



DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Kaffeehauskultur in Wien – im Wandel“

Verfasserin

Iveta Kasalová

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer.soc.oec)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 121

Studienrichtung lt. Studienblatt: Diplomstudium Soziologie (sozial-/wirtschaftsw. Studium)

Betreuerin / Betreuer: Ao. Univ.-Prof. i.R. Dr. Reinhold Knoll

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich besonders herzlich bei meinem Betreuer Univ. Prof. Dr. Reinhold Knoll bedanken für die Hilfestellung und Unterstützung im Zuge der Ausarbeitung dieser Diplomarbeit.

Weiters möchte ich mich bei der Firma McCafé besonders bei der Frau Mag. Sonja Oberreiter, bei der Firma Tchibo, besonders bei der Mag. (FH.) Manuela Schneider für die freundliche Behandlung und Zusendung von wertvollen Materialien für diese Diplomarbeit. Weiters möchte ich bei dem Herrn Edmund Mayr für das zur Verfügung Stellung hilfreichen Informationen. Nicht zuletzt möchte ich mich bei allen Geschäftsführern, bzw. Kellner bedanken, die mir das Durchführen der Interviews ermöglicht haben.

Der Dank gebührt auch meinen Eltern und meinen Geschwister, die mich stets bei meinem Studium unterstützt haben. Ebenso möchte ich mich bei meinem Lebenspartner Andreas Trupp für seine Geduld und Unterstützung bedanken.

Anmerkung zum Text

Im Zuge dieser Diplomarbeit wurde auf Grund der Lesbarkeit auf eine geschlechtsneutrale Schreibweise und somit auf weibliche Endungen, wie dies beispielweise beim Wort BesucherInnen der Fall ist, verzichtet. Wird also im Text die männliche Schreibweise verwendet, so ist selbstverständlich stets auch die weibliche Form gemeint und inkludiert, wenn nicht expliziert anders hervorgehoben wird.

Inhalt

Danksagung	3
Anmerkung zum Text.....	4
1. Abbildungsverzeichnis:	8
2. Tabellenverzeichnis:	9
3. Einleitung	10
4. Kaffee und Geheimnis des Koffeins.....	12
5. EXKURS: Entdeckung des Kaffees und seine Verbreitung	14
6. EXKURS: Erstes Kaffeehaus in Wien	15
7. EXKURS: Zeitungen im Kaffeehaus	20
8. EXKURS: Spiele im Kaffeehaus	22
8.1. Das Billard in den Kaffeehäusern	22
8.2. Schach und Karten	23
9. EXKURS: Kellner im Kaffeehaus	23
10. EXKURS: Kaffeeangebot.....	24
11. Im Kaffeehausverkehrende Öffentlichkeit	28
11.1. Jürgen Habermas und die bürgerliche Öffentlichkeit.....	28
11.2. Jürgen Habermas und Wandel der bürgerlichen Öffentlichkeit.....	39
11.3. EXKURS: Kaffeehaus im 21. Jahrhundert.....	45
11.4. Vom kulturräsonierenden zum kulturkonsumierenden Publikum	47
11.4.1. Kaffeekonsum – im Kaffeehaus oder zu Hause?	48
11.4.2. Zu Hause oder im Kaffeehaus?	49
11.4.3. Zeitverwendungsstudie.....	50
11.4.4. Freie Berufe.....	54
11.4.5. Kaffeehäuseranzahl und Tendenzen.....	56
11.5. McCafé Statistik – Marketagent.....	58

