen und übernommen).

Die Antworten auf die Fragen „Wie oft treffen Sie beide sich (egal wo)?“, „Wie oft treffen Sie beide sich im Kaffeehaus?“ und „Sind Sie Stammgäste in diesem Kaffeehaus?“, abgefragt mittels Single Choice, wurden codiert aber nicht weiter interpretiert.

Warum sind Sie hier?

„Aus welchem Grund treffen Sie sich heute, hier?“

Die ausgewählten Gründe wurden ohne Interpretation codiert. Um anlassspezifische Treffen aus diesen Antworten filtern zu können, wurden die Auswahlmöglichkeiten „spezieller Anlass“, „Geschäftliches besprechen“ und „um gemeinsam etwas zu lernen/(er)arbeiten“ sowie jene „Sonstiges“-Nennungen, die einen Anlass beinhalten, als *anlassspezifisch* betrachtet.

„Welche Gesprächsthemen besprechen Sie hier bzw. möchten Sie in diesem Treffen besprechen?“

Die Antworten der besprochenen Themen wurden in vier Kategorien eingeordnet:

- Privates/Persönliches: betrifft familiäre Themen, Beziehungsthemen, private und persönliche Themen, gemeinsame Erlebnisse und Erfahrungen zwischen beiden Befragten (etwa „wie es uns geht“)
- Austausch Arbeit: betrifft berufliche Themen und Austausch zwischen KollegInnen und GeschäftspartnerInnen
- Konkretes Thema: Hierunter fallen Themennennungen, die konkret sind und gleichzeitig nicht unter „Alles Mögliche“ und „Alltägliches“ fallen.

- Alltägliches und alles Mögliche: Das betrifft Themen, die ein Querschnitt durch den Lebensalltag sind – z.B. Nennungen wie „alles“, „Alltägliches“, „Smalltalk“, „das Leben“, etc.

„Warum findet Ihr Treffen gerade hier im Kaffeehaus statt?“

Die hier genannten Antworten wurden in induktiv gebildete Kategorien eingeteilt – folgende Kategorien wurden gebildet:

- | | |
|--------------|--------------------------------|
| • Atmosphäre | • Positive Erfahrungen gemacht |
| • Service | • Speisen |
| • Kaffee | • Sonstiges |

„Welche Orte wären ebenso möglich und geeignet für dieses Treffen?“

Die halboffene Frage (zwei Antwortmöglichkeiten waren vorgegeben, alle weiteren waren offen zu ergänzen) wird ebenfalls mittels Kategorisierung der Antworten beantwortet – induktiv gebildete Kategorien sind:

- | | |
|----------------|-------------|
| • Park | • Büro |
| • Anderes Café | • Keine |
| • Zuhause | • Sonstiges |
| • Restaurant | |

„Warum haben Sie sich nicht für die oben genannten Optionen entschieden, sondern für das Kaffeehaus?“

Auch diese Frage ist eine offene, die durch induktive Kategorisierung der gegebenen Antworten vergleich- und messbar wird:

- | | |
|------------------|----------------------------|
| • Wetter | • Gute Erfahrung gemacht / |
| • Lage | Empfehlung |
| • Speisekarte | • Anlass |
| • Gehört zu Wien | • Spontan |
| | • Sonstiges |

Zusätzlich wurden die Antworten als subjektiv oder objektiv kategorisiert: Objektiv sind Faktoren, die das Kaffeehaus „mit sich bringt“ – die Lage, die Tatsache, dass Essen serviert wird, der Kaffee etc. Als subjektiv werden Aspekte gesehen, die „vom Besucher bzw. der Besucherin ausgehen“ und das Kaffeehaus nicht steuern kann – Empfehlungen, der Wunsch nach Abwechslung, „einfach so“, „wieder einmal fällig“ etc.

„Welche Faktoren hier im Kaffeehaus beeinflussen Ihren Aufenthalt maßgeblich?“

Die hier von den Befragten getroffene Auswahl (Mehrfachauswahl möglich) wurde im Zuge der Datencodierung und -eingabe nicht interpretiert.

„Würden Sie sagen, Sie nutzen das Kaffeehaus als öffentlichen oder privaten Raum?“

Die hierbei vier zur Auswahl stehenden Antwortmöglichkeiten wurden mit einem ordinalen Wert versehen, der die Intensität der privaten Raumnutzung messbar machen soll. Die Angabe „privat“ erhielt daher in SPSS im Feld „PrivatWert“ den Wert 2, „beides“ den Wert 1, „keine Angabe möglich“ den Wert 0 und „öffentlich“ den niedrigsten Wert, -1.

„Mit welchen Emotionen verbinden Sie einen Besuch im Wiener Kaffeehaus?“

Die Antworten auf diese offene Frage wurden ebenfalls in Kategorien eingeteilt:

- Positive Emotionen
- Negative Emotionen
- Neutrale Emotionen

Hierbei ist ergänzend zu erklären, dass nicht ausschließlich Emotionen genannt wurden, dennoch jede Nennung versucht wurde, in eine der drei Kategorien einzuordnen. Nennungen die das Kaffeehaus an sich betreffen, etwa „Kaffee“, „Zeitungen“, „Bedienung“ etc., werden als neutral gesehen – ebenso die mehrfach genannten „schrulligen“, „unfreundlichen“, „freundlichen“ oder „scheußlichen“ KellnerInnen bzw. Ober. Wurden Beschreibungen mit wertenden Adjektiven versehen, etwa das Essen, oder der Kaffee (o.ä.) mit Eigenschaften definiert, wurde dies als positiv oder negativ gezählt: „guter Kaffee“ zum Beispiel fällt in die positive Kategorie.

„Würden Sie das Café XY als typisches Wiener Kaffeehaus bezeichnen? Warum bzw. warum nicht?“

Die Ja-Begründungen machen den Großteil der Nennungen aus und wurden zur besseren Bearbeitung induktiv erstellten Kategorien zugeteilt:

- Atmosphäre: Hierunter fallen Nennungen wie Flair, Atmosphäre.
- Einrichtung: Dazu zählen sämtliche den Raum und die Ausstattung betreffenden Nennungen.
- Speisekarte: Sämtliche Angaben, die auf Speisen oder Getränke bezogen sind, werden hier eingeordnet.
- Tradition: Hierunter fallen auch Nennungen wie „altmodisch“, „ursprünglich“, „Geschichte“ etc.

- Sonstiges: Hier werden sämtliche, nicht in die zuvor genannten Kategorien passende, Attribute eingeordnet.

„Welche Kriterien muss ein Kaffeehaus für Sie erfüllen, um als traditionelles Wiener Kaffeehaus zu gelten?“

Die hier angegebenen Nennungen (offen gestellte Frage) wurden ebenfalls induktiv kategorisiert:

- Größe
- Einrichtung: sämtliche, die Ausstattung und Einrichtung sowie den Raum betreffenden Punkte
- Kaffee: Darunter fällt die Auswahl, Qualität des Kaffees etc.
- Speisekarte: Hierunter fällt von der Tatsache, dass Essen serviert wird, bis zu einzelnen Speisen-Nennungen alles, das mit der Speisekarte zu tun hat.
- Personal: KellnerInnen, Ober, die Chefin, alle personalbezogenen Angaben fallen hier hinein.
- Flair: Hierunter fällt alles, das mit Ambiente, Flair, Atmosphäre, Gemütlichkeit u.v.m. zu tun hat.
- Tradition: Alles, das mit Geschichte, Alter und Tradition zu tun hat, wurde hier eingeordnet.
- Qualität: Nennungen, die die Qualität, etwa des Kaffees, betreffen, fallen hierunter.
- Zeitungen: Das Zeitungsangebot, das Lesen jener etc. sind hier enthalten.
- Sonstiges: In dieser Kategorie finden sich sämtliche Nennungen wieder, die keiner oben genannten Kategorie zugeordnet werden können.

„Kennen Sie den Begriff ‚Wiener Kaffeehauskultur‘? Wenn ja, was verstehen Sie unter diesem Begriff?“

Die Nennungen wurden zu folgenden Kategorien zusammengefasst:

- Tradition / Kultur: Alles, das mit Tradition, Kultur, altmodisch und geschichtlich zu tun hat, fällt hierunter.
- Wohlfühlen: Darin enthalten sind Nennungen wie „nicht daheim und doch zuhause“, „zweites Wohnzimmer“, „ich fühle mich wohl, ...“, „Vertrauen“, ...
- Zeitung: Sämtliche zeitungsbezogene Angaben, seien es die Auswahl, das Lesen etc., wurden hier eingeordnet.
- Plaudern: Hierunter fällt alles, das den Austausch, die Kommunikation mit anderen, das Café als Treffpunkt, betrifft.

- Gemütlichkeit: umfasst sämtliche Nennungen, die mit Gemütlichkeit, Entspannung, langer Verweildauer ohne Konsumationsdruck etc. zu tun haben.
- Personal: umfasst sämtliche Zuschreibungen des Personals, von grantig über Schmäh, Anzug-tragend etc.
- Speisen: Speisekarte, einzelne Speisen etc
- Einrichtung: Nennungen, die den Raum, die Ausstattung und die Einrichtung betreffen
- Kaffeetrinken: alles, das mit Kaffeetrinken zu tun hat, von der Auswahl des Kaffees bis zum Trinken des Getränks und der Qualität
- Atmosphäre: darunter fallen Flair, Atmosphäre, beschreibende Angaben, „Kommen & Gehen“, „Ambiente“, „privat und doch öffentlich“, etc.
- Sonstiges: alles, das nicht in die oben genannten Kategorien passt

Zudem wurde im Rahmen der Dateneingabe interpretiert, wie viele der Nennungen als subjektiv zu kategorisieren sind – hierbei wird von subjektiv gesprochen, wenn es sich um Faktoren betrifft, die keine sichtbaren Eigenschaften des Kaffeehauses sind. „Gemütlichkeit“ fällt damit etwa in die Kategorie subjektiv – ebenso der „grantige“ Kellner und der „gute“ Kaffee.

Anmerkung: Fanden sich in der Frage „Würden Sie das Café XY als typisches Wiener Kaffeehaus bezeichnen?“ Punkte wieder, die nicht in den angegebenen Kriterien aufgelistet sind, wurden diese zur umfassenderen Analyse hier ergänzt.

„Haben Sie Verbesserungsvorschläge für das Café XY?“

Wurden Verbesserungsvorschläge angegeben, wurden diese in folgende induktiv erstellte Kategorien eingeteilt:

- | | |
|---------------------------|-------------|
| • Geräuschkulisse / Musik | • Sortiment |
| • Personal | • Sonstiges |
| • Preis | |

6.3.2 Darstellung der Ergebnisse der Befragung

Im folgenden Kapitel werden die Gesamtergebnisse der schriftlichen Befragung dargestellt. Heben sich Einzelergebnisse der untersuchten Cafés auffallend von diesen Gesamtergebnissen ab, wird auch darauf eingegangen.

Zudem werden die Zusammenhänge, die für die Falsifikation der Hypothesen im Folgekapitel notwendig sind, bereits hier untersucht und mittels SPSS geprüft.

Zum besseren Überblick werden die Ergebnisse der einzelnen Themen abschließend zusammengefasst und mit grauer Markierung hinterlegt, die auffallende Abweichungen einzelner Cafés werden, sofern vorhanden, mit hellblauer Markierung hinterlegt.

Die Kommunizierenden

Insgesamt wurden mit der schriftlichen Befragung in fünf Wiener Kaffeehäusern 90 Dyaden befragt, also 180 Personen. Von jenen, die Angaben zu ihrem Geschlecht machten (161) waren 60 % Frauen und 40 % Männer.

Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, Angestellte bzw. ArbeiterInnen zu sein, ein Viertel PensionistInnen, 17 % Selbstständige und 5 % Studierende.

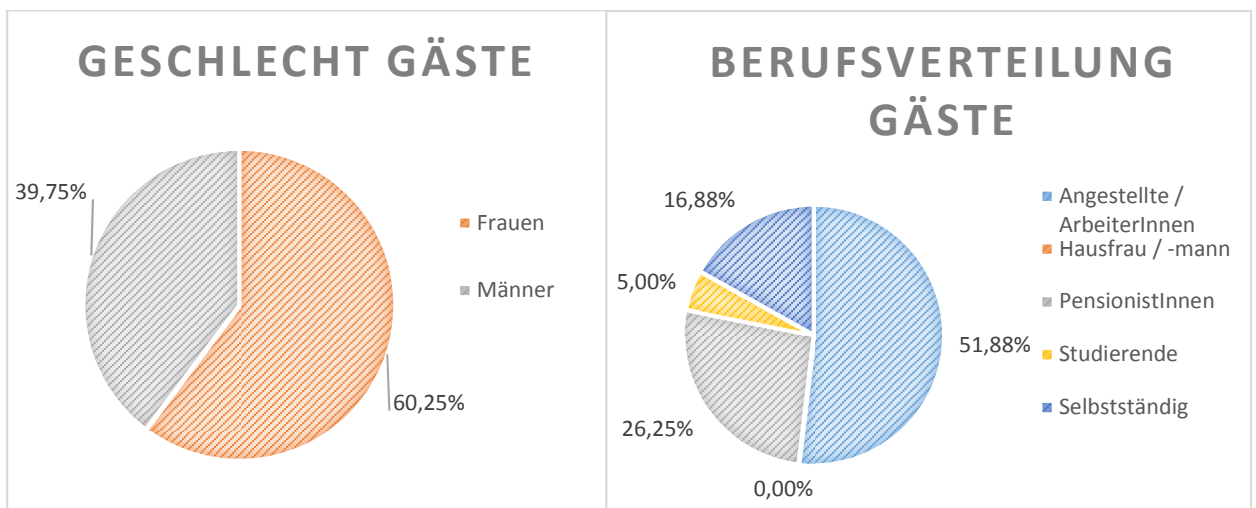


Abbildung 3: Geschlecht Gäste, 161 Angaben

Abbildung 2: Berufsverteilung Gäste, 160 Angaben

Durchschnittsalter der Befragten: 51,9 Jahre

Die Kommunizierenden waren im Durchschnitt weiblich, Angestellte bzw. ArbeiterInnen, im Alter von 51,9 Jahren.

Auffallende Abweichungen einzelner Cafés:

Während in der Gesamtauswertung sowie in vier der fünf Cafés die Angestellten / ArbeiterInnen die größte vertretene Berufsgruppe sind, liegt im Café Prückel der Anteil der Selbstständigen vorne – mit 50 %.

Die Dyaden

Die untersuchten Kommunikationssituationen fanden zu 47 % zwischen einem Mann und einer Frau statt, zu 36 % zwischen zwei Frauen und zu 17 % zwischen zwei Männern. Der durchschnittliche Altersunterschied der beiden Personen betrug 8,6 Jahre.

Die Freundschaft war mit 54 % die am häufigsten vorkommende Beziehung, gefolgt von 17 % EhepartnerInnen bzw. LebensgefährtInnen, 14 % Verwandten, 9 % KollegInnen und 5 % Bekannten.

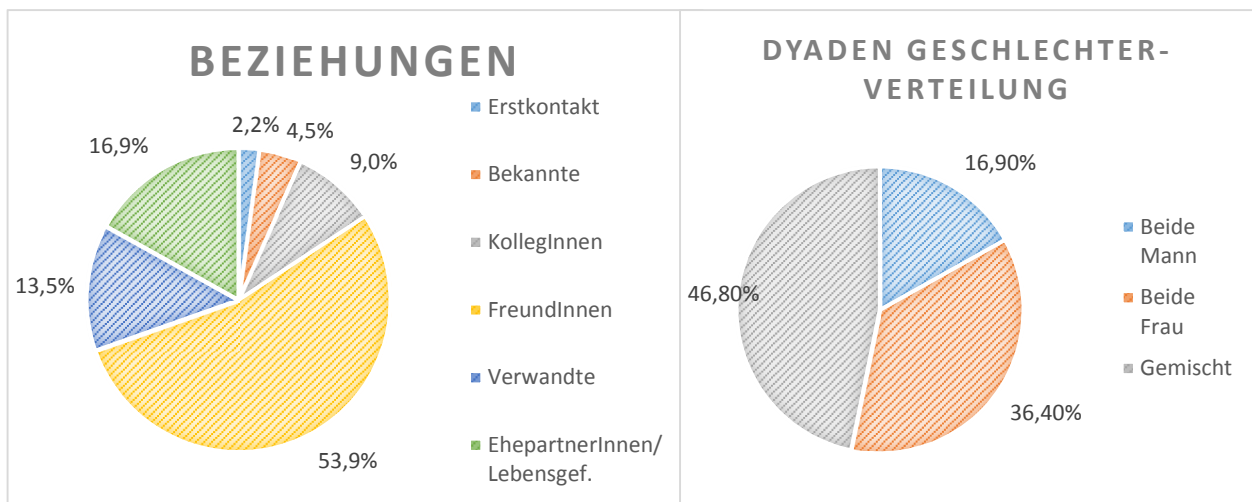


Abbildung 5: Beziehungen in Dyaden, 89 Dyaden

Abbildung 4: Geschlechterverteilung in den Dyaden, 77 Dyaden

65 % der Befragten gaben an, dass beide Kommunizierenden in Wien wohnen.

28 % dieser Dyaden treffen sich seltener als einmal im Monat, 28 % ein- oder mehrmals im Monat und 43 % ein- oder mehrmals pro Woche.

45 % der Befragten treffen einander seltener als einmal im Monat im Kaffeehaus, 37 % ein- oder mehrmals im Monat, 18 % ein- oder mehrmals pro Woche. Dabei gibt es keinen Zusammenhang zwischen der Beziehung und der Häufigkeit der Treffen im Kaffeehaus.

In 45 % der Fälle war keiner der beiden Kommunizierenden Stammgast im jeweiligen Café, in 35 % der Fälle waren beide Personen Stammgäste, in 20 % war eine Person Stammgast.

Die durchschnittliche Kommunikationssituation bestand also aus einem Mann und einer Frau mit einem Altersunterschied von 8,6 Jahren, die befreundet und Nicht-Stammgäste im jeweiligen Café sind, einander ein- oder mehrmals pro Woche treffen, und seltener als einmal im Monat gemeinsam im Kaffeehaus sind.

Die Häufigkeit der Treffen im Kaffeehaus steht in keinem Zusammenhang mit der Beziehung der Kommunizierenden zueinander.

Auffallende Abweichungen einzelner Cafés:

Im Café Diglas und im Café Weidinger liegt der Anteil der Dyaden, in denen beide Personen in Wien wohnen, mit 40 % bzw. 42 % unter dem Durchschnitt von 65 %.

Ist in der Gesamtbetrachtung die Freundschaft die häufigste auftretende Beziehung innerhalb der Dyaden, liegen Café Diglas und Café Prückel auffallend unter dem Durchschnitt von 53 % (27 % und 44 %).

Während in der Gesamtauswertung keine Korrelation zwischen der Beziehung der Kommunizierenden zueinander und der Häufigkeit der Treffen im Kaffeehaus festgestellt werden konnte, weist das Café Hummel hier eine signifikante Korrelation auf. FreundInnen treffen sich hier in 88 % der Fälle seltener als einmal monatlich im Kaffeehaus, die vertretenen EhepartnerInnen / LebensgefährtInnen hingegen ein-/mehrmals monatlich. Je enger die Beziehung der Dyade im Café Hummel ist, desto häufiger finden Treffen im Wiener Kaffeehaus statt.

Anlass des Treffens & Gesprächsthemen

Anlass des Treffens

47 % der Befragten gaben einen speziellen Anlass für ihr Treffen an (indem sie ebendies als Auswahlmöglichkeit nutzten, oder „Geschäftliches besprechen“ oder „Um gemeinsam etwas zu lernen/(er)arbeiten“ angaben bzw. eine anlassbezogene Antwort bei „Sonstiges“ eintrugen).

62 % der Befragten gaben als Grund für ihr Treffen „Plaudern/Unterhalten“ an, 29 % nannten „private Themen besprechen“ als Grund, gefolgt von 27 %, die aktuelle Neuigkeiten besprachen, 21 %, die angaben, Geschäftliches zu besprechen (53 % davon gaben zudem an, zu plaudern und sich zu unterhalten) und 18 %, die einen speziellen Anlass als Grund nannten. Das Vorhandensein eines speziellen Anlasses für das Treffen steht in keinem Zusammenhang mit der Beziehung der Kommunizierenden.

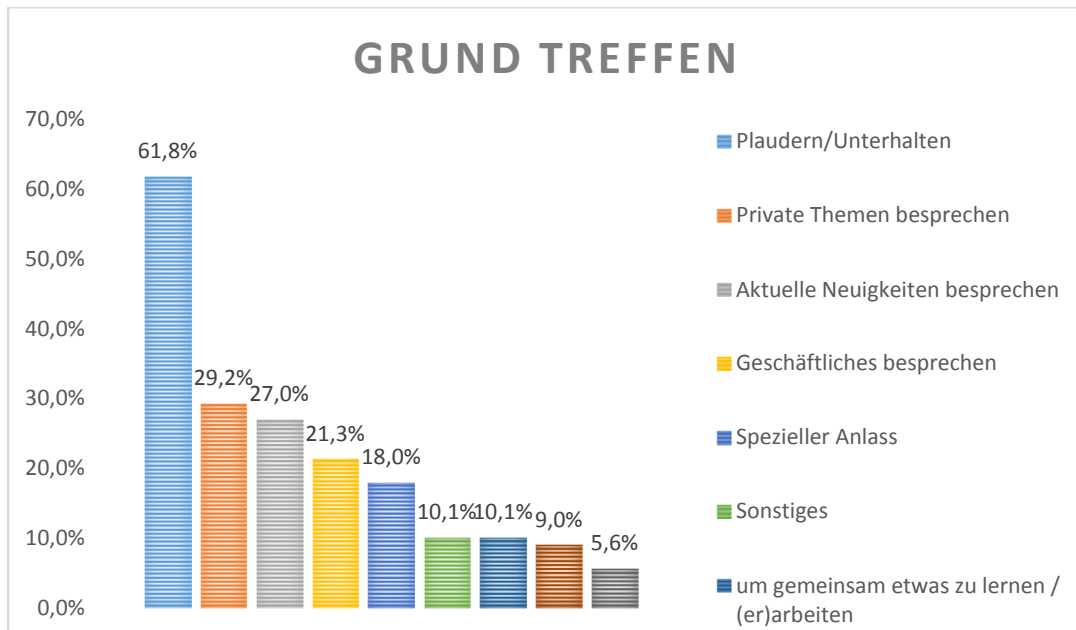


Abbildung 6: Von Befragten ausgewählte Gründe für das Treffen

10 % der Befragten gaben Sonstiges an – darunter fällt mit zwei Drittel der Nennungen Essen (Frühstück, Abendessen), „Damentreffen“, „auf Ehefrau warten“ und die Angabe der Lage des Cafés.

Gesprächsthemen

Die via offene Frage erhobenen Gesprächsthemen fielen zu 60 % in die Kategorie Alltägliches/Alles Mögliche (Themen des Lebensalltags, Nennungen wie „alles“, „Alltägliches“, „das Leben“ etc.), mit 43 % folgte Privates (familiäres, Beziehungsthemen,

persönliche und Gemeinsamkeit betreffende Themen), mit 35 % ein konkretes Thema. Der arbeitsbezogene Austausch nahm 10 % ein.

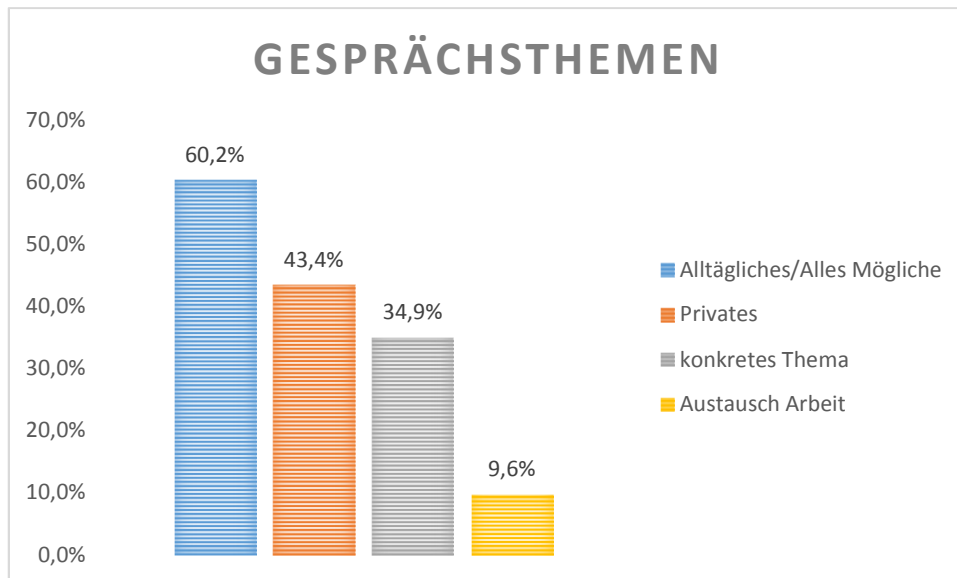


Abbildung 7: Kategorien der genannten Gesprächsthemen

Die Beziehung der Kommunizierenden hängt mit dem Besprechen privater Themen zusammen: Je enger die Beziehung, desto eher werden private Themen im Kaffeehaus besprochen. Das Besprechen alltäglicher Themen ist von der Beziehung der beiden unabhängig und findet zum Großteil zwischen FreundInnen statt.

Die Durchschnittsdyade hatte keinen speziellen Anlass für das Treffen, traf sich, um zu plaudern und sich zu unterhalten, und zwar über Alltägliches und Privates.

Die Beziehung der Kommunizierenden steht in Zusammenhang mit dem Besprechen privater Themen – je enger die Beziehung, desto eher werden private Themen besprochen. Vor allem FreundInnen, Verwandte und EhepartnerInnen reden über Privates, Alltägliches ist von der Beziehung unabhängig und wird vor allem von FreundInnen besprochen.

Auffallende Abweichungen einzelner Cafés:

Im Café Hummel und Café Diglas liegt der Anteil der Dyaden, die mit einem speziellen Grund ins Kaffeehaus kamen, mit je 36 % unter dem Durchschnitt von 47 %, im Café Prückel mit 78 % darüber.

Im Durchschnitt ist Alltägliches bzw. alles Mögliche die am häufigsten vertretene Themenkategorie – lediglich im Café Diglas herrscht „Privates“ mit 64 % vor, Alltägliches folgt mit 46 %.

Warum hier?

Gründe für die Wahl des Treffpunktes

Jeweils 39 % der Befragten gaben an, sich aufgrund der Lage des Cafés bzw. der Atmosphäre für das jeweilige Kaffeehaus als Treffpunkt entschieden zu haben.

Unter „Atmosphäre“ fallen Nennungen wie „Gemütlichkeit“, gemütliche / entspannte / angenehme „Atmosphäre“, „Ambiente“, „Wohlfühlen“ etc.

Die Lage des Cafés wird aus praktischen Gründen angegeben, etwa aus Nähe zum Wohnort, zum Arbeitsplatz, oder auf dem Weg liegend.

27 % der Befragten gaben sonstige Gründe an – darunter fallen allen voran Spiele, das Kennenlernen bzw. Schätzen eines typischen / authentischen Wiener Kaffeehauses, das Vorhandensein geeigneter Räumlichkeiten, und Einzelnennungen „hell“, „WLAN“ und „Dr. Martina Postl“, die Geschäftsführerin des Café Ritters.

13 % der Befragten gaben die Speisekarte bzw. Speisen als Grund für die Wahl des Treffpunktes an – am häufigsten geben sie an, das Essen bereits zu kennen und zu wissen, dass es gut sei, die Nennungen „Hunger“ bzw. „nichts zu essen zuhause“ und „Frühstück“ folgen, einzelne Befragte gaben auch an, die Speisen kennenlernen zu wollen, einmal wurde auch das Mayonnaise-Ei im Café Ritter als Grund angegeben.

Mit je 7 % folgen die Nennungen Kaffee und Empfehlung, es folgen mit 5 % gemachte positive Erfahrungen, mit 2 % nettes bzw. flottes Servicepersonal.

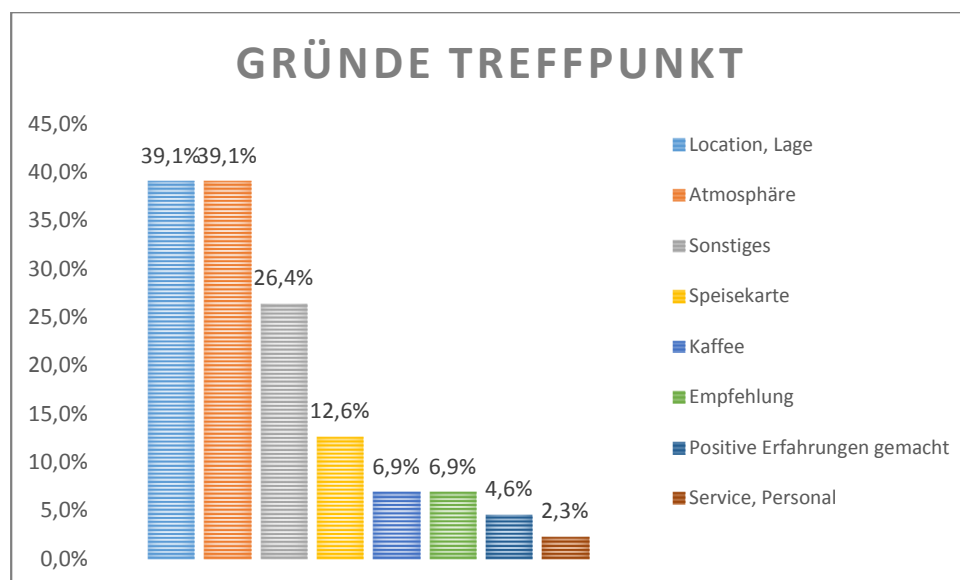


Abbildung 8: Angegebene Gründe für die Wahl des Treffpunktes

Auffallende Abweichungen einzelner Cafés:

Bei der Wahl des Treffpunktes weist das Café Diglas auffällige Abweichungen auf: So nennen hier 18 % die Atmosphäre als Grund (Durchschnitt 39 %), die Empfehlung liegt mit 18 % über dem Durchschnitt (7%), ebenso die Angabe, die Befragten hätten eine positive Erfahrung gemacht, mit 27 % (7% Durchschnitt). (Diese höheren Werte hängen jedoch auch mit der kleineren Samplegröße im Café Diglas zusammen.)

Alternative Treffpunkte

In einer Frage wurde zudem nach möglichen alternativen Orten gefragt, die für das jeweilige Treffen ebenso geeignet und möglich gewesen wären.

58 % der Befragten nannten eine Alternative, 27 % zwei, 10 % drei, 4 % gaben an, es gäbe keine Alternativen, 1 % nannte vier alternative Treffpunkte.

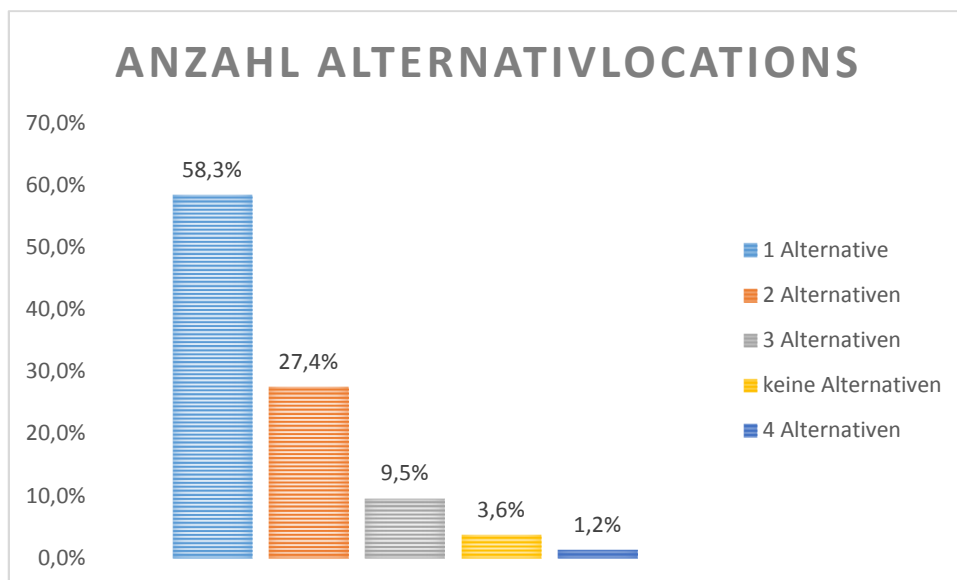


Abbildung 9: Anzahl der angegebenen alternativen, infrage kommenden Treffpunkte

Die am häufigsten genannten Alternativorte sind mit je 50 % „Zuhause“ und ein Restaurant, mit 15 % ein anderes Café und mit 13 % der Park bzw. die Natur, mit 11 % Sonstiges-Nennungen (Heuriger, Bar, Ort mit WLAN, Freunde, „viele“, „überall“).

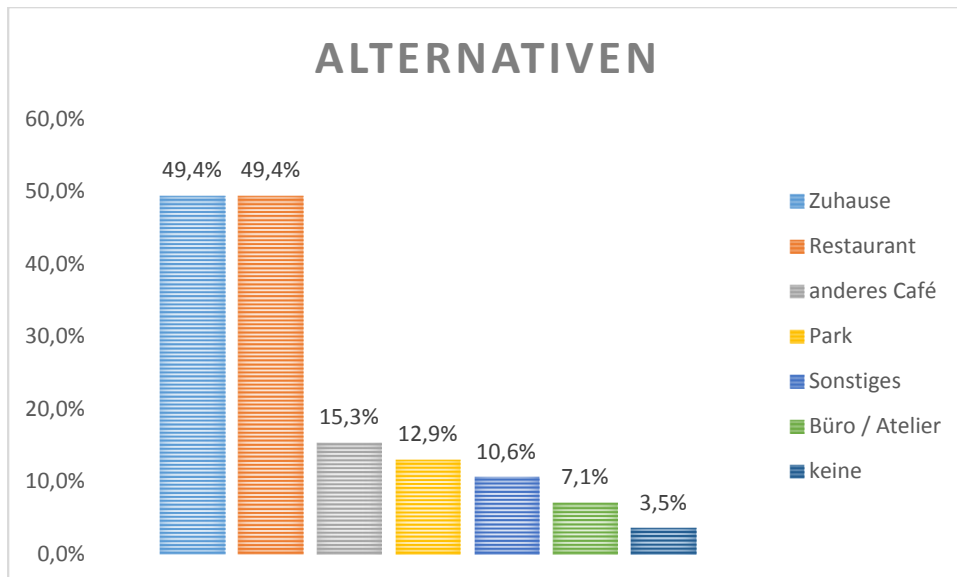


Abbildung 10: Alternative Treffpunkte, 85 Dyaden

Die Anzahl der genannten positiven Emotionen hängt dabei mit der Anzahl der genannten Alternativlocations zusammen – je mehr Emotionen genannt werden, desto mehr Alternativlocations werden angegeben:

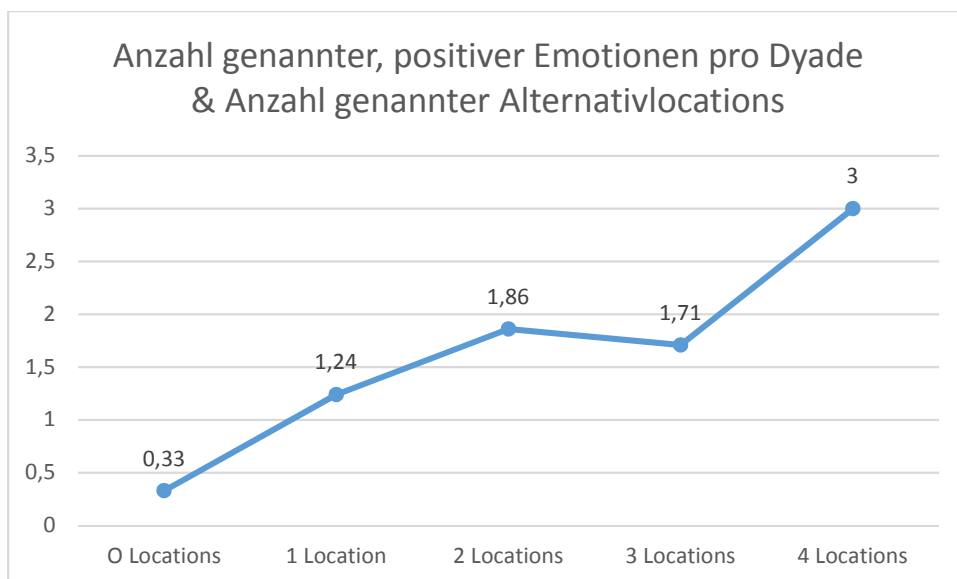


Abbildung 11: Anzahl der genannten Locations & der angegebenen positiven Emotionen per Dyade

Auffallende Abweichungen einzelner Cafés:

Vier Cafés liegen mit der häufigsten Angabe einer Alternativlocation im Durchschnitt (58 %), im Café Hummel lagen zwei-Alternativen-Angaben mit 46 % vorne, gefolgt von 27 % eine-Alternativ-Nennung.

Während im Durchschnitt und in den vier anderen Cafés „Restaurant“ und „Zuhause“ die Liste der alternativen Locations anführen, liegt im Café Prückel das Büro bzw. Atelier

vorne mit 38 % (Durchschnitt 7 %). [Gleichzeitig liegt im Café Prückel der Anteil der Selbstständigen mit 50 % über dem Durchschnitt.]

Warum gegen Alternativen entschieden?

Die Gründe der Befragten, sich gegen die genannten Alternativen und für das jeweilige Café zu entscheiden, sind sehr divers. Daher liegt die Kategorie „Sonstiges“ mit 38 % der Befragten vorne – darunter fallen von „Abwechslung“ über „schönes Kaffeehaus“ bis „einfach so“ zahlreiche Gründe.

Die Lage folgt mit 32 % der Befragten, mit 28 % Gemütlichkeit (Nennungen vor allem Gemütlichkeit, Atmosphäre, Ambiente, Ruhe) und 21 % die Speisekarte.

Es folgen 7 %, die das Wetter als Grund angeben, 6 % Spontanität, 5 % positive Vorerfahrungen, 4 % nennen als Grund den Anlass des Treffens.

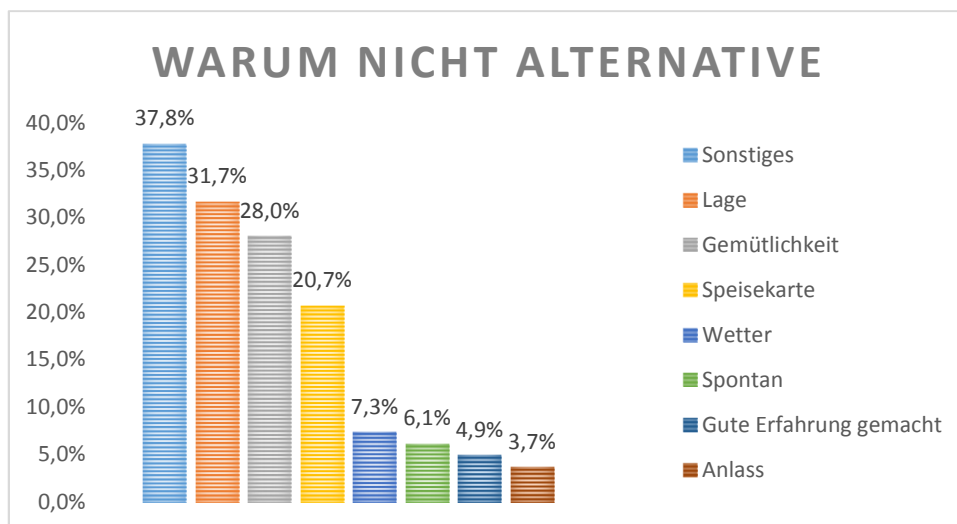


Abbildung 12: Angegebene Gründe für die Entscheidung gegen die genannten Alternativlocations

Die genannten Gründe wurden als subjektiv oder objektiv kategorisiert, wobei beides zutreffen konnte, wenn Befragte mehrere Gründe angegeben hatten. In 58 % der Fälle wurden subjektive Gründe angegeben, in 57 % der Fälle objektive. In 14 % der Fälle wurden sowohl objektive als auch subjektive Gründe angegeben.

Die Nennung objektiver oder subjektiver Gründe gegen die genannten Alternativlocations steht in keinem Zusammenhang zum Vorhandensein eines speziellen Anlasses für das Treffen oder zur Anzahl der genannten positiven Emotionen.

Die Durchschnittsdyade entschied sich für das jeweilige Café, da es eine praktische Lage hat sowie aufgrund der Atmosphäre, eine alternative Location wäre für das Treffen geeignet und möglich gewesen. Sie entscheidet sich für das Café, um Abwechslung zu erleben, aufgrund der Lage des Kaffeehauses oder der Gemütlichkeit. Je mehr positive Emotionen die Kommunizierenden mit dem Kaffeehaus verbinden, desto mehr alternative Treffpunkte nennen sie für das im Kaffeehaus stattfindende Treffen.

Auffallende Abweichungen einzelner Cafés:

In den Cafés Weidinger und Ritter überwiegen subjektive Gründe für die Entscheidung gegen die genannten Alternativen, in den Cafés Diglas, Prückel und Hummel objektive.

Aufenthalt beeinflussende Faktoren

Die Dyaden wurden gefragt, welche Faktoren im Kaffeehaus ihren Aufenthalt maßgeblich beeinflussen, sie hatten eine Multiple-Choice-Auswahl zwischen zwölf Faktoren sowie Platz für zwei Sonstiges-Nennungen. Knapp 60 % der Befragten gaben ein bis drei Faktoren an, 13 % nannten vier Faktoren, 19 % 5.



Abbildung 13: Anzahl gewählter Faktoren, 84 Dyaden

53 % der Befragten gaben an, die Einrichtung des Cafés beeinflusse ihren Aufenthalt maßgeblich, 48 % gaben das Personal an, 46 % die Speisekarte.

34 % gaben an, die Kaffeeauswahl würde sie beeinflussen, 33 % nannten den Raucher- bzw. Nichtraucherbereich, 22 % nannten den gewählten bzw. zugewiesenen Sitzplatz.

21 % gaben sonstige Faktoren an, darunter fallen mit 9,5 % der Befragten Atmosphäre (Ruhe, Gemütlichkeit, Stimmung, Atmosphäre) und mit 7 % die Lage des Cafés. Zudem

gibt es individuelle Einzelnennungen: Chefin, Mayonnaise-Ei, Räumlichkeiten & Größe, Garten.

18 % nannten Zeitungen als Faktor, 14 % Dekoration, je 9 % das Verhalten anderer Gäste sowie WLAN, 6 % Musik.

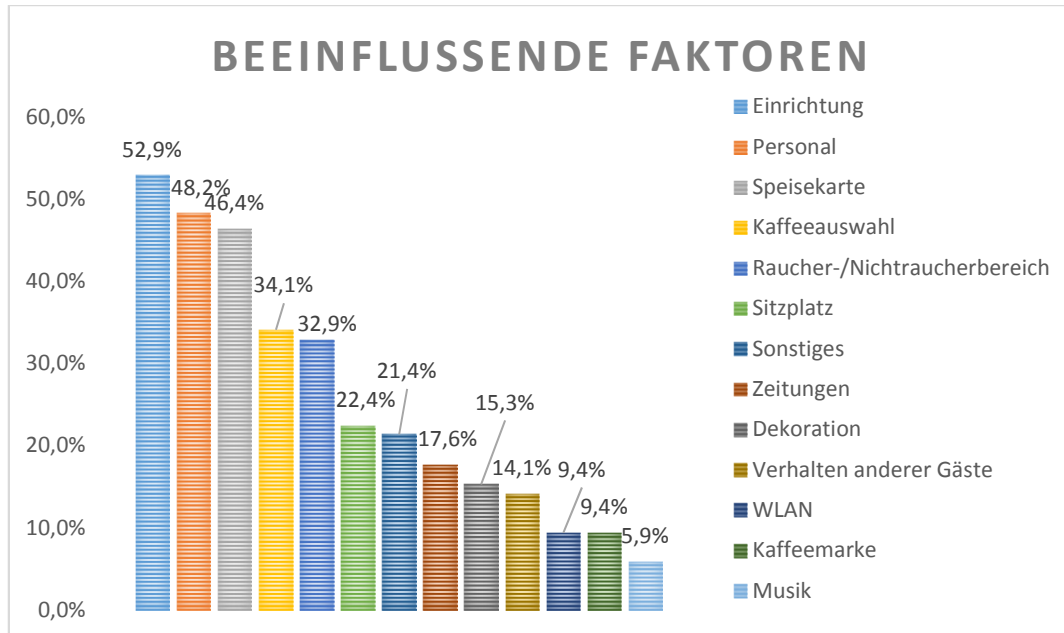


Abbildung 14: Beeinflussende Faktoren, 84 Dyaden

29 % der Befragten gaben sowohl Einrichtung als auch Personal an, 17 % der Befragten gaben die drei Faktoren Einrichtung, Personal und Speisekarte gleichzeitig an.

Die Anzahl der beeinflussenden Faktoren steht in keinem Zusammenhang mit der Nutzung des Kaffeehauses als Privat- bzw. öffentlichen Raum.

Die Durchschnittsdyade gab ein bis drei Faktoren an, die ihren Aufenthalt im Kaffeehaus maßgeblich beeinflussen – Einrichtung, Personal oder Speisekarte.

Auffallende Abweichungen einzelner Cafés:

In den Cafés Weidinger und Hummel sticht die Bedeutung des Raucher- bzw. Nichtraucherbereichs und des Verhaltens anderer Gäste hervor, in den Cafés Prückel und Diglas die Bedeutung des Sitzplatzes, und im Cafés Prückel die Marke des angebotenen Kaffees (Durchschnitt 9 %, Prückel 44 %).

Privater oder öffentlicher Raum

Die Frage nach der Nutzung des Kaffeehauses als privaten oder öffentlichen Raum wurde von 38 % der Befragten mit „beides“ beantwortet, 34 % mit „öffentlich“, 20 % mit „privat“, 8 % gaben an, keine Angabe machen zu können.

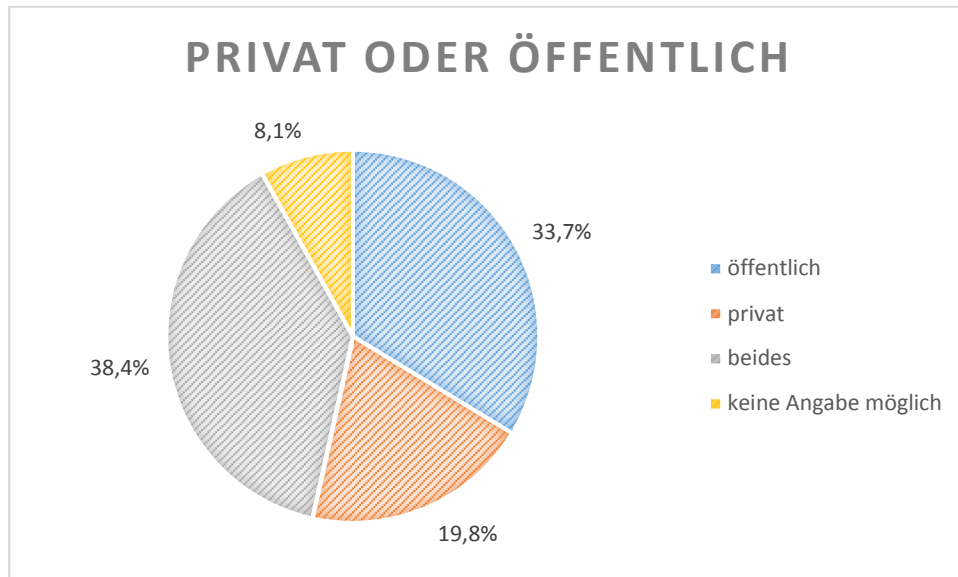


Abbildung 15: Nutzung Kommunikationsraum, 86 Dyaden

Die Beziehung der Kommunizierenden steht in keinem Zusammenhang mit der Nutzung des Kaffeehauses. Die privaten Gesprächsthemen stehen in Zusammenhang mit der Nutzung: Je mehr das Café als privater Raum genutzt wird, desto höher der Anteil an privaten Gesprächsthemen, je mehr private Themen besprochen werden, desto mehr wird der Raum als Privatraum genutzt.

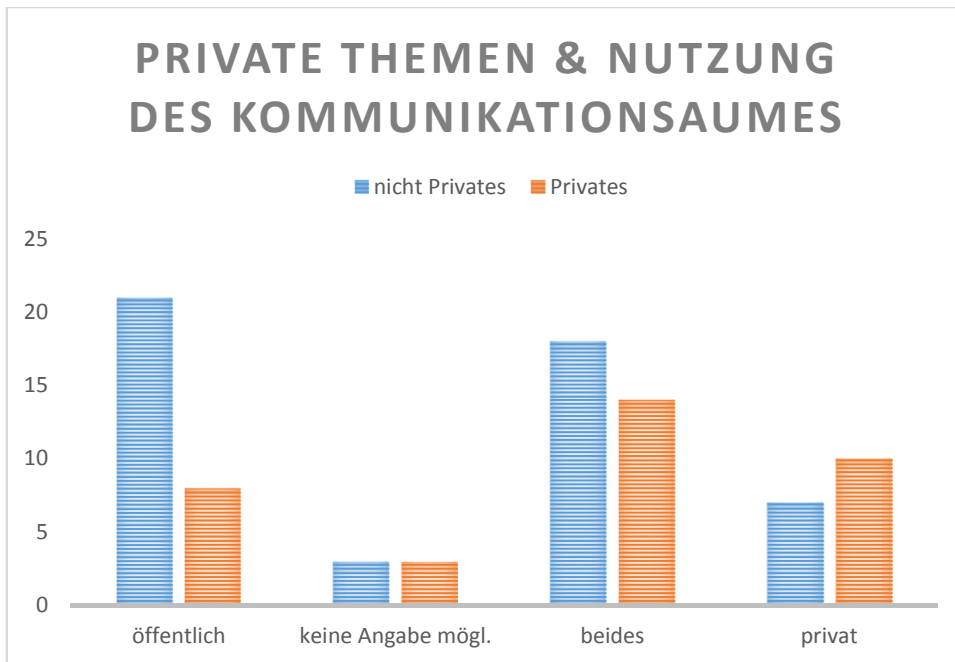


Abbildung 16: Private Themen in Zusammenhang mit der Nutzung des Kommunikationsraumes

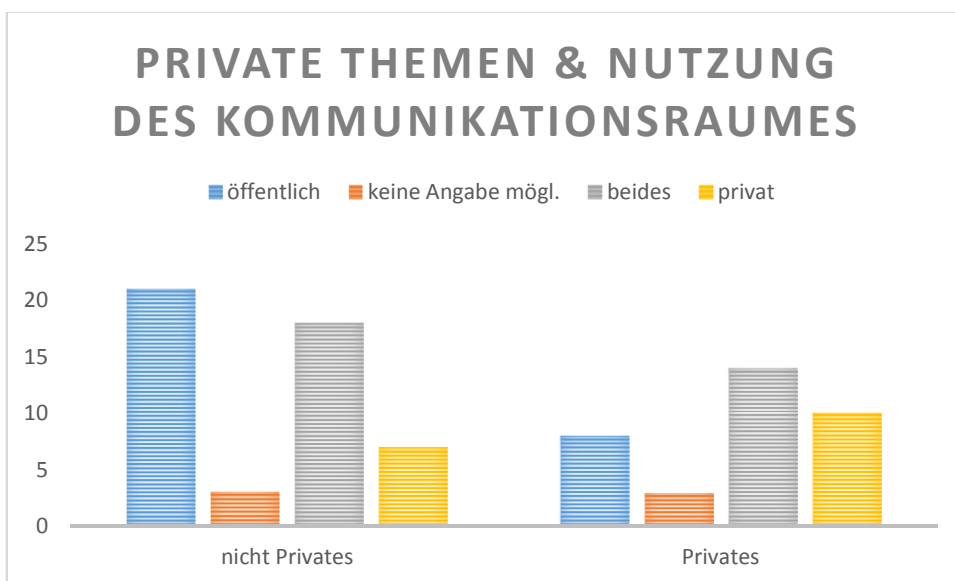


Abbildung 17: Häufigkeit der besprochenen privaten Themen je Art der Nutzung des Kommunikationsraumes

Die Nutzung des Kommunikationsraumes steht in keinem Zusammenhang zum Vorhandensein eines speziellen Anlasses für das Treffen oder der Anzahl der genannten positiven Emotionen.

Die Durchschnittsdyade nutzt das Wiener Kaffeehaus als privaten und gleichzeitig öffentlichen – also halböffentlichen – Raum.

Auffallende Abweichungen einzelner Cafés:

Im Café Ritter überwiegt die Nutzung des Kaffeehauses als öffentlicher Raum, während in den anderen vier Cafés die Nutzung als halböffentlicher Raum überwiegt.

Mit dem Wiener Kaffeehaus verbundene Emotionen

Mittels offener Frage wurden die Dyaden nach ihren mit dem Wiener Kaffeehaus verbundenen Emotionen gefragt. Sämtliche Nennungen, auch wenn diese keine Emotionen per se waren, wurden als positiv, negativ oder neutral kategorisiert.

82 % der Befragten nannten Positives, 34 % der Befragten nannten Neutrales, 3 % Negatives.

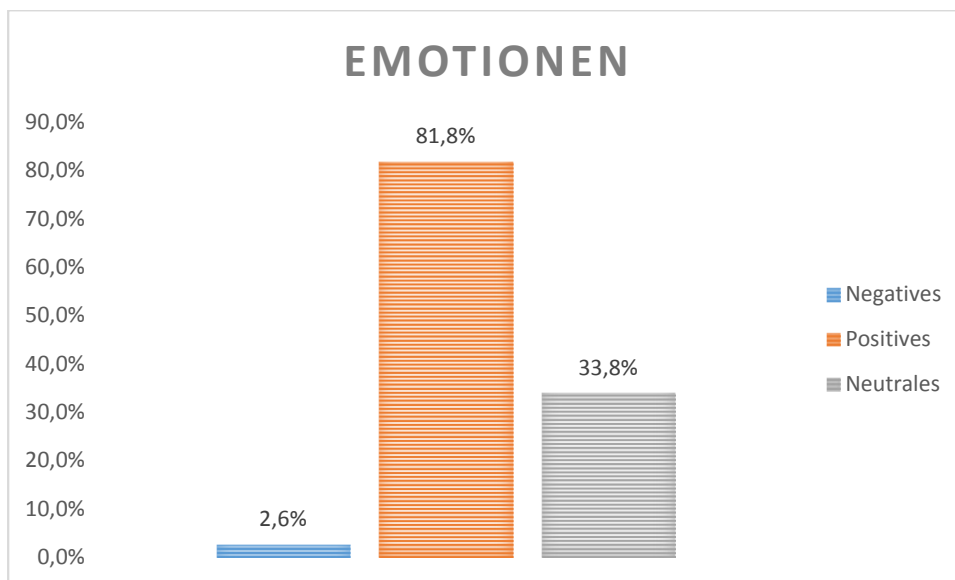


Abbildung 18: Mit dem Wiener Kaffeehaus verbundene Emotionen, 77 Dyaden

29 % der Befragten gaben einen positiven Aspekt an, 26 % zwei, 18 % drei. 2 % der Befragten gaben 4 positive Nennungen an.