11.6.	Zusammenfassung	62
12.	Forschungsinteresse.....	63
13.	Methoden.....	64
13.1.	Inhaltsanalyse.....	65
13.2.	Qualitativ orientierte Beobachtung.....	66
13.3.	Interview	67
14.	Verlauf der Datenerhebung Interviews.....	68
14.1.	Zugang	68
14.2.	Auswahl des Kaffeehauses	69
14.3.	ProbandInnenauswahl im Kaffeehaus	69
14.4.	Protokollierung des Interviews.....	70
15.	Definition des Literatencafés.....	71
15.1.	Kaffeehausliterat.....	71
15.2.	Manès Sperber: Café Herrenhof.....	73
15.3.	Peter Altenberg: Café Central.....	75
15.4.	Karel Kraus und Café Central/ Café Imperial /Café Pucher.....	75
15.5.	Otto Friedlaender: Der Klub des Wieners.....	78
15.6.	Stefan Zweig Jugend im Griensteidl	79
15.7.	Anton Kuh: Zeitgeist im Literatur-Café.....	79
15.8.	Friedrich Torberg – Traktat über das Wiener Kaffeehaus.....	80
15.9.	Typus Literatencafé: Definition	80
16.	Kaffeehaustypen heute	82
17.	Welche Öffentlichkeit findet man in den Kaffeehäusern?.....	85
17.1.	Ergebnisse Café	85
17.1.1.	Beobachtungen	85
17.1.2.	Interviews	88

17.2.	Ergebnisse Café Konditorei	90
17.2.1.	Beobachtungen	90
17.2.2.	Interviews	92
17.3.	Ergebnisse Espresso.....	93
17.3.1.	Beobachtungen	94
17.3.2.	Interviews	95
17.3.3.	Espresso einmal anders	96
17.4.	Ergebnisse Café Restaurant.....	97
17.4.1.	Beobachtungen	97
17.4.2.	Interviews	98
17.5.	Ergebnisse Tchibo	100
17.5.1.	Beobachtungen	101
17.5.2.	Interviews	102
17.6.	Ergebnisse Starbucks.....	103
17.6.1.	Beobachtungen	104
17.6.2.	Interviews	105
17.7.	Ergebnisse Hotel Café.....	108
17.8.	Ergebnisse McCafé	110
17.8.1.	Beobachtungen	112
17.8.2.	Interviews	113
17.9.	Zusammenfassende Beschreibung der Öffentlichkeit, die derzeit ins Kaffeehaus geht	114
18.	Vergleich der Öffentlichkeit im Literatencafé mit der Öffentlichkeit die derzeit im Kaffeehaus verkehrt	117
19.	Conclusio	120
20.	Literaturverzeichnis.....	122
21.	Anhang	127

21.1.	Curriculum Vitae	127
21.2.	Deutscher Abstrakt	128
21.3.	Englisches Abstrakt	129
21.4.	Interviewleitfaden.....	130

1. Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Ausgehen in Lokalen, private Partys, Familienfeste (Anteile der Ausübenden), Quelle: Statistik Austria, Zeitverwendungsstudie 2008/9.....	52
Abbildung 2: Freizeitaktivitäten (durchschnittlicher Zeitaufwand), Quelle: Statistik Austria, Zeitverwendungsstudie 2008/9.....	54
Abbildung 3: Gelegentlicher Getränkekonsum außer Haus , Quelle: Marketagent.com	59
Abbildung 4: Kaffeekonsumhäufigkeit außer Haus, Quelle: Marketagent.com.....	60
Abbildung 5: Orte an denen man zumindest gelegentlich Kaffee konsumiert.....	60
Abbildung 6: Orte, an denen man zumindest gelegentlich Kaffee konsumiert, Quelle: Marketagent. com.....	61
Abbildung 7: Besuchsbegleitung versus Zeitungskonsum in Espresso, Quelle: durchgeführte Interviews	95
Abbildung 8: Besuchsbegleitung versus Zeitungskonsum im Café-Restaurant, Quelle: durchgeführte Interviews	99
Abbildung 9: Gründe für den Besuch im McCafé.....	111
Abbildung 10: Gründe für den Besuch im McCafé, Quelle Marketagent.com.....	111
Abbildung 11: Wie lange verbleiben Sie zirka bei einem Besuch im Kaffeehaus, Quelle: durchgeführte Interviews	115

2. Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1: Kaffeezubereitungsarten, Quelle: www.wiener-kaffeehaus.at	26
Tabelle 2: Anzahl der Berufsgruppenmitglieder Jahresstatistik 2005 Wien, Quelle Wirtschaftskammer Österreich	57
Tabelle 3: Anzahl der Berufsgruppenmitglieder Jahresstatistik 2010 Wie, Quelle: Wirtschaftskammer Österreich	58
Tabelle 4: Sample in Marketagent.com Studie für McCafé, Quelle: Marketagent.com	59
Tabelle 5: Anzahl der Berufsgruppenmitglieder Jahresstatistik 2010 Wien, Quelle: Wirtschaftskammer Österreich	69
Tabelle 6: Jahresverteilung der Probanden in der Kategorie Café, Quelle: durchgeführte Interviews.	88
Tabelle 7: Häufigkeit des Zeitungskonsums in der Kategorie Café, Quelle: durchgeführte Interviews	89
Tabelle 8: Geschlechteraufteilung unter Kategorie Starbucks, Quelle: durchgeführte Interviews	105
Tabelle 9: Altersaufteilung unter der Kategorie Starbucks, Quelle: durchgeführte Interviews	105
Tabelle 10: Begleitung bei einem Besuch des Kaffeehauses unter der Kategorie Starbucks, Quelle: durchgeführte Interviews	106
Tabelle 11: Zeitungskonsum unter der Kategorie Starbucks, Quelle: durchgeführte Interviews	106

3. Einleitung

„Obwohl der Kaffee heute alltägliches Getränk und der Begriff Besuchskaffee nicht mehr bekannt ist, so ist die Einladung „auf eine Tasse Kaffee“ nach wie vor in allen kaffeetrinkenden Nationen an ein mit Prestigewerten ausgestattetes Zeremoniell gebunden.“ (Heise, 1996: 134)

Kaffeetrinken ist ein routiniertes Ritual in unserer Gesellschaft geworden. Einerseits gehört Kaffee zum Sinne stärkenden Getränk, den man besonders als Student schätzt, andererseits trifft man sich mit Freunden und Bekannten bei einer Tasse Kaffee. Kaffeehaus ist zu einer soziologisch sehr interessanten Institution geworden, die untersucht gehört.

„Kontinuierlich wird alle vier bis fünf Dezennien (und dies seit 1750) beklagt, dass die „große Zeit“ der Kaffeehäuser vorbei sei: Dieser Ruf erklingt 1750 in London, 1790 bis 1871 in Frankreich, mit Ausbruch des Ersten Weltkrieges ab 1914 in ganz Europa. Jedesmal entspringt er der partiell richtigen Wahrnehmung, dass ein bestimmter Typ Kaffeehaus seiner Rolle als Kulturträger einer vergangenen Epoche verlustig gegangen ist.“ (Heise, 1996: 139f) „Hundertmal totgesagt und ebenso neu entstanden, präsentiert sich das Kaffeehausgewerbe in solch schillernder Vielfalt, dass eine zutreffende Konturenbestimmung über die Zeiten hinweg unmöglich scheint. Nur zwei Kriterien können für eine Tendenzdefinition gelten, wenn auf die Geschichte der europäischen Kaffeelokale uneingeschränkt und vorbehaltlos geblickt wird. 1. Das Kaffeehaus /Café ist eine öffentliche, in erster Linie gastgewerbliche Institution, die diese oder eine mit ihr kombinierte Bezeichnung (wie Café – Konditorei, Café – Restaurant, Hotelcafé) trägt. 2. Unter den ausgeschenkten Getränken befindet sich Kaffee.“ (Heise, 1996: 141)

Umso interessanter wird diese Institution, wenn man sich die Gerüchte des Niedergangs anschaut. Wenn sie stimmen sollten, gäbe es doch kein Kaffeehaus mehr? Wieso gibt es denn noch Kaffeehäuser?

„Ebenso wie alkoholische Getränke fördert der Kaffee das „soziale Trinken“, das Trinken in Gemeinschaft – wie gemeinsame Mahlzeiten überhaupt eines der grundlegenden Phänomene menschlicher Kultur ist. Da Kaffee zu keiner Tageszeit als unpassend erscheint, konnte er sich als Universalgetränk sowohl im privaten

Bereich als auch öffentlich überall durchsetzen.“ (Heise, 1996: 130) Ist vielleicht genau das der Grund, wieso es noch Kaffeehäuser gibt?