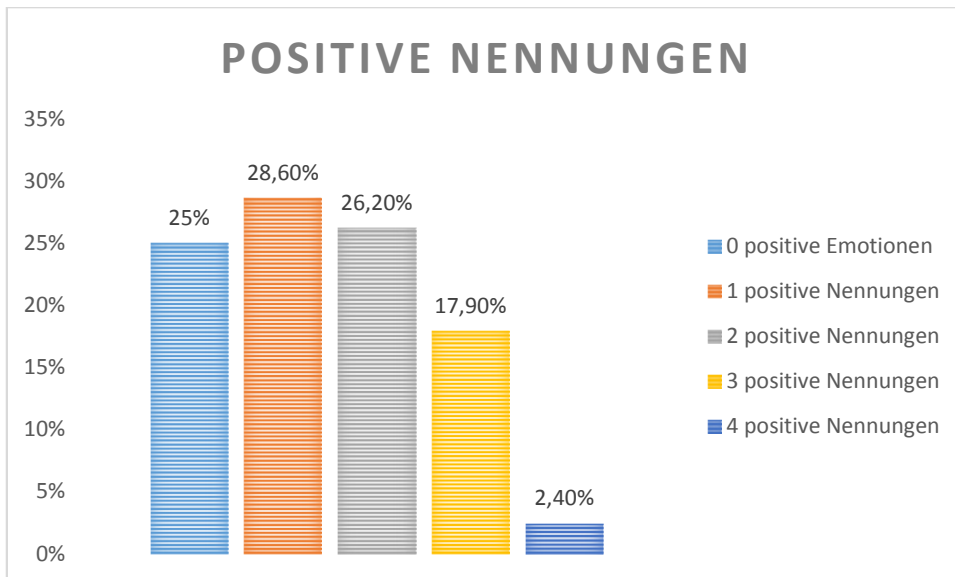


Abbildung 19: Anzahl positive Nennungen, 84 Dyaden

31 % der Befragten nannten Gemütlichkeit bzw. Ruhe, 26 % gaben an, das Kaffeehaus mit Entspannung zu verbinden, 13 % mit Austausch (Plaudern bzw. Treffen mit Freunden etc.), 12 % mit Wohlfühlen bzw. dem Gefühl, zuhause zu sein. 23 % Nennungen in der Kategorie „Sonstiges“ zeigen, dass auch hier sehr diverse, individuelle Aspekte eine Rolle spielen.

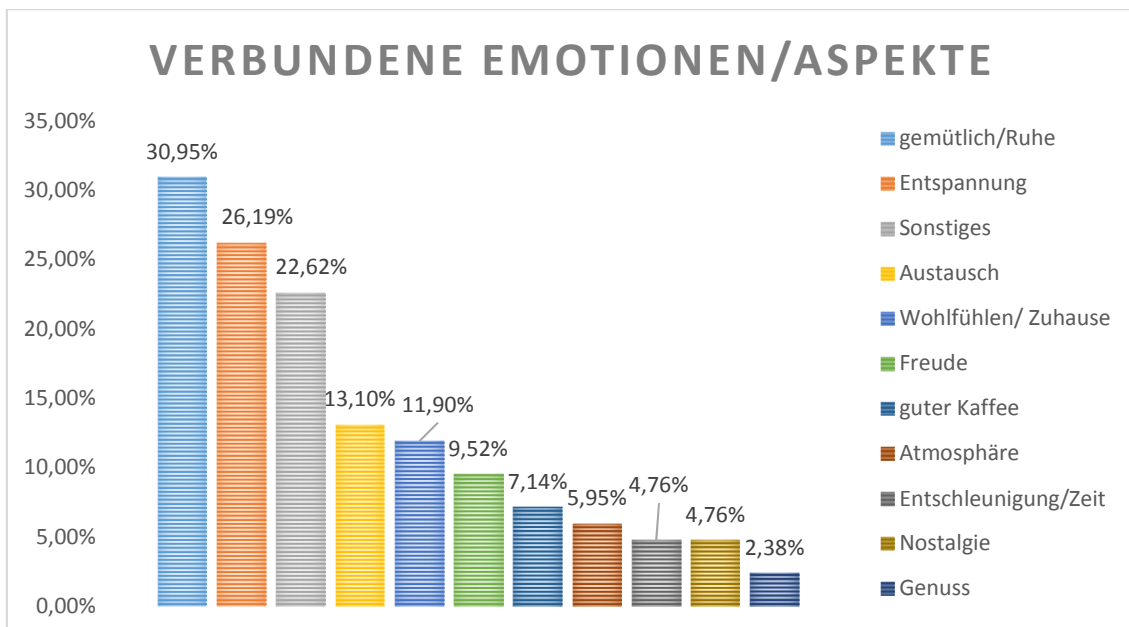


Abbildung 20: Verbundene Emotionen, 84 Dyaden

Die Durchschnittsdyade verbindet Positives mit dem Wiener Kaffeehaus: allen voran Gemütlichkeit bzw. Ruhe und Entspannung.

Kriterien traditionelles Wiener Kaffeehaus

Die Dyaden wurden gefragt, welche Kriterien ein Kaffeehaus für sie erfüllen muss, um als traditionelles Wiener Kaffeehaus zu gelten. Im Durchschnitt gaben die Dyaden 3,9 Kriterien an. Kriterien wurden als subjektiv gewertet, wenn sie mit Eigenschaften versehen wurden (z.B. guter Kaffee, freundliches Personal), objektiv ist etwa „Einrichtung“, „Speisekarte“, „Ober“, „Zeitungen“, etc.

14 % der Befragten nannten keine subjektiven Kriterien, 86 % nannten subjektive Kriterien: 37 % nannten zwei, 22 % eines, 13 % drei, 10 % vier Kriterien.

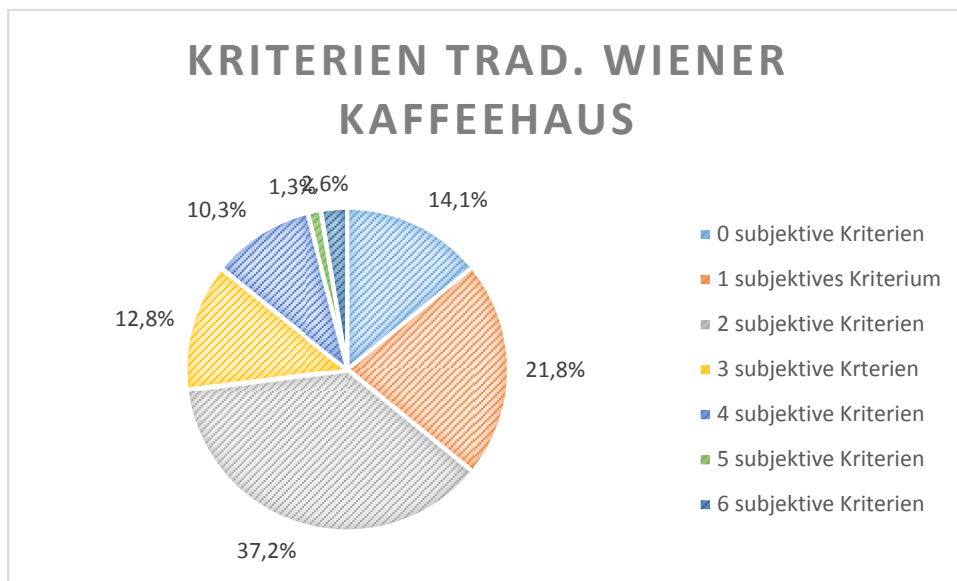


Abbildung 21: Kriterien traditionelles Wiener Kaffeehaus, 78 Dyaden

62 % der Befragten gaben als Kriterien für traditionelle Wiener Kaffeehäuser Flair bzw. Atmosphäre an, 60 % gaben die Speisen als Kriterium an, 56 % den Kaffee, 54 % Personal, 50 % die Einrichtung. Unter 41 % Sonstiges fallen diverse Nennungen, wie „hell“, „Freizeitangebot“, „Zeit“, Nennungen die das Publikum betreffen und mehr. Zeitungen stellen für 31 % ein Kriterium dar, Tradition für 24 %, Größe und Qualität für weniger als 5 %.

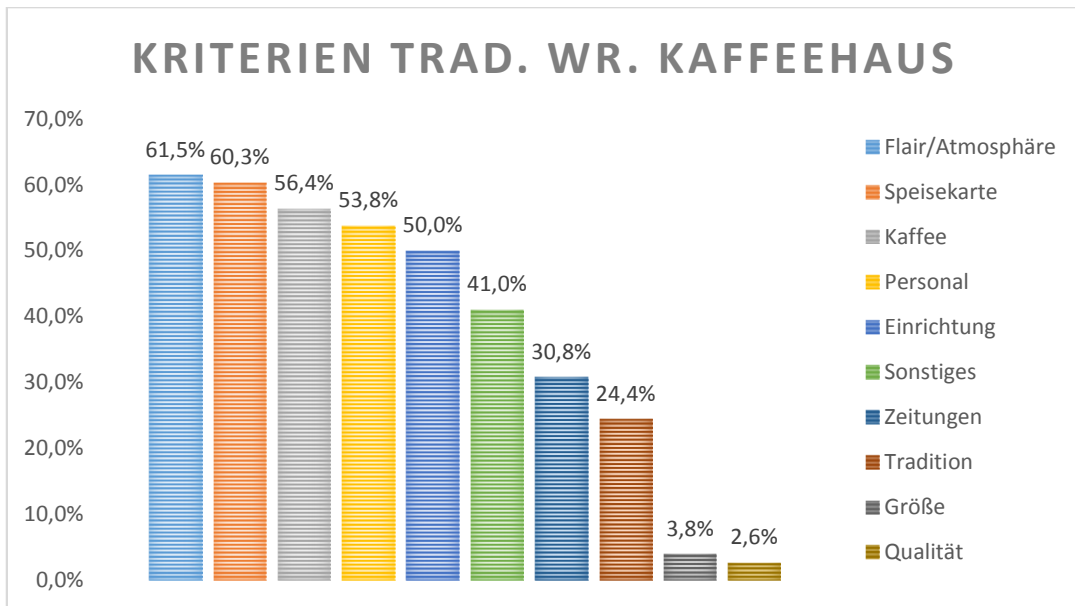


Abbildung 22: Kriterien traditionelles Wiener Kaffeehaus, 78 Dyaden

Die Anzahl genannter subjektiver Kriterien steht in keinem Zusammenhang mit der Anzahl der genannten positiven, mit dem Wiener Kaffeehaus verbundenen, Emotionen. 96 % der Befragten geben an, dass sie das jeweilige Café, in dem ihr Treffen stattfand, als typisches Wiener Kaffeehaus bezeichnen würden.

Die Durchschnittsdyade nannte vier Kriterien für ein traditionelles Wiener Kaffeehaus, davon zwei subjektiv, durch eine beschreibende oder bewertende Angabe – Flair, Speisekarte, Kaffee und Personal.

Auffallende Abweichungen einzelner Cafés:

Das Café Hummel liegt nahe an den Durchschnittswerten. In Café Weidinger und Prückel liegen Flair und Kaffee mit je 90 % und 80 % über dem Durchschnitt, Zeitungen mit je 10 % darunter.

Zeitungen liegen auch im Café Diglas unter dem Durchschnitt, das Kriterium Speisekarte liegt mit 80 % hier über dem Durchschnitt.

Im Café Ritter liegen die Kriterien Personal (35 %) und Einrichtung (24 %) unter dem Gesamtschnitt.

Wiener Kaffeehauskultur

Die Gäste wurden gefragt, ob sie den Begriff „Wiener Kaffeehauskultur“ kennen, wenn ja, was sie darunter verstehen – ihre Definition konnten sie frei beantworten. 85 % gaben an, den Begriff zu kennen, 15 % verneinten dies.

46 % nannten Kaffee als Kriterium – ein Drittel davon bediente sich des Attributes „gut“, ein Fünftel wies auf die Auswahl hin. 38 % nannten Gemütlichkeit als Kriterium, wobei hier die Hälfte „Gemütlichkeit“ oder „gemütlich“ angab, ein Viertel das Verweilen ohne Zeit- und Konsumationsdruck nannte, und 24 % das „zweite Wohnzimmer“ (Wohlfühlen, daheim aber nicht zuhause etc.).

30 % nannten Zeitungen als Kriterien, 29 % das Personal – wobei hier sowohl die Attribute „unfreundlich“ und „grantig“ genannt werden, als auch „freundlich“, „aufmerksam“, „flott“, „schrullig“ und „Schmäh“. Ebenfalls in Zusammenhang mit dem Personal werden die Bezeichnungen „Bedienung“ und „Herr Ober“ genannt, sowie die traditionelle Kleidung.

Unter 29 % Sonstiges fällt Diverses, etwa das „bunt gemischte“ Publikum, das mehrmals genannt wird, „keine Musik“, „Intellektuelle“ etc.

27 % der Befragten sehen Tradition als wichtiges Kriterium, wobei hier sowohl Nennungen wie „traditionell“ und „altmodisch“, aber auch „Kultur des Kaffeetrinkens“ inkludiert sind.

26 % nennen die Atmosphäre als Kriterium (hierunter fallen vor allem Nennungen „Atmosphäre“, „Flair“, aber auch „Kommen und Gehen“, „Platz und Zeit“ etc.). 24 % der Befragten gaben Austausch als Kriterium an („Treffpunkt“, „Austausch“, „Freunde treffen“, „zusammensitzen“, „interessante Gesprächsthemen“ etc.).

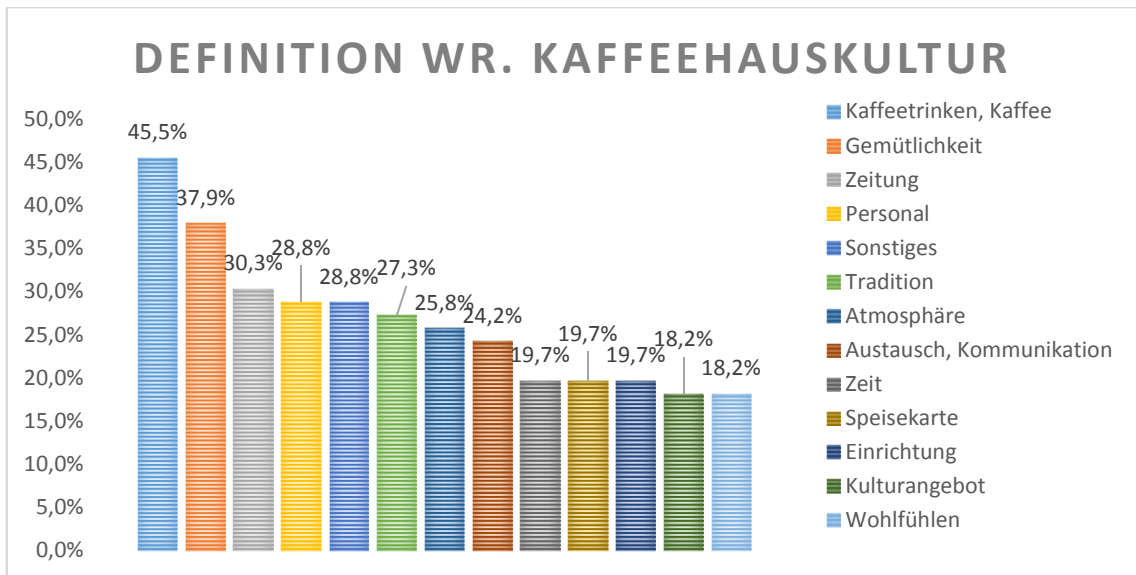


Abbildung 23: Definition Wiener Kaffeehauskultur, 66 Dyaden

Die Durchschnittsdyade kennt den Begriff Wiener Kaffeehauskultur und definiert diesen über die Kriterien „Kaffee“ und „Gemütlichkeit“.

Auffallende Abweichungen einzelner Cafés:

Das Café Ritter liegt mit den genannten Kriterien der Befragten im Durchschnitt, im Café Hummel stechen die Nennungen des Kulturangebots hervor (33 %), während Gemütlichkeit, Kaffee und Zeitungen niedrigere Werte aufweisen.

Im Café Weidinger liegt die Atmosphäre mit Nennungen von 45 % der Befragten über dem Durchschnitt. In Café Weidinger und Diglas liegen Tradition und Austausch über dem Durchschnitt (50 % und 33 % im Diglas, je 36 % im Weidinger), Personal liegt unter dem Durchschnitt (17 % im Diglas, 9 % im Weidinger). Auch im Café Prückel liegen Tradition (36 %) und Austausch (39 %) über dem Durchschnitt, ebenso Gemütlichkeit (36%) und Atmosphäre (45 %), Zeitungen liegen mit 18 % etwas unter dem Durchschnitt.

6.3.3 Prüfung der Hypothesen durch Ergebnisse der quantitativen Untersuchung

Mit den Erkenntnissen der dargestellten Ergebnisse der quantitativen Untersuchung erfolgt entlang der Forschungsfragen die Falsifikation bzw. Verifikation der zuvor aufgestellten Hypothesen.

H1a: Je enger die Beziehung der Kommunizierenden zueinander ist, desto häufiger finden Treffen im Wiener Kaffeehaus statt.

H1a0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Beziehung der Kommunizierenden zueinander und der Häufigkeit der Treffen im Wiener Kaffeehaus.

Es konnte keine Korrelation zwischen der Beziehung der Kommunizierenden zueinander und der Häufigkeit der Treffen im Wiener Kaffeehaus festgestellt werden.

Es wird daher H1a0 beibehalten.

H2a: Je enger die Beziehung zwischen den Kommunizierenden ist, desto weniger anlassspezifisch ist das Treffen im Wiener Kaffeehaus.

H2a0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Beziehung der Kommunizierenden zueinander und einem speziellen Anlass für das Treffen.

Es konnte kein Zusammenhang zwischen der Beziehung der Kommunizierenden zueinander und dem speziellen Anlass für das im Wiener Kaffeehaus stattfindende Treffen festgestellt werden.

Es wird daher H2a0 beibehalten.

H2b: Je enger die Beziehung zwischen den Kommunizierenden ist, desto eher besprechen sie private Themen im Wiener Kaffeehaus.

H2b0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Beziehung der Kommunizierenden zueinander und dem Besprechen privater Themen.

Es konnte eine signifikante Korrelation zwischen der Beziehung der Kommunizierenden zueinander und der Häufigkeit, private Themen zu besprechen, festgestellt werden: Je enger die Beziehung der Kommunizierenden zueinander ist, desto häufiger werden private Themen im Wiener Kaffeehaus besprochen.

Es kann daher die Hypothese H2b beibehalten werden.

H2c: Je enger die Beziehung zwischen den Kommunizierenden ist, desto eher besprechen sie unkonkrete (d.h. alltägliche) Themen im Wiener Kaffeehaus.

H2c0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Beziehung der Kommunizierenden zueinander und dem Besprechen alltäglicher Themen im Wiener Kaffeehaus.

Es konnte keine Korrelation zwischen der Beziehung der Kommunizierenden zueinander und der Häufigkeit, in der alltägliche Themen im Wiener Kaffeehaus besprochen werden, festgestellt werden.

Es wird daher H2c0 beibehalten.

H3a: Je mehr positive Emotionen die Kommunizierenden mit dem Wiener Kaffeehaus verbinden, desto weniger Alternativlocations kommen aus Sicht der Kommunizierenden für das Treffen infrage.

H3a0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Anzahl der genannten positiven, mit dem Wiener Kaffeehaus verbundenen, Emotionen und der Anzahl der infrage kommenden Alternativlocations für das Treffen.

Es konnte eine signifikante Korrelation festgestellt werden: Je mehr mit dem Wiener Kaffeehaus verbundene positive Emotionen die Kommunizierenden nannten, desto mehr mögliche alternative Treffpunkte für ihr Treffen nannten sie.

Damit kann H3a falsifiziert werden.

H3b: Je anlassspezifischer das Treffen, desto eher nennen die Kommunizierenden objektive Gründe für die Wahl des Kommunikationsortes.

H3b0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein eines speziellen Anlasses für das Treffen und der Nennung objektiver Gründe für die Entscheidung für das jeweilige Café.

Es konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein eines speziellen Anlasses für das Treffen und der objektiven Gründe für die Entscheidung der Kommunizierenden für das jeweilige Kaffeehaus festgestellt werden.

Es kann daher H3b0 beibehalten werden.

H3c: Je mehr positive Emotionen die Kommunizierenden mit dem Wiener Kaffeehaus verbinden, desto subjektiver ist der Grund, sich gegen Alternativlocations zu entscheiden.

H3c0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der von den Kommunizierenden genannten positiven, mit dem Wiener Kaffeehaus verbundenen, Emotionen und dem Vorhandensein subjektiver Gründe, sich gegen Alternativlocations zu entscheiden.

Es konnte kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der positiven, mit dem Wiener Kaffeehaus verbundenen, Emotionen und den subjektiven Gründen der Kommunizierenden, sich gegen Alternativlocations zu entscheiden, festgestellt werden. Damit kann H3c0 beibehalten werden.

H4a: Je mehr das Wiener Kaffeehaus als privater Kommunikationsraum genutzt wird, desto mehr Wert wird auf kaffeehausbedingte Faktoren gelegt.

H4a0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Nutzung des Kommunikationsraumes und der Anzahl der kaffeehausbedingten, den Aufenthalt beeinflussenden, Faktoren.

Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Nutzung des Kommunikationsraumes und der Anzahl der von den Kommunizierenden genannten kaffeehausbedingten, den Aufenthalt beeinflussenden, Faktoren.

Damit kann H4a0 beibehalten werden.

H5a: Wenn die Kommunizierenden private Themen besprechen, wird das Wiener Kaffeehaus eher als privater Kommunikationsraum genutzt.

H5a0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen privaten Gesprächsthemen der Kommunizierenden mit der Nutzung des Kommunikationsraumes Kaffeehaus.

Es konnte eine signifikante Korrelation zwischen den Gesprächsthemen der Kommunizierenden und der Nutzung des Kommunikationsraumes festgestellt werden: Je mehr das Wiener Kaffeehaus als privater Raum genutzt wird, desto eher werden privaten Themen besprochen, je mehr private Themen die Kommunizierenden besprechen, desto mehr wird das Wiener Kaffeehaus als Privatraum genutzt. Damit wird H5a beibehalten.

H5b: Wenn der Grund des Treffens nicht anlassspezifisch ist, wird das Wiener Kaffeehaus verstärkt als privater Kommunikationsraum genutzt.

H5b0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen einem speziellen Anlass für das Treffen und der Nutzung des Wiener Kaffeehauses als privater Kommunikationsraum.

Es konnte kein Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein eines speziellen Anlasses für das Treffen und der Nutzung des Wiener Kaffeehauses als privater Kommunikationsraum festgestellt werden.

Damit wird H5b0 beibehalten.

H5c: Je positiver die dyadisch Kommunizierenden das Wiener Kaffeehaus empfinden, desto mehr wird das Kaffeehaus als privater Kommunikationsraum genutzt.

H5c0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der positiven, mit dem Wiener Kaffeehaus verbundenen, Emotionen und der Nutzung des Kommunikationsraumes Kaffeehaus.

Es konnte kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der genannten positiven, mit dem Kaffeehaus verbundenen, Emotionen und der Nutzung des Wiener Kaffeehauses als Kommunikationsraum festgestellt werden.

H5c0 kann damit beibehalten werden.

H6a: Je positiver die mit dem Wiener Kaffeehaus verbundenen positiven Emotionen sind, desto mehr subjektive Kriterien nennen die Kommunizierenden für ein traditionelles Wiener Kaffeehaus.

H6a0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Anzahl der positiven, mit dem Wiener Kaffeehaus verbundenen, Emotionen und der Nennung subjektiver Kriterien für traditionelle Wiener Kaffeehäuser.

Es konnte keine Korrelation zwischen der Anzahl der positiven, mit dem Wiener Kaffeehaus verbundenen, Emotionen und der Nennung subjektiver Kriterien für traditionelle Wiener Kaffeehäuser festgestellt werden.

Es kann daher H6a0 beibehalten werden.

7 Interpretation der Ergebnisse dieser Arbeit und Beantwortung der Forschungsfragen

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse dieser Arbeit entlang der Forschungsfragen im ersten Schritt zusammengeführt und zusammengefasst. Im jeweiligen Unterkapitel „Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage“ werden die Erkenntnisse miteinander in Verbindung gebracht, interpretiert und damit die Forschungsfragen mit verallgemeinerten Erkenntnissen beantwortet. Zur einfacheren Orientierung ist die Beantwortung der jeweiligen Forschungsfrage hellblau hinterlegt.

7.1 FF1: Welche dyadischen Kommunikationssituationen treten im Wiener Kaffeehaus unter den Besuchern auf?

Die dyadischen Kommunikationssituationen in den in dieser Arbeit untersuchten Wiener Kaffeehäusern bestehen in 47 % der Fälle aus einem Mann und einer Frau, mit einem Durchschnittsalter von 51,9 Jahren und einem Altersunterschied von durchschnittlich 8,6 Jahren. Die beiden sind in 52 % der Fälle Angestellte oder ArbeiterInnen und in 65 % der Fälle wohnen beide in Wien. Sie sind in 54 % der Fälle befreundet und treffen einander in 43 % der Fälle ein- oder mehrmals in der Woche, im Café sind sie in 45 % der Fälle seltener als einmal im Monat, in 45 % der Fälle sind beide keine Stammgäste im jeweiligen Café, in 35 % der Fälle waren beide Kommunizierenden Stammgast im jeweiligen Café. 53 % der Befragten gaben keinen konkreten Anlass für ihr Treffen an, 62 % gaben an, zu plaudern und sich zu unterhalten. Es konnte keine Korrelation zwischen der Beziehung der Kommunizierenden zueinander und der Häufigkeit der Treffen im Kaffeehaus festgestellt werden.

Christina Hummel wies in dem durchgeführten Expertinneninterview darauf hin, dass Gäste sowohl alleine als auch in Begleitung ins Wiener Kaffeehaus kommen können und insbesondere unter Stammgästen Kaffeehaus-Freundschaften entstehen können (vgl. Interview Hummel 2017: Z.3ff und Z. 41ff). Hierbei spielt die aktive Teilnahme an der Gesellschaft eine wichtige Rolle, wie sie auch etwa von Heise (1987: S. 140) beschrieben wurde.

7.1.1 Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage 1

Die oben zusammengefassten Ergebnisse können folgendermaßen interpretiert und die Forschungsfrage 1 beantwortet werden:

Kommunikationsraum der Wiener: Austausch, kein Anlass notwendig

Dass 65 Prozent der Kommunizierenden der Befragung angaben, dass beide Personen in Wien wohnen, lässt annehmen, dass das Wiener Kaffeehaus für die Wiener Bevölkerung ein relevanter Kommunikationsraum ist. Dass 53 Prozent der befragten Dyaden keinen speziellen Anlass für ihr Treffen hatten, verstärkt diesen Eindruck. Man kommt ins Wiener Kaffeehaus, um (unter anderem) zu plaudern und sich zu unterhalten, 60 Prozent gaben Gesprächsthemen an, die „Alltäglichem“ zuzuordnen sind.

Ein konkreter Anlass scheint daher für einen Besuch im Wiener Kaffeehaus nicht notwendig zu sein, vielmehr steht der Austausch im Vordergrund – der Austausch zwischen FreundInnen, Verwandten und EhepartnerInnen / LebensgefährtInnen. Die Intensität der Beziehung der Kommunizierenden zueinander beeinflusst dabei die Häufigkeit der Treffen im Kaffeehaus nicht, was die Annahme, der Austausch stehe im Vordergrund, verstärkt.

Wie in der Literatur vorgeschlagen und von Christina Hummel beschrieben, spielt die Tatsache, dass die Gäste aktiv an der Gesellschaft teilnehmen können (vgl. Heise 1987: S. 140) insbesondere für Stammgäste und Einzelpersonen eine wichtige Rolle.

Ältere Klientel?

Der Altersdurchschnitt der im Rahmen der quantitativen Forschung befragten Kommunizierenden von 51,9 Jahren scheint das Wiener Kaffeehaus als Treffpunkt für ältere Menschen zu charakterisieren, hier muss jedoch eingeschränkt werden, dass diese Zahl nicht aussagekräftig ist – zum einen, da nur ein sehr kleiner Ausschnitt der Kaffeehausgäste befragt wurde, zum anderen, da die Uhrzeiten der Untersuchung – größtenteils zu „Bürozeiten“ – jüngeren Gästen den Zugang zur Stichprobe möglicherweise nicht erlaubte.

ArbeiterInnen und Angestellte stellen den größten Teil der Befragten dar, gefolgt von PensionistInnen, Selbstständigen und Studierenden. Insbesondere das Alter und der Beruf der Gäste sind dabei als vom jeweiligen Café abhängig zu sehen – jedes Kaffeehaus bringt eigene Kernklientel mit, so etwa das Café Prückel, in dem der Anteil Selbstständiger überwog.

7.2 FF2: Mit welchem Ziel kommen die dyadisch Kommunizierenden in das Wiener Kaffeehaus?

Die Ergebnisse der quantitativen Befragung dieser Arbeit liefern zahlreiche Informationen über Ziel und Motive der Kommunizierenden, ins Wiener Kaffeehaus zu kommen:

47 % der Befragten gaben einen speziellen Grund an, sich im Wiener Kaffeehaus zu treffen – „Geschäftliches besprechen“, gemeinsames Erlernen oder Erarbeiten, oder sonstige individuelle Anlässe. Ob ein spezieller Anlass für das Treffen vorliegt, oder nicht, ist von der Intensität der Beziehung der Befragten unabhängig: Es konnte kein Zusammenhang zwischen der Beziehung der Kommunizierenden zueinander und dem speziellen Anlass für das stattfindende Treffen festgestellt werden.

62 % der Befragten gaben als Grund für ihr Treffen (u.a.) an, plaudern und sich unterhalten zu wollen. 21 % gaben (u.a.) an, Geschäftliches besprechen zu wollen – 53 % davon gaben zudem an, zu plaudern und sich zu unterhalten.

60 % der Befragten gaben Gesprächsthemen an, die in die Kategorie „Alltägliches/Alles Mögliche“ fallen („Gott und die Welt“, „alles“, „das Leben“, ...), 43 % private Themen (Familiäres, Beziehungsthemen, gemeinsame Themen etc.), 35 % konkrete Themen und 10 % Themen, die auf die Arbeit bezogen waren. Je enger die Beziehung der Kommunizierenden ist, desto eher sprechen sie auch über private Themen. Über Alltägliches wird mehrheitlich in Freundschaften gesprochen, die Intensität der Beziehung scheint allerdings in keinem Zusammenhang dazu zu stehen, ob über Alltägliches gesprochen wird.

Das Expertinneninterview mit Christina Hummel ergänzt hierzu, dass das Kaffeehaus mit seinem Publikum, dem Personal und den typischen Prozessen – etwa Bestellaufnahme – Möglichkeiten bietet, die Kommunikationssituation zu unterbrechen oder zu verlassen. Zudem bietet ebenjenes Treiben im Kaffeehaus Gästen die Möglichkeit, die Gedanken schweifen zu lassen, zu beobachten und inspiriert zu Gesprächsthemen (vgl. Interview Hummel 2017: Z. 55ff).

7.2.1 Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage 2

Es folgt eine Interpretation der oben zusammengefassten Erkenntnisse, um die Forschungsfrage 2 zu beantworten:

Treffpunkt für Kommunizierende sämtlicher Beziehungen zueinander

53 Prozent der Befragten kommen ohne konkreten Anlass ins Wiener Kaffeehaus, unabhängig von der Intensität ihrer Beziehung zueinander. Das Wiener Kaffeehaus stellt damit einen Treffpunkt für Dyaden mit unterschiedlichsten Beziehungen unter den Kommunizierenden dar.

Austausch per se statt inhaltlichem Fokus

Im Wiener Kaffeehaus wird weniger über konkrete Themen und Arbeitsbezogenes gesprochen, es überwiegen alltägliche und private Gesprächsthemen. Knapp zwei Drittel der Befragten gaben an, plaudern und sich unterhalten zu wollen – der Austausch ohne konkreten inhaltlichen Fokus scheint im Wiener Kaffeehaus sehr relevant zu sein. Gleichzeitig wird Plaudern und Unterhalten auch mit konkreten Themen verbunden: Das zeigen 53 Prozent jener Befragten, die angaben, Geschäftliches zu besprechen, indem sie gleichzeitig angaben, plaudern und sich unterhalten zu wollen. Damit wird die Annahme, der Austausch stehe im Mittelpunkt, verstärkt.

Die von Christina Hummel genannte Beeinflussung der Gesprächsthemen durch das „Wesen“ des Kaffeehauses passt hier gut hinein – die Annahme, das Kaffeehaus biete durch die Anwesenheit der Personals, des Publikums und der üblichen Arbeits- und Handlungsabläufe Inspiration und Gesprächsthemen (vgl. Interview Hummel 2017: Z 55ff), legt nahe, dass auch ebenjene dadurch entstehenden Gesprächsthemen in die Kategorie „Alles Mögliche“ fallen.

Privates unter FreundInnen im Wiener Kaffeehaus

Alltägliche Themen werden im Wiener Kaffeehaus hauptsächlich von FreundInnen besprochen, das Gespräch über private Themen hängt mit der Beziehung zusammen – je enger diese ist, desto eher wird Privates besprochen. Das Wiener Kaffeehaus scheint sich als Kommunikationsraum für jeden zu eignen, der über Alltägliches plaudern möchte, Privates bleibt im Wiener Kaffeehaus zwischen FreundInnen.

7.3 FF3: Aus welchem Grund haben die dyadisch Kommunizierenden gerade das Wiener Kaffeehaus als Kommunikationsort ausgewählt?

Die Ergebnisse der quantitativen Befragung dieser Arbeit liefern zahlreiche Informationen zum Grund für die Wahl des Kommunikationsortes „Wiener Kaffeehaus“: Für 39 % der Befragten waren die Lage des Cafés und die Atmosphäre in ebendiesem ein Grund für die Wahl des Kaffeehauses als Treffpunkt, 27 % der Befragten gaben sonstige Gründe an, gefolgt von Speisekarte und Kaffee.

Die Frage nach möglichen alternativen Treffpunkten für das jeweilig stattfindende Treffen zeigte, dass es Alternativen gibt: 58 % der Befragten nannten eine, 27 % zwei Alternativlocations, 10 % drei, 1 % vier – lediglich 4 % gaben an, es gäbe keine Alternativen.

Die beiden am häufigsten genannten Alternativlocations sind mit je 50 % der Befragten „Zuhause“ und „Restaurant“. 15 % der Befragten nannten ein anderes Café als mögliche Alternative, 13 % nannten den Park oder die Natur, 11 % Sonstiges (darunter fällt z.B. Bar, Heuriger, Ort mit WLAN, Freunde etc.).

Wurde ein anderes Café als Alternative genannt, gaben diese Befragten in 54 % der Fälle an, private Themen zu besprechen, in 46 % der Fälle Alltägliches.

Die Gründe für die Entscheidung gegen die Alternativlocations waren in 58 % der Fälle subjektiv, in 57 % der Fälle objektiv (in 14 % der Fälle sowohl als auch).

82 % der Befragten gaben bei der Frage nach mit dem Wiener Kaffeehaus verbundenen Emotionen positive Aspekte an, 34 % nannten neutrale Aspekte, lediglich 3 % nannten Negatives. Bei positiven Angaben herrschen Nennungen in den Kategorien „Gemütlichkeit/Ruhe“ und „Entspannung“ vor.

Darüber hinaus stellt das Kaffeehaus einen neutralen Ort dar, der sich für Besprechungen und die „Beilegung persönlicher Differenzen“ eignet, wie die Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser (1959: S. 9) erklärt und Christina Hummel bestätigt. Auch hier ist denkbar, dass Christina Hummels Einschätzung, das Wiener Kaffeehaus biete zahlreiche Möglichkeiten, eine Kommunikationssituation bei Bedarf zu verlassen oder zu unterbrechen, einen unterstützenden Faktor darstellt.

7.3.1 Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage 3

Im folgenden Abschnitt werden die oben zusammengefassten Erkenntnisse interpretiert, mit den bisherigen Erkenntnissen verbunden und damit die Forschungsfrage 3 beantwortet:

Gründe für die Wahl des Kommunikationsraumes Wiener Kaffeehaus: Praktisches, Atmosphäre, Rahmenbedingungen

Die beiden in der Befragung vorwiegend angegebenen Gründe für die Wahl eines Wiener Kaffeehauses als Treffpunkt stellen Praktisches und Atmosphäre bei der Entscheidung für ein Café in den Vordergrund: Die Lage, etwa die Nähe zu Arbeitsplatz oder Wohnort, sind bei der Wahl des Treffpunktes relevant – das bestärkt die These, dass das Kaffeehaus ein wichtiger Bestandteil des Wiener Alltages ist.

Ebenso relevant ist die Atmosphäre in dem Kaffeehaus – beschrieben wird diese u.a. mit den Begriffen „Ambiente“, „Atmosphäre“, „Wohlfühlen“ etc., wobei dies nicht genauer erläutert oder erklärt wird. Was diese Atmosphäre ausmacht oder über das Wohlfühlen im Café entscheidet, bleibt offen. „Nicht daheim und doch zu Hause“ zu sein (vgl. Dusch 2001: S.36), scheint das Wohlfühlen, die Gemütlichkeit und das Publikum – und damit die aktive und passive Gesellschaft – passend zusammenzufassen, vereint im „verlängerten Wohnzimmer“ (vgl. Leitner 2010: S. 7) der Wienerinnen und Wiener.

Diese Mischung aus subjektiven und objektiven Aspekten in der Entscheidung für das jeweilige Kaffeehaus spiegelt sich auch in der Angabe der Gründe für die Entscheidung gegen die genannten möglichen Alternativlocations für das Treffen wider: Diese waren beinahe ausgewogen subjektiv oder objektiv, in einem Sechstel der Fälle beides.

Die von der Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser (1959: S. 140) angemerkte und von Christina Hummel bestätigte Neutralität des Kaffeehauses macht das Wiener Kaffeehaus zu einem idealen Treffpunkt, um zu besprechen, zu diskutieren und gar persönliche Differenzen zu klären. Dass zudem durch die kaffeehaustypischen Prozesse und die Anwesenheit von Personal und Publikum Kommunikationssituationen bei Bedarf unterbrochen oder verlassen werden können, macht das Wiener Kaffeehaus zu einem Kommunikationsraum, der auch in unangenehmen oder unsicheren Situationen unterstützende Rahmenbedingungen bietet (vgl. Interview Hummel 2017: Z 55ff). Zu diesen unterstützenden Rahmenbedingungen zählen auch die von Christina Hummel als Schutz bietend und Mut verleihend beschriebenen Logen (Hummel Z 100ff).

Subjektive und individuelle Entscheidungen

Wie subjektiv und individuell die Entscheidung für ein Café als Treffpunkt ist, zeigt die hohe Anzahl sehr diverser Gründe: 27 Prozent der genannten Gründe fallen mangels Verallgemeinbarkeit der Nennungen in die Kategorie „Sonstiges“. Nennungen der Speisekarte und des Kaffeeangebotes weisen darauf hin, dass viele Faktoren in der Entscheidung mitspielen. Das Angebot des Kaffees scheint kein essenzieller Faktor für die Entscheidung für ein Kaffeehaus zu sein. Gleichzeitig scheint ein Kaffeehaus ohne Kaffeeangebot undenkbar, es liegt nahe, dass es sich dabei um einen Faktor handelt, der vorausgesetzt wird – einen „Hygienefaktor“, um hier einen Begriff aus Herzbergs Zwei-Faktoren-Theorie auszuleihen.

Zuhause & Restaurant

Die genannten Alternativlocations, allen voran das Zuhause und das Restaurant, legen nahe, dass das gewählte Kaffeehaus als Teilersatz dieser Locations fungiert – als Ort, an dem man sich zuhause fühlt und mittels Servicepersonal Zugang zu Speisen und Getränken hat. Dass lediglich 3 Prozent der Befragten das Wiener Kaffeehaus mit Negativem verbinden, bestärkt diese These (wobei die Befragten ausschließlich Kaffeehausgäste waren und sich somit bereits für einen Besuch entschieden haben).

Jene, die ein anderes Café als alternativen Treffpunkt nannten, gaben zudem vorwiegend an, Privates oder Alltägliches zu besprechen, was die Annahme, der Austausch ohne inhaltlichen Fokus stehe im Wiener Kaffeehaus im Vordergrund, verstärkt.

Hier sei angemerkt, dass die Frage nach alternativen, infrage kommenden Treffpunkten offen gestellt wurde, jedoch zwei vorgegebene, auswählbare Optionen bot – das Zuhause und das Restaurant. Hierbei können die Fragestellung bzw. die Auswahlmöglichkeiten zu Verzerrungen geführt haben.

Alternativen für Teil-Funktionen des Wiener Kaffeehauses?

Je mehr positive Emotionen die Befragten mit dem Wiener Kaffeehaus verbinden, desto mehr alternative Locations geben sie für ihr Treffen an – dieser Zusammenhang überrascht, wurde er von der Autorin in die entgegengesetzte Richtung erwartet (je mehr positive Emotionen, desto weniger Alternativen). Möglicherweise ist das damit zu erklären, dass den Positivgestimmten mehrere Alternativen geläufig sind, da sie mehrere (Teil-)Funktionen des Kaffeehauses sehen und dafür Alternativen bedenken.

7.4 FF4: Welche kaffeehausbedingten Faktoren beeinflussen die Kommunikationssituation für die Kommunizierenden wesentlich?

Die beeinflussenden Faktoren im Kaffeehaus wurden durch das Expertinneninterview mit Christina Hummel aufgearbeitet: Der Sitzplatz im Kaffeehaus beeinflusst die Kommunikationssituation wesentlich – die besprochenen Themen hängen mit dem Sitzplatz zusammen, der den Kommunizierenden beispielsweise in Logen an den Wänden höheres Sicherheitsgefühl vermitteln kann (vgl. Interview Hummel 2017: Z 100ff). In der Raummitte fehlen die gewissermaßen schützenden Wände und die „unsichtbaren Wände der Privatheit“, wie Sandgruber (1991: S. 54) die Logen beschreibt, was auch die besprochenen Themen beeinflusst. Zudem sind auch hier die kaffeehaustypischen Prozesse und anwesenden Personen (Personal, Publikum) relevante Faktoren, die Einfluss auf die Kommunikationssituation haben.

Die quantitative Befragung lieferte zu den kaffeehausbedingten Einflussfaktoren konkretere Daten aus Sicht der Kommunizierenden:

58 % der Befragten gaben ein bis drei Faktoren als ihren Aufenthalt maßgeblich beeinflussende Faktoren im Kaffeehaus an: Die meistgenannten Faktoren sind Einrichtung (53 %), Personal (48 %), Speisekarte (46 %), Kaffeeauswahl (34 %) und der Raucher- bzw. Nichtraucherbereich (33 %), Sitzplatz (22 %). Einrichtung, Personal, Speisekarte und Kaffee sind für die Befragten nicht nur den Aufenthalt beeinflussende Faktoren, sondern auch Kriterien für die Definition eines traditionellen Wiener Kaffeehauses.

7.4.1 Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage 4

Die oben zusammengefassten Ergebnisse werden im folgenden Abschnitt interpretiert, um die Forschungsfrage 4 zu beantworten.

Einrichtung und Personal

Die Einrichtung des Kaffeehauses, das Personal – das sowohl als grantig und unfreundlich als auch als aufmerksam und freundlich beschrieben wird – die Speisekarte und die Kaffeeauswahl sind jene Faktoren, die den Aufenthalt der Kaffeehausgäste am stärksten beeinflussen. Diese Angaben der Befragten decken sich mit den aus der Literatur gewonnenen Eindrücken, in denen insbesondere die Einrichtung bedeutsam ist (vgl. etwa Thiele-Dohrmann und Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer). Dem Personal

schreibt auch Christina Hummel eine große Bedeutung zu, etwa um Gesprächsthemen zu beeinflussen oder Situationen wenn nötig, verlassen zu können (vgl. Interview Hummel 2017: Z 67ff).

Sitzplatz

Der gewählte bzw. zugewiesene Sitzplatz wird von etwa jeder vierten befragten Dyade als relevant gesehen – das von Christina Hummel beschriebene, mit dem Sitzplatz verbundene subjektive Sicherheitsgefühl und die von Sandgruber (1991: S. 54) beschriebenen „unsichtbaren Wände der Privatheit“ in den Logen scheinen nicht in derart hohem Ausmaß bewusst wahrgenommen zu werden. Es ist jedoch denkbar, dass sich die Relevanz des Sitzplatzes bereits im Punkt „Einrichtung“ wiederfindet.

Da der tatsächliche Sitzplatz der Befragten nicht festgestellt wurde, kann hier jedoch kein Zusammenhang zwischen der zugewiesenen Relevanz des Sitzplatzes und den besprochenen Themen hergestellt werden.

Die Nutzung des Kaffeehauses als öffentlicher oder privater Raum scheint bei Blick auf die Ergebnisse der quantitativen Befragung keinen Einfluss darauf zu haben, welche Kriterien die Kaffeehausgäste als ihren Aufenthalt maßgeblich beeinflussend sehen. Sind die beeinflussenden Faktoren in Privat- wie öffentlichen Räumen dieselben? Das scheint unvorstellbar. Viel eher spricht es dafür, dass eine klare Differenzierung der Raumnutzung nicht getätigt werden kann, da die Nutzung ebenso wie Kommunikation prozesshaft zu sein scheint.

7.5 FF5: Fungiert das Kaffeehaus in dyadischen Kommunikationssituationen als öffentlicher oder als privater Kommunikationsraum?

Zu dieser Forschungsfrage liefern die Ergebnisse der quantitativen Befragung Informationen: 39 % der Befragten gaben an, das Kaffeehaus als beides, privaten sowie öffentlichen bzw. halböffentlichen Kommunikationsraum zu nutzen. 34 % gaben an, es als öffentlichen Raum zu nutzen, 20 % als privaten. Die Beziehung der Kommunizierenden hat dabei keinen Einfluss auf die Art der Nutzung, die besprochenen Gesprächsthemen hingegen schon: Je mehr private Themen besprochen werden, desto mehr wird das Kaffeehaus als Privatraum genutzt (und umgekehrt – die Richtung des kausalen Zusammenhangs ist nicht definitiv).

Ob das Treffen anlassspezifisch oder ohne konkreten Anlass stattfindet, beeinflusst die Nutzung des Raumes nicht. Auch die mit dem Wiener Kaffeehaus verbundenen Emotionen stehen in keinem Zusammenhang mit der Nutzung des Raumes.

In der Literatur wird das Kaffeehaus 1991 als Stätte freien Denkens, politischer Unruhen sowie als Informationszentrum beschrieben (vgl. Sandgruber: S. 53), 1959 als Bildungsstätte (vgl. Plakolb: S. 77f). Gleichzeitig spricht Sandgruber auch von Privatheit (vgl. Sandgruber 1991: S. 54), sowie auch zahlreiche andere AutorInnen und Christina Hummel das Zuhause-Fühlen betonen (u.a. Dusl 2007: S. 36; Sindemann 1969: S.8; Interview Hummel 2017: Z 138ff).

7.5.1 Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage 5

Um die Forschungsfrage 5 zu beantworten, werden die oben zusammengefassten Ergebnisse interpretiert:

Halböffentlich und privat

Die Annahme, das Kaffeehaus diene heute weniger als von Plakolb und Sandgruber 1959 und 1991 beschriebene Bildungsstätte und Informationszentrum und mehr als angenehmer Wohlfühl- und Aufenthaltsraum, wird bestärkt: 34 Prozent der Befragten geben an, das Wiener Kaffeehaus als öffentlichen Kommunikationsraum zu nutzen, die Nutzung als halböffentlicher und privater Raum überwiegt (insgesamt 58 Prozent), gleichzeitig machen alltägliche und private Gesprächsthemen den Großteil des Besprochenen in diesem Kommunikationsraum aus. Generell scheinen sich die

Kommunizierenden der Öffentlichkeit des Kommunikationsraumes jedoch bewusst zu sein.

Ob die halböffentliche bzw. private Raumnutzung in Zusammenhang mit Sandgrubers „unsichtbaren Wänden der Privatheit“ in Logen-Sitzecken steht, kann aus den erhobenen Daten nicht festgestellt werden.

Weiters bleibt offen, ob die Nutzung des Wiener Kaffeehauses als Bildungs- und Informationsstätte bzw. als (voll-)öffentlicher Raum tatsächlich in Dyaden abgebildet wäre, oder ob diese eher in Gruppen wiederzufinden wäre, die in dieser Arbeit keine Beachtung finden.

Themen bestimmen Raumnutzung vs. Raumnutzung bestimmt Themen?

Die besprochenen Themen hängen mit der Nutzung des Raumes zusammen: private Themen werden im als privaten Kommunikationsraum genutzten Kaffeehaus besprochen. Ob der als öffentlich oder privat genutzte Raum dabei die Themen vorgibt, oder die Themen die Raumnutzung bestimmen, bleibt offen.

Faktoren der Entscheidung für öffentlich oder privat: unklar

Die Beziehung der Kommunizierenden zueinander steht in keinem Zusammenhang mit der Nutzung des Kommunikationsraumes, ebenso wenig der vorhandene oder nicht vorhandene spezielle Anlass des Treffens. Eine damit verbundene, möglicherweise eher bewusste Entscheidung für die Art der Nutzung des Raumes scheint nicht denkbar. Die Frage, wovon die Art der Nutzung eines Kommunikationsraumes abhängt, scheint ebenso prozesshaft zu sein, wie Kommunikation per se. Die Gewichtung einzelner Faktoren, die die bewusste oder unbewusste Entscheidung zur Nutzung eines Kommunikationsraumes beeinflussen, bleibt offen.

7.6 FF6: Welche Kriterien muss ein Kaffeehaus für Gäste erfüllen, um als typisches Wiener Kaffeehaus zu gelten?

Zur Beantwortung der Frage nach den Kriterien, die für Gäste notwendig sind, um ein Café als traditionelles Wiener Kaffeehaus zu bezeichnen, können zahlreiche Informationen der quantitativen Befragung herangezogen werden:

96 % der Befragten geben an, dass sie das jeweilige Café als typisches Wiener Kaffeehaus bezeichnen würden. Das am häufigsten genannte Kriterium für ein traditionelles Wiener Kaffeehaus ist der Flair bzw. die Atmosphäre, dicht gefolgt von der Speisekarte, dem Kaffee, dem Personal und der Einrichtung. Zeitungen folgen an 7. Stelle. 59 % der Befragten nannten die Atmosphäre als Kriterium für ein traditionelles Wiener Kaffeehaus: darunter fallen insbesondere die Nennungen „Ambiente“, in den meisten Fällen ohne genauere Beschreibung, gefolgt von „Atmosphäre“ (teilweise beschrieben als ungezwungen, gut, traditionell, authentisch) und „Gemütlichkeit“.

Insgesamt nutzten 86 % der Befragten subjektive Kriterien zur Definition eines traditionellen Wiener Kaffeehauses. Die Anzahl der genannten subjektiven Kriterien steht in keinem Zusammenhang mit der Anzahl der genannten, mit dem Wiener Kaffeehaus verbundenen, positiven Emotionen.

Die Gemütlichkeit spiegelt sich auch in der Wiener Kaffeehauskultur wider: Mit 38 % der Nennungen wurde Gemütlichkeit als zweitwichtigstes Kriterium genannt.

85 % gaben an, den Begriff „Wiener Kaffeehauskultur“ zu kennen. 46 % nannten bei der Definition dieses Begriffs das Kriterium Kaffee (allen voran „guter“ Kaffee), 38 % Gemütlichkeit („gemütlich“, „Gemütlichkeit“, Verweilen ohne Zeitdruck, „zweites Wohnzimmer“), 30 % nannten Zeitungen, 29 % das Personal (mit Attributen unfreundlich, freundlich, grantig, aufmerksam, flott, schrullig etc.), 29 % Sonstiges (etwa das „bunt gemischte“ Publikum, „keine Musik“, „Intellektuelle“ etc.), 27 % Tradition („traditionell“, „altmodisch“, „Kultur des Kaffeetrinkens“, „Herr Ober“ etc.), 26 % Atmosphäre („Atmosphäre“, „Flair“, „Kommen und Gehen“, „Platz und Zeit“ etc.) und 24 % Austausch („Treffpunkt“, „Austausch“, „Freunde treffen“, „zusammensitzen“, „interessante Gesprächsthemen“ etc.).

7.6.1 Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage 6

Die oben zusammengefassten Erkenntnisse werden in Folge interpretiert, um die Forschungsfrage 6 zu beantworten:

Atmosphäre und Konsumation von Speisen und Kaffee

Das traditionelle Wiener Kaffeehaus wird von den Dyaden vorrangig mit den Kriterien Atmosphäre, Speisekarte, Kaffee, Personal beschrieben. Die Beschreibung besteht aus individuellen und subjektiven Kriterien, die gleichzeitig vieles offen lassen – „Ambiente“ und „Atmosphäre“ werden nur selten genauer beschrieben. Auch hier findet man sich wieder in einer Beschreibung, die irgendwo zwischen den bereits erläuterten Alternativlocations „Zuhause“ und „Restaurant“ verorten zu sein scheint. Die Anzahl der mit dem Wiener Kaffeehaus verbundenen positiven Emotionen hat keinen Einfluss darauf, ob das Kaffeehaus auf subjektive oder objektive Art beschrieben wird.

Wiener Kaffeehauskultur: Austausch in gemütlicher Atmosphäre, mit Kaffee

Bei der Definition der Wiener Kaffeehauskultur – eines Begriffes, den 85 Prozent der Befragten kennen – spiegeln sich diese Kriterien wider. Zeitungen bekommen hier jedoch eine größere Bedeutung zugeschrieben, ebenso die Tradition – und der Austausch. Knapp jede vierte Dyade gab Austausch als Kriterium an. Damit wird die Wiener Kaffeehauskultur als eine des Austausches in gemütlicher Atmosphäre beschrieben, in der Kaffee getrunken wird, Zeitungen und Servicepersonal vorhanden sind. Damit scheint Platzer's Beschreibung des Kaffeehauses als „Ort des Gesprächs“ (Sindemann 1969: S. 8) auch heute noch Gültigkeit zu haben

Verstärkt wird diese Annahme dadurch, dass die Befragten bei der Frage nach mit dem Wiener Kaffeehaus verbundenen Emotionen allen voran Gemütlichkeit, Entspannung und Austausch nannten. Das Wiener Kaffeehaus ist ein Ort der Entspannung, der Entschleunigung und des Austausches – verbunden mit positiven Emotionen und Aspekten.

An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass die Befragung von ausschließlich Gästen verzerrend ist – schließlich sind hier ebenjene anzufinden, die sich bewusst für einen Besuch im Wiener Kaffeehaus entschieden haben und diesem damit wahrscheinlich bereits positiv gegenüberstehen.

8 Limitierungen dieser Arbeit und Ausblick

Um die im Rahmen der Ergebnisinterpretation bereits angemerkten Limitierungen dieser Arbeit zu vervollständigen, werden die Einschränkungen im folgenden Abschnitt zusammengefasst.

Im Anschluss werden offene Fragen und mögliche Ansätze für weitere Untersuchungen dargestellt.

8.1 Limitierungen dieser Arbeit

Wie bereits erwähnt, musste in dieser Arbeit mit Einschränkungen gearbeitet werden, um den Rahmen des Möglichen nicht zu sprengen. So etwa wurde bereits zu Beginn auf dyadische Kommunikationssituationen fokussiert, um Gruppenkommunikation und die damit verbundenen Phänomene außen vor zu lassen. Zudem fand bewusst die Einschränkung auf Kommunikation zwischen zwei Gästen statt, jene zwischen Gast und Personal wurde ebenso ausgeschlossen, da dabei andere Dynamiken und Rollenverständnisse zu vermuten sind.

Das Untersuchungsfeld der Kaffeehäuser auf traditionelle Wiener Kaffeehäuser einzuschränken, limitiert selbstredend die Erkenntnisse auf ebenjenen Ausschnitt der Kaffeehausvielfalt. Dennoch schien eine Fokussierung sinnvoll und notwendig, um Cafés anderer Klassifizierungen, mit anderen Zielen, Gästen, Angeboten etc. außen vor zu lassen und einen Ausschnitt der Kaffeehausbranche zu betrachten. Auch hier sei angemerkt, dass keine allgemeingültige Kategorisierung von Wiener Kaffeehäusern gefunden werden konnte, womit bereits hier Unschärfen auftreten.

Die Wahl einer Expertin für das im ersten Schritt durchgeführte Expertinneninterview stellt naturgemäß eine weitere Einschränkung dar: So wurde dabei ausschließlich die Perspektive einer Branchenvertreterin und gleichzeitig Kaffeehausbesitzerin beleuchtet – andere Perspektiven konnten nicht einbezogen werden. Mit Blick auf die Funktion und die damit verbundene Erfahrung der Expertin wurde die am sinnvollsten erscheinende Expertin zum Gespräch gebeten, die in der Lage ist, über die gesamte Kaffeehausbranche und -kultur Aussagen zu treffen.

Wie jede Untersuchung ist auch die quantitative Untersuchung – die durchgeführte Befragung in fünf Wiener Kaffeehäusern – mit Limitierungen verbunden: jener der Anzahl bearbeitbarer Kaffeehäuser und der Anzahl bearbeitbarer Dyaden. Zudem war

die Auswahl der zu untersuchenden Kaffeehäuser von zahlreichen Faktoren abhängig und eingeschränkt, etwa von der Einwilligung der KaffeehausbesitzerInnen bzw. -betreiberInnen, von deren Verfügbarkeit sowie der Verfügbarkeit der Autorin dieser Arbeit.

Die Auswahl der anwesenden befragten Dyaden in jenen Kaffeehäusern konnte keinesfalls die Gesamtheit der Dyaden abdecken – zum einen aufgrund der zeitlichen Limitierungen der Arbeit und zum anderen aufgrund der Prämisse, Kaffeehausgäste in ihrem Aufenthalt nicht zu sehr zu stören. Dabei wurde nach subjektivem Ermessen der Forscherin vorgegangen und entschieden, welcher Dyade Zugang zur Stichprobe gewährt wurde – in eine heftige Diskussion verstrickte Gäste wurden damit etwa nicht angesprochen. Zudem basierte die Teilnahme an der Befragung auf Freiwilligkeit – auch dadurch fielen einige Dyaden aus der Stichprobe.

8.2 Ausblick

Die erwähnte getroffene Einschränkung dieser Arbeit auf die Kommunikation zwischen Gästen lässt jene zwischen Gästen und dem Kaffeehauspersonal außen vor. Hier ist jedoch eine eigene Kommunikationsdynamik zu vermuten, die sicherlich einer eigenen Untersuchung würdig wäre. Dabei scheint auch die Funktion des Kommunikators „Ober“ beispielsweise sehr variabel zu sein – wird er doch gleichermaßen als „grantig“ und „aufmerksam“ oder „freundlich“ bezeichnet und stellt einen Kommunikationsfixpunkt in jedem Kaffeehausbesuch dar.

Dass mit der Fokussierung dieser Arbeit auf Dyaden ein großes Feld der Gruppenkommunikation im Kaffeehaus unbeachtet bleibt, muss nicht weiter ausgeführt werden. Ebenso konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht die Gesamtheit der Gäste im tageszeitlichen Verlauf untersucht werden – es ist anzunehmen, dass sich die Funktion des Kaffeehauses als Kommunikationsraum sowie die anzutreffende Zielgruppe im Laufe des Tages verändert. In beiden getroffenen Einschränkungen vermutet die Forscherin interessante Erkenntnisse, jedenfalls sind hier unbearbeitete Forschungslücken zu finden.

Die Frage, ab wann das Kaffeehaus als öffentlicher und ab wann als privater Kommunikationsraum genutzt wird, konnte diese Arbeit nicht beantworten. Hier tut sich eine große Forschungslücke auf: Die Frage danach, wann Kommunizierende einen

Kommunikationsraum als Privatraum oder öffentlichen Raum nutzen, bleibt offen. Insbesondere in diesem Zusammenhang stellt auch die von Christina Hummel und in der Literatur immer wieder angesprochene Bedeutung des Sitzplatzes eine Forschungslücke dar: Welchen Einfluss hat der Sitzplatz tatsächlich auf die Nutzung des Kommunikationsraumes?

Die genannten offenen Fragen bieten zahlreiche Anknüpfungspunkte für weitere Untersuchungen – und sind in keinem Fall als vollständig zu betrachten.

9 Fazit

Das Wiener Kaffeehaus stellt einen kommunikativen Fixpunkt im Alltag von befreundeten Zweipersonenkonstellationen mit Wohnsitz in Wien – hierbei bleibt jedoch offen, aus welchen Gründen sich Menschen gegen einen Besuch im Café entscheiden. Die Entscheidung für einen Aufenthalt im Wiener Kaffeehaus wird individuell und subjektiv getroffen, es bedarf nicht zwingend eines Anlasses, da der Austausch im Mittelpunkt steht.

Plaudern und Unterhalten steht im Vordergrund, oftmals auch in Kombination mit inhaltlichem Fokus, etwa dem Vorhaben, etwas Geschäftliches zu besprechen – der erwähnte Austausch spielt auch beim Ziel des Treffens eine große Rolle.

Gesprächsthemen

Besprochen wird alles Mögliche, unabhängig von der Beziehung der Kommunizierenden zueinander, wobei hier auch „kaffeehausbedingte“ Themen, die etwa durch typische Abläufe und die Anwesenheit eines diversen Publikums entstehen, hineinfallen. Private Themen werden ebenfalls häufig, allerdings vor allem zwischen Befreundeten, besprochen.

Wahl des Kommunikationsraumes

Die Gründe für die Wahl des Wiener Kaffeehauses als Kommunikationsraum sind von Praktischem und Atmosphäre geprägt – insbesondere atmosphärische Gründe legen nahe, dass das Café genutzt wird, um „nicht daheim und doch zuhause zu sein“ (Dusl 2001: S. 36). Gestärkt wird diese Annahme dadurch, dass das Zuhause und das Restaurant die beiden meistgenannten Alternativlocations für das Treffen sind – das Wiener Kaffeehaus scheint sich je nach Bedürfnis der Kommunizierenden irgendwo zwischen diesen beiden Orten einzureihen.

Dass das Wiener Kaffeehaus von Gästen beinahe ausschließlich mit positiven Emotionen verbunden wird, überrascht nicht, schließlich ist die Entscheidung für einen Besuch eine bewusste, die wohl nicht getroffen wird, würde man sich in dem Café nicht wohlfühlen. Je mehr positive Emotionen die Kommunizierenden mit dem Wiener Kaffeehaus verbinden, desto mehr alternative Treffpunkte für das jeweilige Treffen geben sie an – wohl auch, da sie die Funktionen des Kaffeehauses diverser sehen und für Teil-Funktionen alternative Kommunikationsräume bedenken.

Beeinflussende Faktoren im Kaffeehaus

Den Aufenthalt beeinflussen die kaffeehausbedingten Faktoren Einrichtung und Personal, wobei Christina Hummel dem Personal eine große Bedeutung zuspricht, etwa indem es Gesprächsthemen beeinflusst oder Möglichkeiten bietet, Kommunikationssituationen bei Bedarf zu verlassen oder zu beenden. Der von Hummel und etwa auch Sandgruber als bedeutsam betrachtete Sitzplatz, der Sicherheitsgefühl der Kommunizierenden und dementsprechend auch Gesprächsthemen beeinflusst, wird auch von Kommunizierenden wahrgenommen – zwar weniger stark, als die Faktoren Personal und Einrichtung, doch möglicherweise steckt im Faktor „Einrichtung“ teilweise auch die Relevanz des Sitzplatzes.

Halböffentlicher Raum

Dyadisch Kommunizierende nutzen das Wiener Kaffeehaus vorrangig als halböffentlichen oder privaten Kommunikationsraum, die Nutzung als öffentlichen Raum, wie etwa in den Sechzigerjahren als Bildungs- und Informationsstätte (Plakolb 1959), scheint weniger relevant geworden zu sein. Wobei hier die Frage offen bleibt, ob derart öffentliche Gespräche tatsächlich in Dyaden stattfinden würde, oder eher in, in dieser Arbeit nicht betrachteten, Gruppen. Von welchen Faktoren oder Kriterien die Entscheidung der Nutzung eines Kommunikationsraumes als Privat- oder öffentlichen Raum abhängt, bleibt offen.

Definition Wiener Kaffeehaus

Das Wiener Kaffeehaus wird vorrangig über die Konsumation von Speisen und Kaffee definiert, Kommunikation und Austausch finden hier wenig Aufmerksamkeit. Sprechen die Kommunizierenden jedoch über Wiener Kaffeehauskultur, so fassen sie diese als Austausch in gemüthlicher Atmosphäre zusammen – Kaffee, Zeitung, Personal und Tradition spielen dabei ebenfalls eine wichtige Rolle. Dementsprechend wird Platzers Beschreibung des Kaffeehauses als „Ort des Gespräches“ (vgl. Sindemann 1969: S. 8) bestätigt – und zugleich finden wir uns wieder im verlängerten Wohnzimmer (vgl. Leitner 2010: S. 7) der Wienerinnen und Wiener.

10 Bibliografie

10.1 Literaturverzeichnis

- Adler, R. B., & Rodman, G. (2009): *Understanding Human Communication* (Bd. 10th edition). New York: Oxford University Press.
- Altmeyden, K.-D., Weigel, J., & Gebhard, F. (2011): Forschungslandschaft Kommunikations- und Medienwissenschaft. *Publizistik*.
- Badura, B., & Gloy, K. (1972): *Soziologie der Kommunikation. Eine Textauswahl zur Einführung*. Stuttgart-Bad Cannstatt: Frommann.
- Ball, D. U. (1991). *Kaffee im Spiegel europäischer Trinksitten* (Bd. 2). Zürich: Johann Jacobs Museum.
- Barnouw, E. (1989): *International Encyclopedia of Communications : 2 : [Demo - Mead]*. New York, NY [u.a.]: Oxford U.
- Brochner, A. (1989): Interpersonal Communication. In E. B. al., *International Encyclopedia of Communications* (S. 336). New York: Oxford University Press.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung* (6. erweiterte und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer.
- Brüsenmeister, T. (2008): *Qualitative Forschung. Ein Überblick*. (2. überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Burkart, R. (2002): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. (4. Auflage). Wien: Böhlau.
- Burton, G., & Dimbley, R. (1955): *Between ourselves: introduction to interpersonal communication* (2. Auflage). London u.a.: Arnold.
- Dusl, A. (2007): *Die österreichische Oberfläche: Österreich findet am Übergang zwischen Innen und Außen statt*. St. Pölten, Salzburg: Residenzverlag.
- Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser (1959): *Das Wiener Kaffeehaus von heute: Seine Leistungen und Probleme. Eine Denkschrift*. Wien: Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser.
- Faris, R. (1968): *Handbook of Modern Sociology* (3. Print. Ed.). Chicago [Ill.]: Rand McNally Sociology .
- Flick, U. (1996): *Qualitative Forschung* (2. Auflage). Hamburg: Rohwolt.
- Frey, D., & Greif, S. (1997): *Sozialpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*. (D. F. Greif, Hrsg.) Weinheim: Beltz.

- Frindte, W. (2001): *Einführung in Die Kommunikationspsychologie*. Weinheim [u.a.]: Beltz.
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse* (4. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Graumann, C. F. (1972): Interaktion und Kommunikation. In C. F. Graumann, *Handbuch der Psychologie* (Bd. 7, S. 1109-1262). Göttingen: Verlag für Psychologie.
- Gugitz, G. (1940): *Das Wiener Kaffeehaus. Ein Stück Kultur- und Lokalgeschichte*. Wien: Deutscher Verlag für Jugend und Volk.
- Heise, U. (1987): *Kaffee und Kaffeehaus: eine Kulturgeschichte*. Olms: Hildeshei u.a.
- Höflich, J. R. (2016): *Der Mensch und seine Medien*. Wiesbaden: Springer.
- Kirchhoff, S., Kuhnt, S., Lipp, P., & Schlawin, S. (2003): *Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung*. (3. überarbeitete Auflage). Opladen: Leske + Budrich.
- Kretschmer, H. (2006): Kapuziner, Einspänner, Schalerl Gold: zur Geschichte der Wiener Kaffeehäuser. In W. S.-u. Landesarchiv, *Veröffentlichungen des Wiener Stadt- und Landesarchivs, Reihe B: Ausstellungskataloge, Heft 72*. Wien: Wiener Stadt- und Landesarchiv (MA 8).
- Kuckartz, U. (2014): *Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2005): *Publizistik : Ein Studienhandbuch* (2. Ausgabe). Wien: Böhlau.
- Larsen, O. (1964): Social Effects of Mass Communication. In R. E. Faris (Hrsg.), *Handbook of Modern Sociology* (S. 349-381). Chicago, Ill.: Rand McNelly.
- Lederer, H. (1988 (reprinted 2013)): The Vienna Coffee House: History and Cultural Significance. In L. Ritter, S. Haine, & J. Jackson (Hrsg.), *The Thinking Space. The cafe as a cultural institution in Paris, Italy and Vienna*. (S. 25-32). Farnham, Surrey, Burlington, VT: Ashgate Publishing Company.
- Leitner, C. (2010): *Kaffeehäuser und ihre Besucher*. Wien: Ueberreuter.
- Manz, W. (1994): Dyadische Interaktion. In D. Frey, & S. Greif (Hrsg.), *Sozialpsychologie. Ein Handbuch inn Schlüsselbegriffen*. 3. Auflage (S. 154-158). Weinheim: Beltz.
- Mayer, H. O. (2009): *Interview und schriftliche Befragung*. München, Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Mayring, P. (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. überarb. Auflage). Winheim, Basel: Beltz Verlag.
- Merten, K. (1977): *Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Merten, K. (2007): *Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1* (3. Auflage). Berlin: LIT Verlag.
- Meuser, M., & Nagel, U. (1991): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In D. Garz, K. (. Kraimer, & K. Kraimer (Hrsg.), *Qualitativ-empirische Sozialforschung* (S. 441-471). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mikl-Horke, G. (1981): *Interaktion und Kommunikation. Grundlagen sozialen Handelns*. Wien: Service Fachverlag.
- Miller, G. R., & Steinberg, M. (1975): *Between People*. Chicago: Sience Research Associates.
- Plakolb, L. (1959): *Kaffeehaus: literarische Spezialitäten und amouröse Gusto-Stückln aus Wien*. München: Piper.
- Röhner, J., & Schütz, A. (2012): *Psychologie der Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Rothe, F. (2006): *Zwischenmenschliche Kommunikation: eine interdisziplinäre Grundlegung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Sandgruber, R. (1991): Kaffeesuppe und "kleiner Brauner". Sozialgeschichte des Kaffeekonsums in Österreich. In Ball, D. U. (Hrsg.), *Kaffee im Spiegel europäischer Trinksitten* (S. 53-67). Zürich: Johann-Jacobs-Museum.
- Scheufele, B., & Engelmann, I. (2009): *Empirische Kommunikationsforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Schreiber, E. (1990): *Repetitorium Kommunikationswissenschaft* (3. Auflage). München: Verlag Ölschläger.
- Schwaner, B. (2007): *Das Wiener Kaffeehaus: Legende, Kultur, Atmosphäre*. Wien, Graz, Klagenfurt: Pichler.
- Sindemann, K. (2008): *Das Wiener Café: die Geschichte eineer ewigen Leidenschaft*. Wien: Metroverlag.
- Six, U., Gleich, U., & Gimmler, R. (2007): Kommunikationspsychologie. In U. Six, U. Gleich, & R. Gimmler (Hrsg.), *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie* (S. 21-50). Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Strauß, D. (1995): *Eduard Hanslick. Sämtliche Schriften* (Bd. Band 1). Wien: Böhlau Verlag.
- Thiele-Dohrmann, K. (1997): *Europäische Kaffeehauskultur*. Düsseldorf, Zürich: Artemis & Winkler Verlag.
- Witte, E. H. (2007): Interpersonale Kommunikation, beziehungen und Zusammenarbeit in Gruppen. In U. Six, U. Gleich, & R. Gimmler (Hrsg.),

Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie (S. 178-208). Weinheim, Basel: Beltz.

10.2 Sekundärquellen

Geulen, D. (1977): Das vergesellschaftete Subjekt. Zur Grundlegung der Sozialisationstheorie. Frankfurt/Main.

Lasswell, H. D. (1948): The Structure and Function of Communication in Society. In: The Communication of Ideas. A Series of Addresses. Ed. by Lyman Bryson. New York/London: Institute for Religious and Social Studies, S. 37-51.

Maletzke, G. (1963): Psychologie Der Massenkommunikation: Theorie und Systematik. Hamburg: Bredow-Inst.

Mühlbauer, K. R. (1980): Sozialisation. Eine Einführung in Theorien und Modelle. München.

Watzlawick, P, Beavin, J. H., Jackson, D. D. (1969): Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien. Bern [u.a.]: Huber.

10.3 Quellen aus dem Internet

Brockhaus: Kaffeehaus. <http://brockhaus.de/ecs/enzy/article/kaffeehaus> (aufgerufen am 03.07.2019)

Falstaff (2018): Café Guide 2018, <https://www.falstaff.at/f/cafes/> (abgerufen am 01.07.2019)

Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer (2011): Verzeichnis des Immateriellen Kulturerbes in Österreich. Wiener Kaffeehauskultur. Bewerbungsformular. <https://www.unesco.at/kultur/immaterielles-kulturerbe/oesterreichisches-verzeichnis/detail/article/wiener-kaffeehauskultur/> (abgerufen am 19.01.2017)

Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer, (2019): Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer, <https://www.kaffeessieder.at/der-klub/klub-der-wiener-kaffeehausbesitzer>. (abgerufen am 01.07.2019)

Wirtschaftskammer Österreich (WKO) (2019): <https://www.wko.at/branchen/w/tourismus-freizeitwirtschaft/kaffeehaeuser/start.html> (abgerufen am 28.07.2019)

Wirtschaftskammer Österreich (WKO) (2018): Anzahl der Berechtigungen nach Berufszweigen. Jahresstatistik 2017 Wien.

https://www.wko.at/branchen/w/tourismus-freizeitwirtschaft/kaffeehaeuser/KH_Statistik_2017.pdf (abgerufen am 28.07.2019)

UNESCO (2011): Wiener Kaffeehauskultur <https://www.unesco.at/kultur/immaterielles-kulturerbe/oesterreichisches-verzeichnis/detail/article/wiener-kaffeehauskultur/> (abgerufen am 15.06.2019)

Wiener Stadt- und Landesarchiv, Wienbibliothek im Rathaus (2018): Wien Geschichte Wiki: Kaffeehaus, basierend auf Felix Czeike, Historisches Lexikon Wien, Verlag Kremayr & Scheriau, Wien 1992–2004. www.geschichtewiki.wien.gv.at/Kaffeehaus (abgerufen am 15.6.2019)

10.4 Weitere Quellen

Persönliches Interview mit Hummel, Christina (2017) siehe Anhang A 1ff.

11 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Merkmalkonstellationen dialogische/massenmediale Kommunikation, Badura und Gloy 1972: S. 20	10
Abbildung 2: Berufsverteilung Gäste, 160 Angaben	55
Abbildung 3: Geschlecht Gäste, 161 Angaben	55
Abbildung 4: Geschlechterverteilung in den Dyaden, 77 Dyaden	56
Abbildung 5: Beziehungen in Dyaden, 89 Dyaden.....	56
Abbildung 6: Von Befragten ausgewählte Gründe für das Treffen	58
Abbildung 7: Kategorien der genannten Gesprächsthemen.....	59
Abbildung 8: Angegebene Gründe für die Wahl des Treffpunktes	60
Abbildung 9: Anzahl der angegebenen alternativen, infrage kommenden Treffpunkte	61
Abbildung 10: Alternative Treffpunkte, 85 Dyaden.....	62
Abbildung 11: Anzahl der genannten Locations & der angegebenen positiven Emotionen per Dyade	62
Abbildung 12: Angegebene Gründe für die Entscheidung gegen die genannten Alternativlocations	63
Abbildung 13: Anzahl gewählter Faktoren, 84 Dyaden	64
Abbildung 14: Beeinflussende Faktoren, 84 Dyaden	65
Abbildung 15: Nutzung Kommunikationsraum, 86 Dyaden.....	66
Abbildung 16: Private Themen in Zusammenhang mit der Nutzung des Kommunikationsraumes.....	67
Abbildung 17: Häufigkeit der besprochenen privaten Themen je Art der Nutzung des Kommunikationsraumes.....	67
Abbildung 18: Mit dem Wiener Kaffeehaus verbundene Emotionen, 77 Dyaden	68
Abbildung 19: Anzahl positive Nennungen, 84 Dyaden	69
Abbildung 20: Verbundene Emotionen, 84 Dyaden	69
Abbildung 21: Kriterien traditionelles Wiener Kaffeehaus, 78 Dyaden	70
Abbildung 22: Kriterien traditionelles Wiener Kaffeehaus, 78 Dyaden	71
Abbildung 23: Definition Wiener Kaffeehauskultur, 66 Dyaden.....	73

12 Anhang

12.1 Expertinneninterview Hummel	A 1
12.2 Analyse Expertinneninterview	A 6
12.3 Fragebogen Kaffeehaus	A 16
12.4 Profile der untersuchten Kaffeehäuser	A 20
12.5 SPSS Berechnungen	A 25
12.6 Abstract Deutsch	A 44
12.7 Abstract English	A 45

12.1 Expertinneninterview Hummel

Interview mit Christina Hummel, Klubobfrau des Clubs der Wiener Kaffeehausbesitzer und Kaffeehausbesitzerin Café Hummel – 17.5.2017, 10:00, im Café Hummel im ruhigen Bereich hinten

Ziel der Untersuchung ist, herauszufinden, was das Wiener Kaffeehaus zu so einem besonderen Kommunikationsraum macht. Das heutige Interview soll mir dabei einen Überblick über die Situation im Kaffeehaus geben und Ihr Fachwissen dazu greifbar machen.

> Aufzeichnung

Kurz zur Einführung: Es geht in der Arbeit ausschließlich um persönliche Kommunikation, also Gespräche – und hier auch eingeschränkt auf Gespräche zwischen Gästen/Besuchern. Die Ober-Gast-Gespräche müssen vorerst ausgeschlossen werden, da es in dieser Arbeit einfach zu umfangreich wäre.

1 Zu Beginn würde mich interessieren, ob Sie selbst privat auch gerne ins Kaffeehaus gehen,
2 und wenn ja, warum?

3 Hummel: Ja, wenn ich mal die Zeit hab‘, geh‘ ich gerne ins Kaffeehaus, am liebsten mit
4 Freundinnen. Aber das Schöne auch am Wiener Kaffeehaus ist, dass man, ohne blöd
5 angegafft zu werden – wenn man das so sagen darf – auch alleine hingehen kann. Warum das
6 so ist... Es ist das Wohnzimmer des Wieners, sagt man, ja, wo man sich halt ein bissl auch
7 zurückziehen kann, wo man auch sagt, man ist alleine aber doch unter Menschen. Ja, das sind
8 so diese schönen Kaffeehausfloskeln, die eben auch der Wahrheit entsprechen.

9

10 Sie haben jetzt schon angesprochen, was das Kaffeehaus für Gäste so spannend macht. Aber
11 warum glauben Sie, kommen Menschen ins Kaffeehaus? Haben sie ein konkretes Ziel, mit
12 dem sie ins Kaffeehaus kommen? Sind sie verabredet?

13

14 Hummel: Also bei unseren Stammgästen ist es so, wir haben glaube ich zu 80 Prozent
15 Stammkunden, die nicht nur einmal sondern mehrmals am Tag kommen. Hier geht’s auch
16 sicher nicht nur um den Genuss, was den Kaffee betrifft, oder das Essen, sondern hier geht’s
17 auch um die, wie Sie richtig sagen, bissl um die Kommunikation zwischen Ober und Gast,
18 ja?. Stammgast. Ähm, das kann in der einen sehr positiv sein, auf jeden Fall, also für den, für
19 den Kunden also für den Gast, weil er halt hier nicht als irgendeine Nummer oder
20 Laufkundschaft betrachtet wird, sondern wirklich als,... als willkommener Gast, wo der Ober
21 auch vielleicht einmal Zeit hat, zuzuhören, oder a lustige Geschichte zu erzählen, um ein bissl
22 vielleicht auch aus dem Alltag zu entweichen.

23 Auch das andere, was halt ein schönes Merkmal ist, das Wiener Kaffeehaus ist, wenn man so
24 viele Stammkunden hat, dass man weiß... dass teilweise nur ein Blick reicht oder die
25 Anwesenheit reicht und der Kellner schon weiß, was jetzt dran ist, ja?, von seinem
26 Tagesrythmus her, nah. Also das ist ja auch sehr... sehr wichtig -Und ich glaube, dass man
27 sich da als Gast einfach auch irgendwie... stolz fühlt, wenn man da reingeht und schon so
28 ein... ein Markenzeichen mehr oder weniger ist, für den, für den Kellner, dass der Kellner
29 schon automatisch weiß, was dran ist. Also das ist so ein bissl eine Honeur, sagt man, nah, wo

30 man den Gast so ein bisschen auf Händen trägt, mehr oder minder, ja, wo man das... - Ich
31 glaub ich hab auch schon von vielen Gästen gehört, dass man sich da für was Besseres
32 empfindet, wenn der Herr Ober da quasi extra schon für Dich alleine, weil du ein
33 Stammkunde bist, den schönsten Tisch mehr oder weniger des Lokales gibt, obwohl Du
34 alleine bist, ja. Normalerweise, wenn du fremd bist da kriegst du dann halt den Katzentisch
35 sagt man, nah, wenn du jetzt noch nicht so bekannt bist, sag ich amal, beim Ober. Oder wenn
36 du dir noch nicht die Gunst erarbeitet hast, als Stammgast, kriegst du halt nicht die schönsten
37 Tische im Lokal, sondern dann halt den in der Mitte oder sonstiges.

38

39 Sie haben jetzt einmal die Stammgäste angesprochen, die kommen eher alleine?

40

41 Hummel: Die kommen eher alleine oder treffen sich alleine, also hier dann zusammen zum
42 Plaudern mit anderen Gästen die sie halt hier vom Kaffeehaus kennen. Das sind jetzt keine
43 Freunde, die sie von draußen kennen, sag ich jetzt, sondern das sind die... Also in der Früh ist
44 das sehr witzig zu beobachten, da wird über Logen, logenübergreifend diskutiert über die...
45 Zeitungsartikel oder so, ja?. Also da sitzt jeder in seiner eigenen Loge, Rücken an Rücken,
46 und plaudern dann so miteinander. Also es is recht witzig zu beobachten. Oder die
47 Herrenrunde, die sich jeden Tag um sieben in der – um fünf vor sieben trifft, da immer am
48 gleichen Tisch, und die diskutieren dann auch immer, da liest jeder seine Zeitung – sind privat
49 keine Freunde, treffen sich wirklich nur hier – und plaudern dann ein bisschen, ja?.

50

51 Ich möchte auch noch kurz über zwei-Personen-Gespräche reden, also Gespräche zu zweit.
52 Wann immer man durchs Kaffeehaus geht sieht man 2-Personen-Tische, ich mach das auch
53 selbst sehr gerne. Aber warum kommt man zu zweit ins Café und trifft sich nicht zuhause, im
54 Park, irgendwo anders...?

55 Hummel: Also wenn man jetzt darüber nachdenkt, dass man sich trifft um über irgendetwas
56 zu diskutieren sag ich jetzt amal, oder zu bereden, ist es glaube ich, auch für mich, immer so,
57 dass ich immer einen Ort wähle, wo ich nicht alleine bin mit jemandem, sondern wo ich halt
58 ein bissl ein Umfeld hab wo man auch ein bisschen aus dem Gespräch ausschweifen kann,
59 ja?. Ich glaub jetzt... ganz banal jetzt wenn man so ein Liebespärenchen ist, und man sich noch
60 nicht so genau kennt, dass man dann doch irgendwie diesen Halt hat, man ist in einem Lokal
61 wo man dann vielleicht auch amal sich abwenden kann, man wo anders hinschaut, und
62 vielleicht dann dort auch die Gesprächsthemen auch findet wenn man, dass man irgendwie
63 ned weiterkommt mim Gespräch und dann so stillschweigend ist, und da dann doch auch
64 diese Kommunikation mit der Bestellung, wenn ma sagt ‚na bestell ma doch etwas‘, ja?. Sehr
65 spannend jetzt auch durch dieses Nichtrauchen jetzt für uns, weil ich auch mit Gästen
66 gesprochen hab, die gemeint haben, eigentlich muss man das auch positiv sehen, dass man jetzt
67 rausgehn muss zum Rauchen, weil wenn man die Situation verlassen möchte, wenn man
68 einfach nicht mehr weiter weiß in dieser Kommunikation oder sonstiges, kann man dann so
69 als Ausrede verwenden ‚ah, du, weißt was, ich geh eine rauchen‘, ja?. Also das, und
70 natürlich auch, wenn man halt... die Bewirtung genießt, ja?, sag ich halt amal so, das kommt
71 auch immer wieder natürlich dazu. ... aber ich glaub eher dieses ... nicht alleine Sein, sich ja
72 doch a bissl inspirieren lassen auch, ja?, im Gespräch, und ein bissl auch die Gedanken

73 herumschweifen lassen und sich Ideen holen für den Gesprächsstoff, ich glaub das ist auch,
74 ja...

75 Ich habe in der Literatur ein Zitat gefunden, und zwar: „Im Café stellt man sich dem Leben,
76 der Umwelt, den Freunden und Kollegen und noch Schlimmerem“, um zu Hause Ruhe zu
77 haben (Plakolb, 1959, S. 72).

78 Hummel: lacht.

79 Glauben Sie, ist das noch aktuell? Das Zitat stammt aus 1959.

80 Hummel: Ja, sicher sogar.

81 Ok, das heißt, man will die Kommunikation mit Anderen, Fremden vielleicht auslagern, um
82 zuhause privat zu bleiben?

83 Hummel: Ja, damit man halt das, was man loswerden will halt losgeworden ist und halt nicht
84 mit sich rumschleppt. Ja, also da gibt's sicher mehrere Möglichkeiten, das loszuwerden. Sei's
85 beim Ober, sei's bei der Thekenkraft, oder sonstiges, oder bei seinen Kaffeehausfreunden
86 halt, nah, mit denen man den Kaffeehausklatsch und Tratsch halt bespricht.

87 Ich habe auch noch die Anmerkung gefunden, dass das Kaffeehaus ein neutraler Ort für
88 Besprechungen, Diskussionen (Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser, 1959, S. 9) ist, und man
89 deshalb herkommt – damit man nicht entscheiden muss, bei wem man sich trifft, um zu
90 diskutieren.

91 Hummel: Damit man was?

92 Damit man sich nicht entscheiden muss, bei wem man sich zuhause trifft, um die Diskussion
93 zu führen.

94 Hummel: Achso, ja, mhm.

95 Ich habe auch noch eine sehr spannende Info gefunden, und zwar, dass die Einrichtung der
96 Wiener Kaffeehäuser „unsichtbare Wände der Privatheit“ (Sandgruber, 1991, S. 54), schafft,
97 mit den Ecken und Nischen. Das finde ich sehr spannend, dass man „privat“ ist, obwohl man
98 „öffentlich“ ist. Beobachten Sie das hier auch?
99

100 Hummel: Ja, also es rufen sehr viele Gäste an, die sagen, „wir haben eine Besprechung, bitte
101 gebt's uns da ein nettes Eck-Logerl oder so, oder eine Loge. Diese Loge ist halt berühmt
102 dafür, dass man hier ein bissl abgegrenzt ist, ja?. Man möchte nicht in der Mitte sitzen,
103 klarerweise, weil dort auch keine Rückendeckung... gegeben ist, ja?. Das ist rein
104 psychologisch gesehen, wenn Sie in eine Diskussion kommen, möchten Sie geschützt sein,
105 Sie möchten Rückhalt haben, ja?. Und dieser Rückhalt, haben Sie bei dieser Loge die
106 Rückenwand, ja?. Deswegen sind Sie dann auch viel, ... viel ... mutiger, sag ich amal, in der
107 Argumentation, wenn Sie wissen, dass Sie geschützt sind und wenn Sie Rückendeckung
108 haben, nah?. Deswegen hat man auch diese ... diese Nischen und Logen, weil man da ja

109 schön geschützt ist, da kann man dann gut eine Diskussion führen, weil man ja... weil jeder
110 der Kontrahenten dann quasi irgendwo Rückendeckung hat, nah. Be den Logen, wenn Sie
111 grad zu zweit sind, teilweise, ist es dann halt gegeben, dass wirklich dann jeder von den
112 Herrschaften eine Wand hat.
113
114 Ich stelle mir auch vor, dass man hier dann auch gut private Themen besprechen kann, die
115 man sonst vielleicht in der Mitte vom Raum nicht unbedingt besprechen würde.
116
117 Hummel: Ganz bewusst, ja.
118
119 Gibt's Dinge, die man im Kaffeehaus nicht besprechen mag oder sollte, egal wo man sitzt, zu
120 private Dinge zum Beispiel?... Oder glauben Sie, dass es da keine Einschränkungen gibt –
121 abgesehen davon dass das natürlich persönlich [individuell] ist?
122
123 Hummel: Da gibt's keine Einschränkung, für mich... also... ich wüsste jetzt nicht... ja, lautes
124 Diskutieren das ist eher, vielleicht etwas, das man zuhause lassen sollte, ja... aber sonst, alles
125 andere... Aber das gilt jetzt glaub ich nicht nur fürs Kaffeehaus sondern für die
126 Öffentlichkeit, aber... nein, also das Kaffeehaus ist wie gesagt die Seele des Wieners, und da
127 kann er sich quasi so verhalten wie er möchte.
128
129 Ich habe eh schon die letzte Frage, einfach noch so eine „Sammelfrage“, um alles
130 zusammenzufassen: Was zeichnet das Wiener Kaffeehaus als Kommunikationsraum aus?...
131 Also was macht es so spannend?
132
133 Hummel: Ja also zusammenfassend ist es sicherlich dieses, diese Bodenständigkeit und dieser,
134 dieses Bewusstsein, dass man in einem geschützten Raum ist, wo man beachtet wird und
135 anerkannt wird, oder wo man dem Alltag auch einen freien Lauf lassen kann, oder sich hier
136 zurückziehen kann, vom Alltag. Und was wir auch eben vorher schon besprochen haben,
137 diese Atmosphäre im Wiener Kaffeehaus, bringt das alles mit sich, dass man sich im Wiener
138 Kaffeehaus wohlfühlt, wie fast zuhause, ja?. Wo man sich auch amal alleine zurückziehen
139 kann und nicht blöd angegafft wird, ja?. Also das seh ich jetzt amal, ja...
140
141 Okay, das war auch meine letzte Frage, sofern Sie nicht noch etwas haben, das ich jetzt
142 vielleicht vergessen habe, irgendwelche Punkte?
143
144 Hummel: Naja, es ist auch diese psychiatrische... Thematik, die ja in Wahrheit auch unsere
145 Mitarbeiter so nebenbei machen, ja. Wo sie halt Therapeut dann gleichzeitig auch noch sind.
146 Ja... es kommen auch sehr viele einsame Herzen hier her, die einfach, ja, keine Familie haben
147 und die halt dann hier durch das, ... durch meine Leute einfach aufgefangen werden, nah?.
148
149 Und dann auch ein Netzwerk bilden?
150
151 Hummel: Ein Netzwerk, ja genau, einen Platz zum Netzwerken haben, die sonst daheim
152 niemanden haben. Gilt auch für alte Personen, Menschen die allein sind, ja?. Wo wir teilweise
153 ja auch hier, ahm, wie soll ich sagen... Kredit gewähren, wo wir sagen, ja die Dame zahlt nix

154 und dann kommt die Enkelin und zahlt dann für die Oma, weil die halt bissl senil ist und mitm
155 Geld ned umgeht, und solche Sachen, das kommt dann auch noch dazu. Das ist auch eine...
156 eine soziale Kommunikation, die da stattfindet, ja, wo man halt den älteren Menschen den
157 Raum gibt, nah?.
158 Hiersein zu dürfen wo auch ein bissl aufgepasst wird, und wo das Vertrauen dem Wiener
159 Kaffeehaus-Ober gegeben wird, dass der jetzt nicht wahllos auf ihren Tisch boniert, ja, ohne
160 dass sie das mitkriegt und die Enkelin dann... zecht, nah?.
161 Das sind halt diese Sachen, die auch sehr wichtig sind.
162

12.2 Analyse Expertinneninterview

Die zusammenfassende Inhaltsanalyse lt. Mayring wurde verwendet, um das Expertinneninterview mit Christina Hummel, Obfrau Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer, zu analysieren. Unterhalb wird dargelegt, wie vorgegangen wurde, um vom Ausgangsdatenmaterial in der ersten Spalte zu den kategorisierten und zusammengefassten Inhalten in der letzten Spalte zu gelangen:

(Hier wird mit den Abkürzungen KH für Kaffeehaus und K für Kommunikation gearbeitet.)

Datenmaterial	Schritt 1: Paraphrasieren (Abschnittsnummerierung und -titel zur Orientierung vermerkt)	Schritt 2: Generalisieren	Schritt 3: Reduktion durch Selektion, Wiederholtes kürzen	Schritt 4: Bündelung, Konstruktion, Integration von Paraphrasen	Schritt 5: Kategorisieren Kategorisierung induktiv, mit Blick auf das Forschungsint. teilweise deduktiv
<p>Z1-8</p> <p>Zu Beginn würde mich interessieren, ob Sie selbst privat auch gerne ins Kaffeehaus gehen, und wenn ja warum?</p> <p>Hummel: Ja, wenn ich mal die Zeit hab', geh' ich gerne ins Kaffeehaus, am liebsten mit Freundinnen. Aber das Schöne auch am Wiener Kaffeehaus ist, dass man, ohne blöd angegafft zu werden – wenn man das so sagen darf – auch alleine hingehen kann. Warum das so ist... Es ist das Wohnzimmer des Wieners, sagt man, ja, wo man sich halt ein bissl auch zurückziehen kann, wo man auch sagt, man ist alleine aber doch unter Menschen, ja, das sind so diese schönen Kaffeehausfloskeln, die eben auch der Wahrheit entsprechen.</p>	<p>Fr. Hummel geht, wenn sie Zeit hat, gerne mit Freundinnen ins KH.</p> <p>Fr. Hummel betont, dass man auch alleine kommen kann, „ohne blöd angegafft zu werden“.</p> <p>Das KH ist das Wohnzimmer des Wieners, man kann sich zurückziehen, ist alleine, aber doch unter Menschen.</p>	<p>Gäste können mit Freunden und alleine ins KH kommen.</p> <p>Im KH man kann sich zurückziehen.</p> <p>Im KH ist man alleine, aber doch unter Menschen</p>	<p>Gäste können mit Freunden und alleine ins KH kommen.</p> <p>Im KH kann man sich zurückziehen.</p> <p>Im KH ist man alleine, aber doch unter Menschen.</p>	<p>Gäste können mit Freunden und alleine ins KH kommen.</p> <p>Im KH kann man sich zurückziehen.</p> <p>Im KH ist man alleine, aber doch unter Menschen.</p>	<p>Kommunikationssituation: Gäste können mit Freunden und alleine ins KH kommen.</p> <p>Funktion KH: Im KH kann man sich zurückziehen.</p> <p>Funktion KH: Im KH ist man alleine, aber doch unter Menschen.</p>

<p>Z10-37 Sie haben jetzt schon angesprochen, was das Kaffeehaus für Gäste so spannend macht. Aber warum glauben Sie, kommen Menschen ins Kaffeehaus? Haben sie ein konkretes Ziel, mit dem sie ins KH kommen? Sind sie verabredet?</p> <p>Hummel: Also bei unseren Stammgästen ist es so, wir haben glaube ich zu 80 Prozent Stammkunden, die nicht nur einmal sondern mehrmals am Tag kommen. Hier geht's auch sicher nicht nur um den Genuss, was den Kaffee betrifft, oder das Essen, sondern hier geht's auch um die, wie Sie richtig sagen, bissl um die Kommunikation zwischen Ober und Gast, ja?. Stammgast. Ähm, das kann in der einen sehr positiv sein, auf jeden Fall, also für den, für den Kunden also für den Gast, weil er halt hier nicht als irgendeine Nummer oder Laufkundschaft betrachtet wird, sondern wirklich als,... als willkommener Gast, wo der Ober auch vielleicht einmal Zeit hat, zuzuhören, oder a lustige Geschichte zu erzählen, um ein bissl vielleicht auch aus dem Alltag zu entweichen.</p> <p>Auch das andere, was halt ein schönes Merkmal ist, das Wiener Kaffeehaus ist, wenn man so viele Stammkunden hat, dass man weiß... dass teilweise nur ein Blick reicht oder die Anwesenheit reicht und der Kellner schon weiß, was jetzt dran ist, ja?, von seinem Tagesrythmus her, nah. Also das ist ja auch sehr... sehr wichtig -</p>	<p>Stammkunden kommen regelmäßig, teilweise auch mehrmals täglich, Im Fokus stehen Genuss (Kaffee, Essen) und Kommunikation mit Ober (Wertschätzung).</p> <p>Stammgäste haben ihren Tagesrythmus, der Ober kennt diesen, dadurch fühlt der Gast sich stolz, geschätzt.</p>	<p>Stammgäste haben ihren Tagesrythmus, sie kommen teilweise mehrmals täglich.</p> <p>Gäste kommen für Genuss (Kaffee, Essen) und Kommunikation mit dem Ober – dadurch fühlt sich der Gast wertgeschätzt und stolz.</p>	<p>Stammgäste haben ihren Tagesrythmus, sie kommen teilweise mehrmals täglich.</p> <p>Gäste kommen für Genuss (Kaffee, Essen) und Kommunikation mit dem Ober – dadurch fühlt sich der Gast wertgeschätzt und stolz.</p>	<p>Stammgäste haben ihren Tagesrythmus, sie kommen teilweise mehrmals täglich.</p> <p>Gäste kommen für Genuss (Kaffee, Essen) und Kommunikation mit dem Ober – dadurch fühlt sich der Gast wertgeschätzt und stolz.</p>	<p>Stammgäste: Stammgäste haben ihren Tagesrythmus, sie kommen teilweise mehrmals täglich.</p> <p>Grund für KH-Besuch: Emotionalität, Kommunikation, Genuss.</p>
---	--	---	---	---	--

<p>Und ich glaube, dass man sich da als Gast einfach auch irgendwie... stolz fühlt, wenn man da reingeht und schon so ein... ein Markenzeichen mehr oder weniger ist, für den, für den Kellner, dass der Kellner schon automatisch weiß, was dran ist. Also das ist so ein bissl eine Honeur, sagt man, nah, wo man den Gast so ein bisschen auf Händen trägt, mehr oder minder, ja, wo man das... - Ich glaub ich hab auch schon von vielen Gästen gehört, dass man sich da für was Besseres empfindet, wenn der Herr Ober da quasi extra schon für Dich alleine, weil du ein Stammkunde bist, den schönsten Tisch mehr oder weniger des Lokales gibt, obwohl Du alleine bist, ja. Normalerweise, wenn du fremd bist da kriegst du dann halt den Katzentisch sagt man, nah, wenn du jetzt noch nicht so bekannt bist, sag ich amal, beim Ober. Oder wenn du dir noch nicht die Gunst erarbeitet hast, als Stammgast, kriegst du halt nicht die schönsten Tische im Lokal, sondern dann halt den in der Mitte oder sonstiges.</p>					
<p>Z39-49 Sie haben jetzt einmal die Stammgäste angesprochen, die kommen eher alleine? Hummel: Die kommen eher alleine oder treffen sich alleine, also hier dann zusammen zum Plaudern mit anderen Gästen die sie halt hier vom Kaffeehaus kennen. Das sind jetzt keine Freunde, die sie von draußen kennen, sag ich jetzt, sondern das sind</p>	<p>Stammgäste kommen tendenziell alleine, plaudern mit anderen Gästen, teilweise Stammgästen – keine Freundschaft außerhalb KH, quasi KH-Freundschaften.</p>	<p>Zwischen Stammgästen können KH-Freundschaften entstehen.</p>	<p>Zwischen Stammgästen können KH-Freundschaften entstehen.</p>	<p>Zwischen Stammgästen können KH-Freundschaften entstehen.</p>	<p>Grund für KH-Besuch: Emotionale Verbindung.</p>

<p>die... Also in der Früh ist das sehr witzig zu beobachten, da wird über Logen, logenübergreifend diskutiert über die... Zeitungsartikel oder so, ja?. Also da sitzt jeder in seiner eigenen Loge, Rücken an Rücken, und plaudern dann so miteinander. Also es ist recht witzig zu beobachten, ja?. Oder die Herrenrunde, die sich jeden Tag um sieben in der – um fünf vor sieben trifft, da immer am gleichen Tisch, und die diskutieren dann auch immer, da liest jeder seine Zeitung – sind privat keine Freunde, treffen sich wirklich nur hier – und plaudern dann ein bisschen, ja?.</p>					
<p>Z51-74 Ich möchte auch noch kurz über zwei-Personen-Gespräche reden, also Gespräche zu zweit. Wann immer man durchs Kaffeehaus geht sieht man 2-Personen-Tische, ich mach das auch selbst sehr gerne. Aber warum kommt man zu zweit ins Café und trifft sich nicht zuhause, im Park, irgendwo anders...?</p> <p>Hummel: Also wenn man jetzt darüber nachdenkt, dass man sich trifft um über irgendetwas zu diskutieren sag ich jetzt amal, oder zu bereden, ist es glaube ich, auch für mich, immer so, dass ich immer einen Ort wähle, wo ich nicht alleine bin mit jemandem, sondern wo ich halt ein bissl ein Umfeld hab wo man auch ein bisschen aus dem Gespräch ausschweifen kann, ja?. Ich glaub jetzt... ganz banal jetzt wenn man so ein Liebespärgchen ist, und</p>	<p>Für Zweiergespräche ist ein Umfeld, das zum Ausschweifen einlädt, im KH gegeben – z.B. Liebespärgchen . Dadurch können Gesprächsthemen gefunden werden, Gäste können sich inspirieren lassen, Gedanken schweifen lassen, und haben viele Möglichkeiten, die Situation bei Bedarf zu verlassen (Bestellung, Ober, Rauchen).</p>	<p>Das KH ist ein Umfeld, in dem Gesprächsthemen gefunden werden können.</p> <p>Im KH können Gäste sich inspirieren lassen.</p> <p>Im KH können Gäste Gedanken schweifen lassen.</p> <p>Im KH können Gäste bei Bedarf die Situation verlassen.</p>	<p>Das KH ist ein Umfeld, in dem Gesprächsthemen gefunden werden können.</p> <p>Im KH können Gäste sich inspirieren lassen.</p> <p>Im KH können Gäste Gedanken schweifen lassen.</p> <p>Im KH können Gäste bei Bedarf die Situation verlassen.</p>	<p>Das KH ist ein Umfeld, in dem Gesprächsthemen gefunden werden können.</p> <p>Im KH können Gäste sich inspirieren lassen.</p> <p>Im KH können Gäste Gedanken schweifen lassen.</p> <p>Im KH können Gäste bei Bedarf die Situation verlassen.</p>	<p>KH als Komm.-raum: Finden von Gesprächsthemen</p> <p>Im KH können Gäste sich inspirieren lassen.</p> <p>Im KH können Gäste Gedanken schweifen lassen.</p> <p>Im KH können Gäste bei Bedarf die Situation verlassen.</p>

<p>man sich noch nicht so genau kennt, dass man dann doch irgendwie diesen Halt hat, man ist in einem Lokal wo man dann vielleicht auch amal sich abwenden kann, man wo anders hinschaut, und vielleicht dann dort auch die Gesprächsthemen auch findet wenn man, dass man irgendwie ned weiterkommt mim Gespräch und dann so stillschweigend ist, und da dann doch auch diese Kommunikation mit der Bestellung, wenn ma sagt ‚na bestell ma doch etwas‘, ja?. Sehr spannend jetzt auch durch dieses Nichtrauchen jetzt für uns, weil ich auch mit Gästen gesprochen hab, die gemeint haben, eigentlich muss man das auch positiv sehen, dass man jetzt rausgehn muss zum Rauchen, weil wenn man die Situation verlassen möchte, wenn man einfach nicht mehr weiter weiß in dieser Kommunikation oder sonstiges, kann man dann so als Ausrede verwenden ‚ah, du, weißt was, ich geh eine rauchen‘, ja?. Also das, und natürlich auch, wenn man halt... die Bewirtung genießt, ja?, sag ich halt amal so, das kommt auch immer wieder natürlich dazu. ... aber ich glaub eher dieses ... nicht alleine Sein, sich ja doch a bissl inspirieren lassen auch, im Gespräch, und ein bissl auch die Gedanken herumschweifen lassen und sich Ideen holen für den Gesprächsstoff, ich glaub das ist auch, ja...</p>					
---	--	--	--	--	--

<p>Z75-86 Ich habe in der Literatur ein Zitat gefunden, und zwar: „Im Café stellt man sich dem Leben, der Umwelt, den Freunden und Kollegen und noch Schlimmerem“, um zu Hause Ruhe zu haben (Plakolb, 1959, S. 72).</p> <p>Hummel: lacht.</p> <p>Glauben Sie, ist das noch aktuell? Das Zitat stammt aus 1959.</p> <p>Hummel: Ja, sicher sogar.</p> <p>Ok, das heißt, man will die Kommunikation mit anderen, fremden vielleicht auslagern, um zuhause privat zu bleiben?</p> <p>Hummel: Ja, damit man halt das, was man loswerden will halt losgeworden ist und halt nicht mit sich rumschleppt. Ja, also da gibt's sicher mehrere Möglichkeiten, das loszuwerden. Sei's beim Ober, sei's bei der Thekenkraft, oder sonstiges, oder bei seinen Kaffeehausfreunden halt, nah, mit denen man den Kaffeehausklatsch und Tratsch halt bespricht.</p>	<p>Im Kaffeehaus wird man los, was man loswerden möchte, z.B. bei Ober, Thekenkraft, KH-Freunden, um es nicht rumzuschleppen.</p>	<p>Für Anliegen, die ein Gast loswerden möchte, findet er im KH (Ober, Thekenkraft, KH-Freunde) Gesprächspartner.</p>	<p>Für Anliegen, die ein Gast loswerden möchte, findet er im KH (Ober, Thekenkraft, KH-Freunde) Gesprächspartner.</p>	<p>Für Anliegen, die ein Gast loswerden möchte, findet er im KH (Ober, Thekenkraft, KH-Freunde) Gesprächspartner.</p>	<p>Ziel des KH-Besuches: Kommunikation und offenes Ohr</p>
<p>Z87-94 Ich habe auch noch die Anmerkung gefunden, dass das Kaffeehaus ein neutraler Ort für Besprechungen, Diskussionen ist, und man deshalb herkommt – damit man nicht entscheiden muss, bei wem man sich trifft, um zu diskutieren.</p> <p>Hummel: Damit man was?</p>	<p>Fr. Hummel sieht KH auch als neutralen Treffpunkt (keine Entscheidung notwendig, bei wem zuhause das Treffen stattfinden soll).</p>	<p>Das KH dient als neutraler Treffpunkt.</p>	<p>Das KH dient als neutraler Treffpunkt.</p>	<p>Das KH dient als neutraler Treffpunkt.</p>	<p>KH als K-Raum: neutraler Treffpunkt</p>

<p>Damit man sich nicht entscheiden muss, bei wem man sich zuhause trifft, um die Diskussion zu führen.</p> <p>Hummel: Achso, ja, mhm.</p>					
<p>Z95-112 Ich habe auch noch eine sehr spannende Info gefunden, und zwar, dass die Einrichtung der Wiener Kaffeehäuser „unsichtbare Wände der Privatheit“ schafft, mit den Ecken und Nischen. Das finde ich sehr spannend, dass man „privat“ ist, obwohl man „öffentlich“ ist. Beobachten Sie das hier auch?</p> <p>Hummel: Ja, also es rufen sehr viele Gäste an, die sagen, „wir haben eine Besprechung, bitte gebt’s uns da ein nettes Eck-Logerl oder so, oder eine Loge. Diese Loge ist halt berühmt dafür, dass man hier ein bissl abgegrenzt ist, ja?. Man möchte nicht in der Mitte sitzen, klarerweise, weil dort auch keine Rückendeckung... gegeben ist, ja?. Das ist rein psychologisch gesehen, wenn Sie in eine Diskussion kommen, möchten Sie geschützt sein, Sie möchten Rückhalt haben, ja?. Und dieser Rückhalt, haben Sie bei dieser Loge die Rückenwand, ja?. Deswegen sind Sie dann auch viel, ... viel ... mutiger, sag ich amal, in der Argumentation, wenn Sie wissen, dass Sie geschützt sind und wenn Sie Rückendeckung haben, nah?. Deswegen hat man auch diese ... diese Nischen und Logen, weil man da ja schön geschützt ist, da kann</p>	<p>Logen bieten Rückendeckung durch die Wände, Rückendeckung, man ist geschützt und mutiger.</p>	<p>Logen mit Wänden bieten Rückendeckung und Schutz, was Mut stärken kann.</p>	<p>Logen mit Wänden bieten Rückendeckung und Schutz, was Mut stärken kann.</p>	<p>Logen mit Wänden bieten Rückendeckung und Schutz, was Mut stärken kann. In Logen werden auch private Themen besprochen, die in der Mitte des Raumes nicht unbedingt besprochen werden.</p>	<p>Kaffeehausbed. Faktoren: Sitzplatz bestimmt besprochene Themen und Offenheit der Gesprächspartner mit.</p>

<p>man dann gut eine Diskussion führen, weil man ja... weil jeder der Kontrahenten dann quasi irgendwo Rückendeckung hat, nah. Bei den Logen, wenn Sie grad zu zweit sind, teilweise, ist es dann halt gegeben, dass wirklich dann jeder von den Herrschaften eine Wand hat.</p>					
<p>Z114-117 Ich stelle mir auch vor, dass man hier dann auch gut private Themen besprechen kann, die man sonst vielleicht in der Mitte vom Raum nicht unbedingt besprechen würde. Hummel: Ganz bewusst, ja.</p>	<p>In der Loge werden bewusst auch private Themen besprochen, die in der Mitte des Raumes nicht unbedingt besprochen werden würden.</p>	<p>In der Loge werden bewusst auch private Themen besprochen, die in der Mitte des Raumes nicht unbedingt besprochen werden würden.</p>	<p>In der Loge werden bewusst auch private Themen besprochen, die in der Mitte des Raumes nicht unbedingt besprochen werden würden.</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
<p>Z119-127 Gibt's Dinge, die man im Kaffeehaus nicht besprechen mag oder sollte, egal wo man sitzt, zu private Dinge zum Beispiel?... Oder glauben Sie, dass es da keine Einschränkungen gibt – abgesehen davon dass das natürlich persönlich [individuell] ist? Hummel: Da gibt's keine Einschränkung, für mich... also... ich wüsste jetzt nicht... ja, lautes Diskutieren das ist eher, vielleicht etwas, das man zuhause lassen sollte, ja... aber sonst, alles andere... Aber das gilt jetzt glaub ich nicht nur fürs Kaffeehaus sondern für die Öffentlichkeit, aber... nein, also das Kaffeehaus ist wie gesagt die Seele des Wieners, und da kann er sich quasi so verhalten wie er möchte.</p>	<p>Im KH kann sich jeder verhalten, wie er möchte, es gibt keine Einschränkungen in Gesprächsthemen, lediglich auffälliges Verhalten sollte man zuhause lassen.</p>	<p>Im KH gibt es keine Einschränkung der Gesprächsthemen.</p>	<p>Im KH gibt es keine Einschränkung der Gesprächsthemen.</p>	<p>Im KH gibt es keine Einschränkung der Gesprächsthemen.</p>	<p>KH als Kommunikationsraum: Im KH gibt es keine Einschränkung der Gesprächsthemen.</p>

<p>Z129-139 Ich habe eh schon die letzte Frage, einfach noch so eine „Sammelfrage“, um alles zusammenzufassen: Was zeichnet das Wiener Kaffeehaus als Kommunikationsraum aus?... Also was macht es so spannend?</p> <p>Hummel: Ja also zusammenfassend ist es sicherlich dieses, diese Bodenständigkeit und dieser, dieses Bewusstsein, dass man in einem beschützten Raum ist, wo man beachtet wird und anerkannt wird, oder wo man dem Alltag auch einen freien Lauf lassen kann, oder sich hier zurückziehen kann, vom Alltag. Und was wir auch eben vorher schon besprochen haben, diese Atmosphäre im Wiener Kaffeehaus, bringt das alles mit sich, dass man sich im Wiener Kaffeehaus wohlfühlt, wie fast zuhause, ja?. Wo man sich auch amal alleine zurückziehen kann und nicht blöd angegafft wird, ja?. Also das seh ich jetzt amal, ja....</p>	<p>Was zeichnet das KH aus? Bodenständigkeit. Man ist in einem geschützten Raum, in dem man beobachtet und anerkannt wird. Hier kann man dem Alltag freien Lauf lassen, sich zurückziehen. In der Atmosphäre fühlt man sich wohl, fühlt sich fast wie zuhause.</p>	<p>Im KH ist Bodenständigkeit vorhanden.</p> <p>Das KH ist ein geschützter Raum, in dem der Gast auch beobachtet und anerkannt wird.</p> <p>Im KH kann man dem Alltag freien Lauf lassen.</p> <p>In der KH-Atmosphäre fühlt man sich wohl, fast wie zuhause.</p>	<p>Im KH ist Bodenständigkeit vorhanden.</p> <p>Das KH ist ein geschützter Raum, in dem der Gast auch beobachtet und anerkannt wird.</p> <p>Im KH kann man dem Alltag freien Lauf lassen.</p> <p>In der KH-Atmosphäre fühlt man sich wohl, fast wie zuhause.</p>	<p>Im KH ist Bodenständigkeit vorhanden.</p> <p>Das KH ist ein geschützter Raum, in dem der Gast auch beobachtet und anerkannt wird.</p> <p>Im KH kann man dem Alltag freien Lauf lassen.</p> <p>In der KH-Atmosphäre fühlt man sich wohl, fast wie zuhause.</p>	<p>KH als K-Raum: Im KH ist Bodenständigkeit vorhanden.</p> <p>Das KH ist ein geschützter Raum, in dem der Gast auch beobachtet und anerkannt wird.</p> <p>Im KH kann man dem Alltag freien Lauf lassen.</p> <p>In der KH-Atmosphäre fühlt man sich wohl, fast wie zuhause.</p>
<p>Z141-161 Okay, das war auch meine letzte Frage, sofern Sie nicht noch etwas haben, das ich jetzt vielleicht vergessen habe, irgendwelche Punkte?</p> <p>Hummel: Naja, es ist auch diese psychiatrische... Thematik, die ja in Wahrheit auch unsere Mitarbeiter so nebenbei machen, ja. Wo sie halt Therapeut dann gleichzeitig auch noch sind. Ja... es kommen auch sehr viele einsame Herzen hier her, die</p>	<p>KH-Mitarbeiter nehmen auch die Rolle von Therapeuten ein. „Es kommen auch seh viele einsame Herzen hier her“, sie haben im Café einen Platz zum Netzwerken, und es gibt Vertrauen zum Ober.</p>	<p>Im KH-Mitarbeiter haben auch die Funktion eines Therapeuten.</p> <p>Im KH finden Gäste einen Platz zum Netzwerken und Vertrauen (zum Ober).</p>	<p>KH-Mitarbeiter haben auch die Funktion eines Therapeuten.</p> <p>Im KH finden Gäste einen Platz zum Netzwerken und Vertrauen (zum Ober).</p>	<p>KH-Mitarbeiter haben auch die Funktion eines Therapeuten.</p> <p>Im KH finden Gäste einen Platz zum Netzwerken und Vertrauen (zum Ober).</p>	<p>Grund für Wahl KH als K-Raum: emotionale Gründe (Vertrauen und therapeutische Funktion des Personals)</p> <p>Platz zum Netzwerken</p>

<p>einfach, ja, keine Familie haben und die halt dann hier durch das, ... durch meine Leute einfach aufgefangen werden, nah?.</p> <p>Und dann auch ein Netzwerk bilden?</p> <p>Hummel: Ein Netzwerk, ja genau, einen Platz zum Netzwerken haben, die sonst daheim niemanden haben. Gilt auch für alte Personen, Menschen die allein sind, ja?. Wo wir teilweise ja auch hier, ahm, wie soll ich sagen... Kredit gewähren, wo wir sagen, ja die Dame zahlt nix und dann kommt die Enkelin und zahlt dann für die Oma, weil die halt bissl senil ist und mitm Geld ned umgeht, und solche Sachen, das kommt dann auch noch dazu. Das ist auch eine... eine soziale Kommunikation, die da stattfindet, ja, wo man halt den älteren Menschen den Raum gibt, nah?.</p> <p>Hiersein zu dürfen wo auch ein bissl aufgepasst wird, und wo das Vertrauen dem Wiener Kaffeehausober gegeben wird, dass der jetzt nicht wahllos auf ihren Tisch boniert, ja, ohne dass sie das mitkriegt und die Enkelin dann... zecht, nah?.</p> <p>Das sind halt diese Sachen, die auch sehr wichtig sind.</p>					
---	--	--	--	--	--

12.3 Fragebogen Kaffeehaus



Sehr geehrte Kaffeehausgäste!

Mein Name ist Jasmine Schuster, ich studiere an der Universität Wien Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und arbeite im Moment an meiner Magisterarbeit zum Thema „Kommunikation im Kaffeehaus“.

Im Zuge dieser Arbeit versuche ich auch, etwas mehr darüber herauszufinden, warum Sie für Ihr aktuelles Treffen gerade das Café Weidinger ausgewählt haben.

Ich bitte Sie, die folgenden Fragen ehrlich zu beantworten. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten! Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich und anonym behandelt.

Im Anschluss haben Sie gerne die Möglichkeit, mir Fragen zum Fragebogen oder zu meiner Forschung zu stellen!

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung schon jetzt!

WER SIND SIE?

In welcher Beziehung stehen Sie beide zueinander?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Bekannte | <input type="checkbox"/> Verwandte |
| <input type="checkbox"/> Freunde | <input type="checkbox"/> Ehepartner/Lebensgefährten |
| <input type="checkbox"/> Kollegen | <input type="checkbox"/> Dies ist der erste Kontakt zwischen uns. |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ | |

Wie oft treffen Sie beide sich (egal wo)?

- | | | | | |
|---|-----|---|----|---|
| <input type="checkbox"/> ein-/mehrmals
Woche | pro | <input type="checkbox"/> ein-/mehrmals
Monat | im | <input type="checkbox"/> seltener als 1
Mal im Monat |
|---|-----|---|----|---|

Wie oft treffen Sie beide sich im Kaffeehaus?

- | | | | | |
|---|-----|---|----|---|
| <input type="checkbox"/> ein-/mehrmals
Woche | pro | <input type="checkbox"/> ein-/mehrmals
Monat | im | <input type="checkbox"/> seltener als 1
Mal im Monat |
|---|-----|---|----|---|

Sind Sie Stammgäste in diesem Kaffeehaus?

- | | | |
|-------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ja, beide. | <input type="checkbox"/> Ja, einer von uns. | <input type="checkbox"/> Nein, keiner von uns. |
|-------------------------------------|---|--|

Fragebogen für die schriftliche Befragung in
den Wiener Kaffeehäusern S. 1 von 4

WARUM SIND SIE HIER?

Aus welchem Grund treffen Sie sich heute, hier? (Mehrfachnennung möglich)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Plaudern/Unterhalten | <input type="checkbox"/> Geschäftliches besprechen |
| <input type="checkbox"/> Private Themen besprechen | <input type="checkbox"/> Aktuelle Neuigkeiten besprechen |
| <input type="checkbox"/> Spezieller Anlass | <input type="checkbox"/> Zufall |
| <input type="checkbox"/> Routine/ist unser regelmäßiges Treffen | <input type="checkbox"/> Um gemeinsam etwas zu lernen/(er)arbeiten |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Welche Gesprächsthemen besprechen Sie bzw. möchten Sie in diesem Treffen besprechen?

WARUM SIND SIE HIER?

Warum findet Ihr Treffen gerade hier im Kaffeehaus statt?

Welche Orte wären ebenso möglich und geeignet für dieses Treffen?

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Restaurant | <input type="checkbox"/> Zuhause |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Warum haben Sie sich nicht für die oben genannten Optionen entschieden, sondern für das Kaffeehaus?

Haben Sie Verbesserungsvorschläge für das Café Weidinger?

nein

ja:

Bitte geben Sie zum Abschluss Informationen zu Ihrer Person an: Alter, Geschlecht, Wohnort und Beruf
(Bitte um Angabe beider Personen separat, Wohnort in Land & Bundesland)

Person 1 Alter: _____ Jahre

Geschlecht: männlich weiblich

Wohnort: _____

Beruf: Angestellter/
Arbeiter Hausfrau/
-mann Pensionist Student
 Selbstständig

Person 2 Alter: _____ Jahre

Geschlecht: männlich weiblich

Wohnort: _____

Beruf: Angestellter/
Arbeiter Hausfrau/
-mann Pensionist Student
 Selbstständig

Abschließend ist hier noch Platz für Ihre Anmerkungen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Wenn Sie Interesse an den Ergebnissen der Forschung haben, können Sie hier Ihre Mailadresse(n)
hinterlassen: _____

Vielen Dank für Ihre Unterstützung, ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag!

Jasmine Schuster

Fragebogen

für die schriftliche Befragung in den Wiener
Kaffeehäusern S. 4 von 4

12.4 Profile der untersuchten Wiener Kaffeehäuser

Café Diglas

Location: Wollzeile 10, 1010 Wien
Name: Café Diglas Wollzeile
Inhaber: Hans Diglas, in Familienhand seit 1923

1923 gründeten Hans II. und Franz Diglas, Söhne von Hans Diglas I., der der Kaffeehauskultur bereits seit 1875 verschrieben war, das Café Diglas in der Wollzeile. Hans Diglas IV. versetzte das Kaffeehaus ab 1988 im Rahmen von sehr umsichtigen Renovierungsarbeiten wieder in seinen ursprünglichen Zustand.

Im Café Diglas herrscht das Nichtraucher-Gebot, es gibt Marmortische, Sitz-Logen und der Kaffee wird auf dem Silbertablett und mit Glas Wasser serviert. Zeitungen liegen auf, die Speisekarte ist ob der touristischen Lage mehrsprachig, abends sorgt ein Pianist für Unterhaltung.

Die Kinder des Inhabers, Hans Diglas, führen die Diglas-Schwestern-Cafés Café Diglas im Schottenstift, Meierei Diglas und Diglas am Fleischmarkt.

Im Falstaff Café Guide 2018 wird das Café als „klassisches Wiener Kaffeehaus“ klassifiziert.

Quellen (abgerufen am 28.07.2019):

wollzeile.diglas.at

www.falstaff.at/ld/c/diglas

Café Hummel

Location: Josefstädter Straße 66, 1080 Wien
Name: Café Restaurant Hummel
Inhaberin: Christina Hummel, in Familienhand seit 1935

Das in den 1870er Jahren eröffnete Café Parzival wurde 1935 von Karl Hummel übernommen und befindet sich seither unter dem Namen Café Restaurant Hummel in Familienbesitz. Christina Hummel übernahm 2005 die Führung des Cafés in dritter Generation, 2012 wurde es renoviert, um „den Ansprüchen der Gäste in der heutigen Zeit“ zu entsprechen – dabei wurde mit „Bedachtnahme auf die traditionelle Kaffeehaus-Kultur“ vorgegangen. Seit 2017 ist das Café Hummel komplett rauchfrei, es gibt keinen Raucherbereich mehr.

Zahlreiche Logen-Sitzecken prägen das Bild des Cafés, es gibt einen Außenbereich mit Blick auf das Geschehen auf der Josefstädter Straße / Albertgasse, der Kaffee wird auf Silbertablett und mit dem zugehörigen Glas Wasser serviert, Zeitungen liegen auf.

Im Falstaff Café Guide 2018 wird das Café als Kaffeehaus in der Kategorie „Restaurant/Gasthaus“ klassifiziert.

Inhaberin Christina Hummel hat zudem seit 2016 die Position der Obfrau des Klubs der Wiener Kaffeehausbesitzer inne.

Quellen, abgerufen am 28.07.2019:

cafehummel.at/geschichte

www.falstaff.at/ld/c/hummel

Café Prückel

Location: Stubenring 24 (Luegerplatz), 1010 Wien

Name: Café Prückel

Inhaber: Christl Sedlar, in Familienhand seit 1919

1903 wurde das Café unter dem Namen Café Lurion vom ehemaligen Radrenneuropameister Maxime Lurion eröffnet. 1919 übernahm Therese Palouda das Café, die Großmutter der heutigen Inhaberin KommR Christl Sedlar.

Die Gäste sitzen im Café Prückel in Sitzlogen mit Mobiliar im Stil der 50er Jahre, der Ober trägt Anzug und serviert Kaffee am Silbertablett, zusammen mit dem obligatorischen Glas Wasser. Eine breite Auswahl an Zeitungen sowie ein Pianist, der an drei Abenden in der Woche spielt, sorgen für Unterhaltung.

Im Falstaff Café Guide 2018 wird das Café Prückel als „klassisches Wiener Kaffeehaus“ klassifiziert.

Quellen (abgerufen am 28.07.2019):

www.prueckel.at/geschichte

www.prueckel.at/sites/default/files/downloads/FolderTexte/prueckel-folder.pdf

www.falstaff.at/ld/c/prueckel

Café Ritter

Location: Ottakringer Straße 117, 1160 Wien
Name: Café Ritter Ottakring
Inhaberin: Martina Postl

Seit 1907 ist das Café Ritter fester kultureller Bestandteil des 16. Wiener Gemeindebezirks und wurde rasch zum Zuhause zahlreicher Vereine, zwischenzeitlich wurde es zum Wettlokal. Nachdem 2016 geschlossen wurde, übernahm Dr. Martina Postl das Café Ritter, sanierte es innerhalb von fünf Wochen und eröffnete es neu.

Im Café Ritter finden die Gäste Marmortische und Sitzecken vor, der Kaffee kommt auf dem Silbertablett und mit dem typischen Glas Wasser, die Zeitungsvielfalt sorgt für Lesestoff. Auch gespielt wird hier – etwa Billard oder Karten.

Im Falstaff Café Guide 2018 wird das Café Ritter als „klassisches Wiener Kaffeehaus“ klassifiziert.

Quellen (abgerufen am 28.07.2019):

www.caferitterottakring.at

diepresse.com/home/panorama/wien/5140248/Die-Auferstehung-eines-Traditionscafes

www.falstaff.at/ld/c/ritter-1

Café Weidinger

Location: Lerchenfelder Gürtel 1, 1160 Wien

Name: Café Weidinger

Inhaberin: Anna Karnitscher und Nikolaus Weidinger, in Familienhand seit 1928

1928 eröffnete Nikolaus Weidinger das Café Weidinger am Lerchenfelder Gürtel, 1949 übernahm Sohn Ernst Weidinger die Führung und baute den Kohlekeller 1967 zur Kegelbahn aus. Heute führt die dritte Generation den Betrieb – die Geschwister Anna Karnitscher und Nikolaus Weidinger – und das Café hat sich seither kaum verändert.

Im Café Weidinger finden die Gäste Sitzecken, Holzstühle und Marmor- sowie Spieltische vor, der Kaffee kommt auf dem Silbertablett und mit dem typischen Glas Wasser, zahlreiche Zeitungen stehen zur Auswahl. Auch gespielt wird hier – etwa Karten, Billard oder Kegeln. Es gibt einen Raucher- und einen Nichtraucherbereich, getrennt durch eine errichtete Glaswand mit automatisch öffnender Türe.

Im Falstaff Café Guide 2018 wird das Café Weidinger als „klassisches Wiener Kaffeehaus“ kategorisiert.

Quellen (abgerufen am 28.07.2019):

www.derstandard.at/story/1226396541235/stadtteil-cafe-weidinger-mit-kaffee-und-kegeln-zur-institution

www.falstaff.at/ld/c/weidinger

12.5 SPSS Berechnungen

Auf den folgenden Seiten werden die für die Prüfung der Hypothesen notwendigen Berechnungen mittels Statistikprogramm SPSS dargelegt. Zuerst werden die deskriptiven Analysen dargestellt, in Folge die Korrelationsüberprüfungen.

Deskriptive Analysen zur Ergebnisdarstellung

Häufigkeit Beziehungen

		Beziehung			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Erstkontakt	2	2,2	2,2	2,2
	Bekannte	4	4,4	4,5	6,7
	Kollegen	8	8,9	9,0	15,7
	Freunde	48	53,3	53,9	69,7
	Verwandte	12	13,3	13,5	83,1
	Ehepartner/Lebensgef.	15	16,7	16,9	100,0
	Gesamt	89	98,9	100,0	
Fehlend	System	1	1,1		
Gesamt		90	100,0		

Häufigkeit Wohnort Wien

		WohnortWIENbeide			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	28	31,1	35,4	35,4
	1	51	56,7	64,6	100,0
	Gesamt	79	87,8	100,0	
Fehlend	System	11	12,2		
Gesamt		90	100,0		

Häufigkeit der Treffen

		Treffen			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	1	1,1	1,1	1,1
	seltener als 1 Mal im Monat	25	27,8	28,1	29,2
	ein-/mehrmals im Monat	25	27,8	28,1	57,3
	ein-/mehrmals pro Woche	38	42,2	42,7	100,0
	Gesamt	89	98,9	100,0	
Fehlend	System	1	1,1		
Gesamt		90	100,0		

Häufigkeit Treffen im Kaffeehaus

		TreffenKH			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seltener als 1* im Monat	40	44,4	44,9	44,9
	ein-/mehrmals im Monat	33	36,7	37,1	82,0
	ein-/mehrmals wöchentlich	16	17,8	18,0	100,0
	Gesamt	89	98,9	100,0	
Fehlend	System	1	1,1		
Gesamt		90	100,0		

Häufigkeit Stammgäste

		Stammgäste			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, beide	31	34,4	34,8	34,8
	ja, einer von uns	18	20,0	20,2	55,1
	nein, keiner von uns	40	44,4	44,9	100,0
	Gesamt	89	98,9	100,0	
Fehlend	System	1	1,1		
Gesamt		90	100,0		

Häufigkeit Mehrfachantworten Gründe für das Treffen

Häufigkeiten von \$GrundTreffen

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
GrundTreffen ^a	Plaudern/Unterhalten	55	32,2%	61,8%
	Private Themen besprechen	26	15,2%	29,2%
	Spezieller Anlass	16	9,4%	18,0%
	Routine/regelm. Treffen	5	2,9%	5,6%
	Sonstiges1	8	4,7%	9,0%
	Geschäftliches besprechen	19	11,1%	21,3%
	Aktuelle Neuigkeiten besprechen	24	14,0%	27,0%
	Zufall	8	4,7%	9,0%
	um gemeinsam etwas zu lernen / (er)arbeiten	9	5,3%	10,1%
	Sonstiges 2	1	0,6%	1,1%
Gesamt		171	100,0%	192,1%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeit Spezieller Anlass für das Treffen

		spezieller Anlass			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	47	52,2	52,8	52,8
	spezieller Anlass	42	46,7	47,2	100,0
	Gesamt	89	98,9	100,0	
Fehlend	System	1	1,1		
Gesamt		90	100,0		

Häufigkeit Mehrfachset Gesprächsthemen

Häufigkeiten von \$Gesprächsthemen

Gesprächsthemen ^a		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
	Privates	36	29,3%	43,4%
	Austausch Arbeit	8	6,5%	9,6%
	konkretes Thema	29	23,6%	34,9%
	Alltägliches/Alles Mögliche	50	40,7%	60,2%
Gesamt		123	100,0%	148,2%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeit Mehrfachset Gründe für die Wahl des Treffpunkts

Häufigkeiten von \$GründeTreffpunkt

GründeTreffpunk ^a		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
	Location, Lage	34	28,3%	39,1%
	Atmosphäre	34	28,3%	39,1%
	Service, Personal	2	1,7%	2,3%
	Kaffee	6	5,0%	6,9%
	Positive Erfahrungen gemacht	4	3,3%	4,6%
	Empfehlung	6	5,0%	6,9%
	Speisekarte	11	9,2%	12,6%
	Sonstiges	23	19,2%	26,4%
Gesamt		120	100,0%	137,9%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeit Anzahl genannte alternative Orte

Alternativloc

	Gültig	Häufigkeit		Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
		Häufigkeit	Prozent		
	0	3	3,3	3,6	3,6
	1	49	54,4	58,3	61,9
	2	23	25,6	27,4	89,3
	3	8	8,9	9,5	98,8
	4	1	1,1	1,2	100,0
	Gesamt	84	93,3	100,0	
Fehlend	System	6	6,7		
Gesamt		90	100,0		

Häufigkeit Mehrfachset genannte alternative Treffpunkte

Häufigkeiten von \$AlternativeLocations

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
AlternativeLocations ^a	Park	11	8,7%	12,9%
	anderes Café	13	10,3%	15,3%
	Zuhause	42	33,3%	49,4%
	Restaurant	42	33,3%	49,4%
	keine	3	2,4%	3,5%
	Büro / Atelier	6	4,8%	7,1%
	Sonstiges	9	7,1%	10,6%
Gesamt		126	100,0%	148,2%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeit Mehrfachset Warum nicht für Alternative entschieden

Häufigkeiten von \$WarumNichtAlternative

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
WarumNichtAlternative ^a	Gemütlichkeit	23	20,0%	28,0%
	Wetter	6	5,2%	7,3%
	Lage	26	22,6%	31,7%
	Speisekarte	17	14,8%	20,7%
	Gute Erfahrung gemacht	4	3,5%	4,9%
	Anlass	3	2,6%	3,7%
	Spontan	5	4,3%	6,1%
	Sonstiges	31	27,0%	37,8%
Gesamt		115	100,0%	140,2%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeit Gründe gegen Alternative – subjektiv & objektiv

Häufigkeiten von \$GründeGegenAlternative

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
GründeGegenAlternative ^a	Gründe subjektiv	45	50,6%	58,4%
	Gründe objektiv	44	49,4%	57,1%
Gesamt		89	100,0%	115,6%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeit Anzahl der beeinflussenden, kaffeehausbedingten Faktoren

		SummeFaktoren		Gültige	Kumulierte
		Häufigkeit	Prozent	Prozente	Prozente
Gültig	,00	2	2,2	2,3	2,3
	1,00	13	14,4	15,1	17,4
	2,00	17	18,9	19,8	37,2
	3,00	20	22,2	23,3	60,5
	4,00	11	12,2	12,8	73,3
	5,00	16	17,8	18,6	91,9
	6,00	5	5,6	5,8	97,7
	7,00	1	1,1	1,2	98,8
	8,00	1	1,1	1,2	100,0
	Gesamt	86	95,6	100,0	
	Fehlend	System	4	4,4	
Gesamt		90	100,0		

Häufigkeit beeinflussende, kaffeehausbedingte Faktoren

		Häufigkeiten von \$Faktoren		Prozent der
		Antworten		Fälle
		N	Prozent	
Faktoren ^a	Musik	5	1,8%	5,9%
	Sitzplatz	19	6,8%	22,4%
	Raucher- /Nichtraucherbereich	28	10,0%	32,9%
	Speisekarte	39	13,9%	45,9%
	WLAN	8	2,9%	9,4%
	Dekoration	13	4,6%	15,3%
	Sonstiges 1	16	5,7%	18,8%
	Einrichtung	45	16,1%	52,9%
	Personal	41	14,6%	48,2%
	Verhalten anderer Gäste	12	4,3%	14,1%
	Kaffeeauswahl	29	10,4%	34,1%
	Kaffeemarke	8	2,9%	9,4%
	Zeitungen	15	5,4%	17,6%
	Sonstiges 2	2	0,7%	2,4%
	Gesamt		280	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeit Nutzung Kaffeehaus privat oder öffentlich

Nutzung privat oder öffentlich?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	öffentlich	29	32,2	33,7	33,7
	privat	17	18,9	19,8	53,5
	beides	33	36,7	38,4	91,9
	keine Angabe möglich	7	7,8	8,1	100,0
	Gesamt	86	95,6	100,0	
Fehlend	System	4	4,4		
Gesamt		90	100,0		

Häufigkeit mit dem Wiener Kaffeehaus verbundene Emotionen

Häufigkeiten von \$Emotionen

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Emotionen ^a	Negative Emotionen	2	2,2%	2,6%
	Positive Emotionen	63	69,2%	81,8%
	Neutrale Emotionen	26	28,6%	33,8%
Gesamt		91	100,0%	118,2%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeit Anzahl genannte, positive, mit dem Wiener Kaffeehaus verbundene Emotionen

SumPosEmot

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	21	23,3	25,0	25,0
	1	24	26,7	28,6	53,6
	2	22	24,4	26,2	79,8
	3	15	16,7	17,9	97,6
	4	2	2,2	2,4	100,0
	Gesamt	84	93,3	100,0	
Fehlend	System	6	6,7		
Gesamt		90	100,0		

Häufigkeit Anzahl genannte subjektive Kriterien für traditionelles Wiener Kaffeehaus

SubjektivKHKritGesamt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	objektiv	11	12,2	14,1	14,1
	1	17	18,9	21,8	35,9
	2	29	32,2	37,2	73,1
	3	10	11,1	12,8	85,9
	4	8	8,9	10,3	96,2
	5	1	1,1	1,3	97,4
	6	2	2,2	2,6	100,0
	Gesamt	78	86,7	100,0	
Fehlend	System	12	13,3		
Gesamt		90	100,0		

Häufigkeit Mehrfachset Kriterien traditionelles Wiener Kaffeehaus

Häufigkeiten von \$KriterienWrKH

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
KriterienWrKH ^a	Größe	3	1,0%	3,8%
	Einrichtung	39	13,3%	50,0%
	Kaffee	44	15,0%	56,4%
	Speisekarte	46	15,7%	59,0%
	Personal	42	14,3%	53,8%
	Flair/Atmosphäre	47	16,0%	60,3%
	Tradition	19	6,5%	24,4%
	Qualität	3	1,0%	3,8%
	Zeitungen	23	7,8%	29,5%
	Sonstiges	27	9,2%	34,6%
Gesamt		293	100,0%	375,6%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeit Kennen Sie den Begriff Wiener Kaffeehauskultur

Kennen Sie Den Begriff Wiener Kaffeehauskultur

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	12	13,3	14,6	14,6
	Ja	70	77,8	85,4	100,0
	Gesamt	82	91,1	100,0	
Fehlend	System	8	8,9		
Gesamt		90	100,0		

Häufigkeit Definition Wiener Kaffeehauskultur

Häufigkeiten von \$WrKHKultur

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
WrKHKultur ^a	Kulturangebot	12	5,3%	18,2%
	Zeit	13	5,7%	19,7%
	Tradition	18	7,9%	27,3%
	Wohlfühlen	12	5,3%	18,2%
	Zeitung	20	8,8%	30,3%
	Austausch, Kommunikation	16	7,0%	24,2%
	Gemütlichkeit	25	11,0%	37,9%
	Personal	19	8,4%	28,8%
	Speisekarte	13	5,7%	19,7%
	Sonstiges	19	8,4%	28,8%
	Einrichtung	13	5,7%	19,7%
	Kaffeetrinken, Kaffee	30	13,2%	45,5%
	Atmosphäre	17	7,5%	25,8%
Gesamt		227	100,0%	343,9%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Prüfen der Hypothesen

H1a: Korrelation: Beziehung und Häufigkeit der Treffen im Kaffeehaus

Korrelationen

		Beziehung	TreffenKH
Beziehung	Korrelation nach Pearson	1	,087
	Signifikanz (1-seitig)		,209
	N	89	89
TreffenKH	Korrelation nach Pearson	,087	1
	Signifikanz (1-seitig)	,209	
	N	89	89

H2a: Korrelation: Beziehung und spezieller Anlass für das Treffen

Korrelationen

		Beziehung	spezieller Anlass ist 3, 6, 9
Beziehung	Korrelation nach Pearson	1	-,029
	Signifikanz (1-seitig)		,393
	N	89	89
spezieller Anlass ist 3, 6, 9	Korrelation nach Pearson	-,029	1
	Signifikanz (1-seitig)	,393	
	N	89	89

H2b: Korrelation: Beziehung und besprochene private Gesprächsthemen

Korrelationen

		Beziehung	Privates
Beziehung	Korrelation nach Pearson	1	,286**
	Signifikanz (1-seitig)		,003
	N	89	88
Privates	Korrelation nach Pearson	,286**	1
	Signifikanz (1-seitig)	,003	
	N	88	88

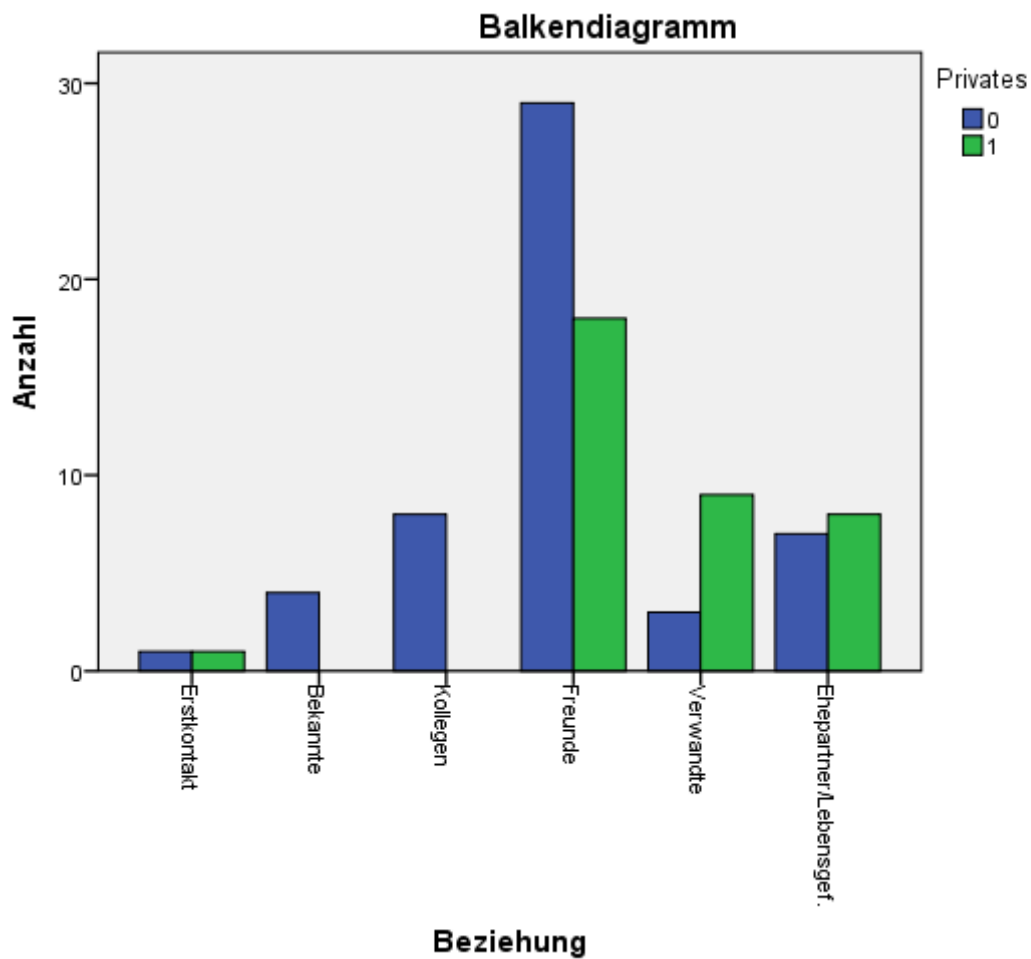
** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (1-seitig) signifikant.

Kreuztabelle: Beziehung und besprochene private Gesprächsthemen

Beziehung * Privates Kreuztabelle

Anzahl

		Privates		Gesamt
		0	1	
Beziehung	Erstkontakt	1	1	2
	Bekannte	4	0	4
	Kollegen	8	0	8
	Freunde	29	18	47
	Verwandte	3	9	12
	Ehepartner/Lebensgef.	7	8	15
Gesamt		52	36	88



H2c: Korrelation: Beziehung und besprochene alltägliche Gesprächsthemen

Korrelationen

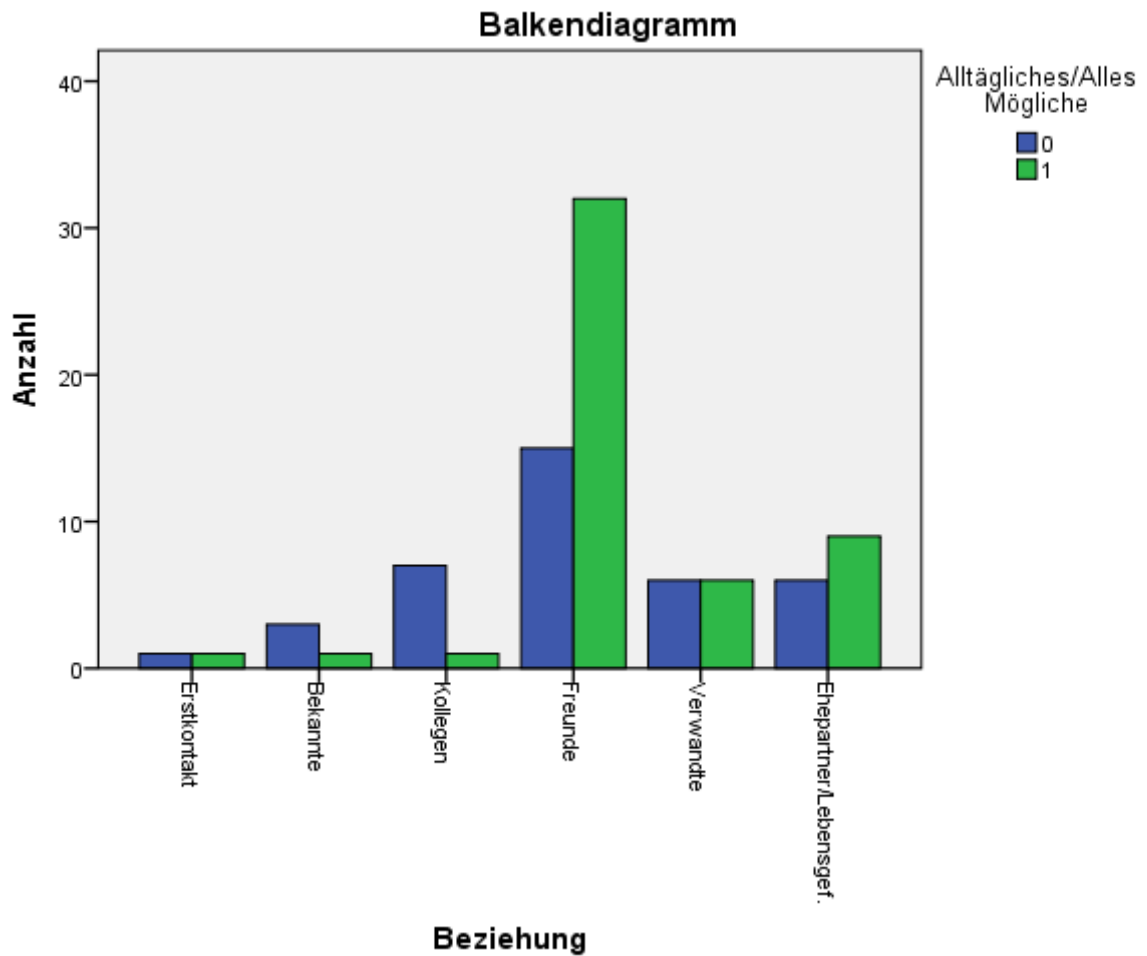
		Beziehung	Alltägliches/Alles Mögliche
Beziehung	Korrelation nach Pearson	1	,137
	Signifikanz (1-seitig)		,102
	N	89	88
Alltägliches/Alles Mögliche	Korrelation nach Pearson	,137	1
	Signifikanz (1-seitig)	,102	
	N	88	88

Kreuztabelle: Beziehung und besprochene alltägliche Gesprächsthemen

Beziehung * Alltägliches/Alles Mögliche Kreuztabelle

Anzahl

		Alltägliches/Alles Mögliche		Gesamt
		0	1	
Beziehung	Erstkontakt	1	1	2
	Bekannte	3	1	4
	Kollegen	7	1	8
	Freunde	15	32	47
	Verwandte	6	6	12
	Ehepartner/Lebensgef.	6	9	15
Gesamt		38	50	88



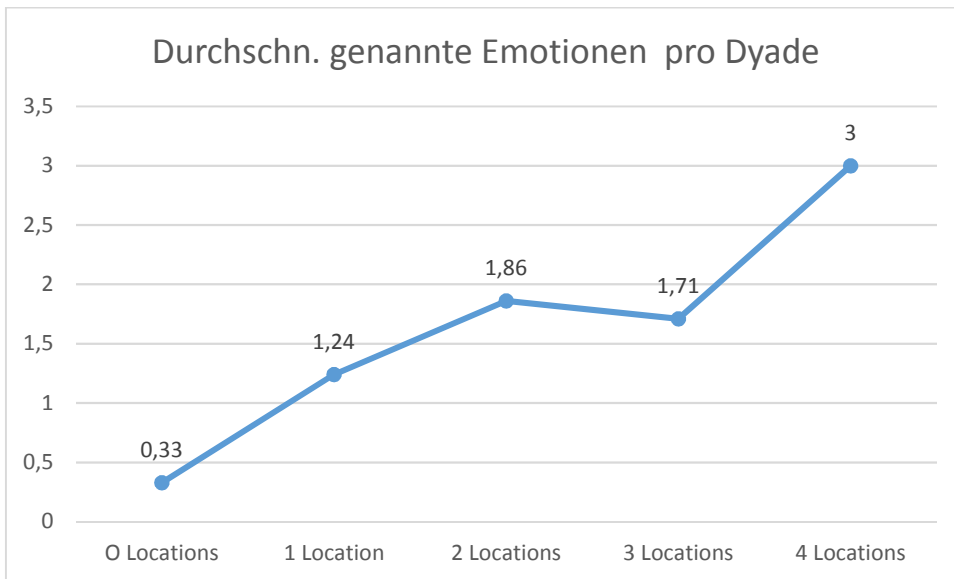
H3a: Korrelation: Anzahl genannter positiver Emotionen und Anzahl genannter möglicher alternativer Treffpunkte für das Treffen

Korrelationen

		Alternativloc	Summe positive Emotionen
Alternativloc	Korrelation nach Pearson	1	,319**
	Signifikanz (1-seitig)		,002
	N	84	79
Summe positive Emotionen	Korrelation nach Pearson	,319**	1
	Signifikanz (1-seitig)	,002	
	N	79	84

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (1-seitig) signifikant.

Durchschnittliche Anzahl genannter positiver Emotionen pro Dyade & Anzahl der genannten möglichen alternativen Treffpunkte für das jeweilige Treffen



H3b: Korrelation: spezieller Anlass des Treffens und objektive Gründe gegen Alternativlocations

Korrelationen

		Gründe objektiv	Spezieller Anlass
Gründe objektiv	Korrelation nach Pearson	1	-,071
	Signifikanz (1-seitig)		,258
	N	86	86
Spezieller Anlass	Korrelation nach Pearson	-,071	1
	Signifikanz (1-seitig)	,258	
	N	86	89

Korrelation: spezieller Anlass des Treffens und subjektive Gründe gegen Alternativlocations

Korrelationen

		Spezieller Anlass	Gründe subjektiv
Spezieller Anlass	Korrelation nach Pearson	1	,038
	Signifikanz (1-seitig)		,366
	N	89	86
Gründe subjektiv	Korrelation nach Pearson	,038	1
	Signifikanz (1-seitig)	,366	
	N	86	86

H3c: Korrelation: Anzahl positiver Emotionen und subjektive Gründe gegen Alternativlocations

Korrelationen

		Gründe subjektiv	Summe positive Emotionen
Gründe subjektiv	Korrelation nach Pearson	1	,107
	Signifikanz (1-seitig)		,173
	N	86	80
Summe positive Emotionen	Korrelation nach Pearson	,107	1
	Signifikanz (1-seitig)	,173	
	N	80	84

Korrelation: Anzahl positiver Emotionen und objektive Gründe gegen genannte Alternativlocations

Korrelationen

		Summe positive Emotionen	Gründe objektiv
Summe positive Emotionen	Korrelation nach Pearson	1	,173
	Signifikanz (1-seitig)		,063
	N	84	80
Gründe objektiv	Korrelation nach Pearson	,173	1
	Signifikanz (1-seitig)	,063	
	N	80	86

H4a: Korrelation: Nutzung (privat / öffentlich) und Anzahl der den Aufenthalt beeinflussenden, kaffeehausbedingten Faktoren

Korrelationen

		PrivatWert	SummeFaktoren
PrivatWert	Korrelation nach Pearson	1	,030
	Signifikanz (1-seitig)		,391
	N	86	86
SummeFaktoren	Korrelation nach Pearson	,030	1
	Signifikanz (1-seitig)	,391	
	N	86	86

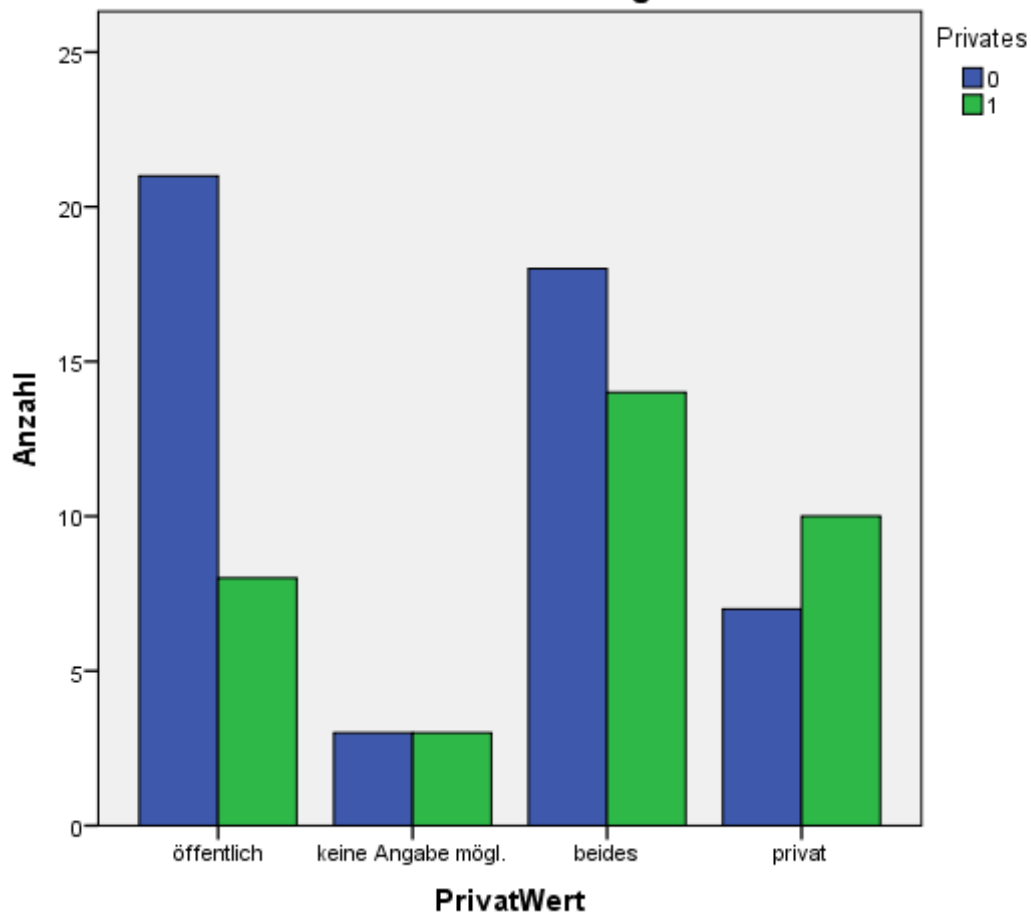
H5a: Korrelation: Private Gesprächsthemen und Nutzung des Kaffeehauses (privat / öffentlich)

Korrelationen

		PrivatWert	Privates
PrivatWert	Korrelation nach Pearson	1	,221*
	Signifikanz (1-seitig)		,022
	N	86	84
Privates	Korrelation nach Pearson	,221*	1
	Signifikanz (1-seitig)	,022	
	N	84	88

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (1-seitig) signifikant.

Balkendiagramm



Kreuztabelle: Nutzung des Kommunikationsraums und private Gesprächsthemen

PrivatWert * Privates Kreuztabelle

Anzahl

		Privates		Gesamt
		0	1	
PrivatWert	Öffentlich	21	8	29
	keine Angabe mögl.	3	3	6
	Beides	18	14	32
	Privat	7	10	17
Gesamt		49	35	84

Korrelation: Beziehung und Nutzung des Kommunikationsraumes

Korrelationen

		Beziehung	PrivatWert
Beziehung	Korrelation nach Pearson	1	,050
	Signifikanz (1-seitig)		,323
	N	89	85
PrivatWert	Korrelation nach Pearson	,050	1
	Signifikanz (1-seitig)	,323	
	N	85	86

H5b: Korrelation: anlassspezifisches Treffen und Nutzung des Kommunikationsraums

Korrelationen

		PrivatWert	spezieller Anlass ist 3, 6, 9
PrivatWert	Korrelation nach Pearson	1	-,143
	Signifikanz (1-seitig)		,095
	N	86	85
spezieller Anlass ist 3, 6, 9	Korrelation nach Pearson	-,143	1
	Signifikanz (1-seitig)	,095	
	N	85	89

H5c: Korrelation: Anzahl der genannten positiven Emotionen und der Nutzung des Kommunikationsraums

Korrelationen

		PrivatWert	Summe positive Emotionen
PrivatWert	Korrelation nach Pearson	1	,120
	Signifikanz (1-seitig)		,139
	N	86	84
Summe positive Emotionen	Korrelation nach Pearson	,120	1
	Signifikanz (1-seitig)	,139	
	N	84	84

H6a: Korrelation: Anzahl positiver Emotionen und Anzahl der subjektiven Kriterien für ein traditionelles Wiener Kaffeehaus

Korrelationen

		Summe positive Emotionen	SubjektivKHKrit Gesamt
Summe positive Emotionen	Korrelation nach Pearson	1	,125
	Signifikanz (1-seitig)		,139
	N	84	77
SubjektivKHKritGesamt	Korrelation nach Pearson	,125	1
	Signifikanz (1-seitig)	,139	
	N	77	78

Häufigkeit: Ist das jeweilige Café (in dem das Treffen stattfindet) ein typisches Wiener Kaffeehaus?

Typisches Wiener Kaffeehaus?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	79	87,8	96,3	96,3
	nein	3	3,3	3,7	100,0
	Gesamt	82	91,1	100,0	
Fehlend	System	8	8,9		
Gesamt		90	100,0		

Häufigkeit der Nennung Kriterium „Flair/Atmosphäre“, um traditionelles Wiener Kaffeehaus zu definieren

		Flair/Atmosphäre			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	33	36,7	40,7	40,7
	1	48	53,3	59,3	100,0
	Gesamt	81	90,0	100,0	
Fehlend	System	9	10,0		
Gesamt		90	100,0		

Einzelauswertungen

Café Hummel, Korrelation: Beziehung Häufigkeit Treffen im Café

		Korrelationen	
		Beziehung	TreffenKH
Beziehung	Korrelation nach Pearson	1	,769**
	Signifikanz (2-seitig)		,006
	N	11	11
TreffenKH	Korrelation nach Pearson	,769**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,006	
	N	11	11

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

12.6 Abstract Deutsch

Die vorliegende Arbeit mit dem Titel „Kommunikation im Kaffeehaus: Dyadische Face-to-Face-Kommunikation im Kommunikationsraum Wiener Kaffeehaus“ beschäftigt sich mit der Frage, was das Wiener Kaffeehaus als Kommunikationsraum auszeichnet. Dabei wird auf dyadische Kommunikationssituationen fokussiert und erörtert, mit welchem Ziel und aus welchem Grund die Kommunizierenden ins traditionelle Wiener Kaffeehaus kommen, welche Gesprächsthemen sie mitbringen, wie sie den Kommunikationsraum nutzen und was sie dabei beeinflusst.

Um diese Fragen zu beantworten, wurde mit Mixed Methods vorgegangen: Nach intensiver Literaturrecherche wurde mittels Expertinneninterview Christina Hummel, Obfrau des Klubs der Wiener Kaffeehausbesitzer und Besitzerin des Café Hummel im 9. Wiener Gemeindebezirk, die Grundlage für die nachfolgende quantitative Erhebung gelegt.

Aus den Erkenntnissen des Expertinneninterviews wurden Hypothesen generiert, die mittels quantitativer Untersuchung – eine schriftliche Befragung in fünf Wiener Kaffeehäusern, an der 90 Dyaden teilnahmen – geprüft wurden.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit beschreiben das Wiener Kaffeehaus als kommunikativen Fixpunkt im Alltag von Wienerinnen und Wienern, die sich vor allem zum Austausch treffen, und weder einen inhaltlichen Fokus der Gesprächsthemen noch einen konkreten Anlass benötigen. Die Dyaden nutzen das Wiener Kaffeehaus als halböffentlichen oder privaten Raum und definieren Wiener Kaffeehauskultur als Austausch in gemütlicher Atmosphäre, umgeben von Zeitungen, Tradition, Personal – und Kaffee. Kurz: wir finden uns im vielzitierten „verlängerten Wohnzimmer“ (vgl. Leitner 2010: S. 7) der Wienerinnen und Wiener wieder.

12.7 Abstract English

The present work, entitled "Communication in the coffee house: Dyadic face-to-face communication in the communication space 'Viennese coffee house'", deals with the question of what distinguishes the Viennese coffee house as a communication space. It focuses on dyadic communication situations and discusses with what aim and for what reason the communicators come to the traditional Viennese coffee house, which topics of conversation they bring along, how they use the communication space and what influences them.

In order to answer these questions, Mixed Methods were used: After intensive literature research, Christina Hummel, chairwoman of the Club of Viennese Coffeehouse Owners and owner of Café Hummel in the 9th district of Vienna, was interviewed to lay the foundation for the subsequent quantitative survey.

Hypotheses were generated from the findings of the expert interview and tested by means of a quantitative study - a written survey in five Viennese coffee houses in which 90 dyads participated.

The findings of this study describe the Viennese coffee house as a communicative fixed point in the everyday life of Viennese people who meet above all for exchange and do not need a focus on the content of the discussion topics or a concrete occasion. The Dyads use the Viennese coffee house as a semi-public or private space and define Viennese coffee house culture as an exchange in a cosy atmosphere, surrounded by newspapers, tradition, staff and coffee. In short: we find ourselves in the much quoted "extended living room" (cf. Leitner, 2010: p. 7) of the Viennese.