Wenn man den Begriff Wien hört, fällt einem Besucher dieser Stadt sofort Kaffeehaus dazu ein. Die Kaffeehäuser, vor allem die Art der Kaffeehäuser in Wien sind weltweit bekannt geworden. Die Wiener Kaffeehäuser sind aber nicht nur außerhalb der Landesgrenze zu einer bekannten Institution geworden, sondern auch in Österreich. Man hörte von Künstlern und Literaten, die Kaffeehäuser zu ihrem Büro machten, die im Kaffeehaus bei einem kleinen Kaffee stundenlang an ihrem Werk schrieben. Man hörte von bekannten Persönlichkeiten, die ins Kaffeehaus diskutieren gingen. Heutzutage ist das Wiener Kaffeehaus nach wie vor in dem Öffentlichkeitsbewusstsein verankert. Denn welches Gewerbe kann sich damit brüsten, dass im Jahre 2011 schon der 54. Ball veranstaltet wurde, oder welches Gewerbe kann schon sagen, wir haben ein Museum? Wahrscheinlich kaum jemand außer den Kaffeekochern.

In meiner Arbeit möchte ich mich damit beschäftigen, wie sich die Kaffeehäuser entwickelt haben. Wie konnten sie überhaupt zu so einer Institution werden? Wieso sind sie zu einem solchen gesellschaftlichen Ort geworden? Dieser Teil der Arbeit betrifft vor allem die Geschichte der Kaffeehausentwicklung und den Typus des Literatencafé, welches vor allem deswegen in Wien weltberühmt wurde.

Zweite Frage stellt sich dann für mich, ob das Kaffeehaus nach wie vor so geblieben ist. Denn man hört heutzutage nichts mehr von Künstlern, die in den Kaffeehäusern eigene Werke schaffen. Ist die Kaffeehauskultur gestorben oder doch nicht? Wieso? Wenn sie nicht gestorben ist, was hat sich an der Gesellschaft im Kaffeehaus geändert? Ist das jetzige Kaffeehaus zu einem anderen soziologischen Ort geworden, als es noch am Anfang des 20. Jahrhunderts gewesen ist? Auf diese Fragen werde ich versuchen, Antworten zu finden.

4. Kaffee und Geheimnis des Koffeins

Jede Person in Österreich, in Europa und in breiten Teilen der restlichen Welt kennt dieses „magische“ Getränk Kaffee. Denn genau dieses Getränk, obwohl man heutzutage nicht nur diesen in einem Kaffeehaus erhält, hat den Namen der Institution Kaffeehaus geprägt. Man trinkt den Kaffee in der Früh, zu Mittag, am frühen Nachmittag und sogar trotz der angeblich aufmunternden Wirkung auch am Abend. Welche Auswirkungen hat aber dieses Getränk auf unseren Körper? War das gerade die aufmunternde Eigenschaft des Kaffees, die ihn berühmt und beliebt gemacht hat oder gibt es da noch andere Auswirkungen auf den menschlichen Körper?

„So beschrieben britische Ärzte im ausgehenden 16. Jahrhundert ausführlich die gesundheitlichen Vorzüge von Kaffee, die von „hilft der Verdauung, beschleunigt das Denkvermögen, macht das Herz leicht“ bis zu „lindert Husten, Kopfschmerzen und Wassersucht“ reichten. Es wurden aber auch Warnungen ausgesprochen, wonach übermäßiger Kaffeekonsum zu Schwindel, Abmagerung, Schlafstörungen und zeitweiliger Melancholie führen könne.“ (www.kaffee-wirkungen.de)

„Die chemische Zusammensetzung des Koffeins, den Kaffee beinhaltet, lautet $C_8H_{10}N_4O_2$.“ (Singer, 1959: 35) Dieser Stoff heißt Trimethyloxypurin und es handelt sich um ein pflanzliches Extrakt. Dieser Stoff kann jedoch auch synthetisch hergestellt werden. Bei der Herstellung entstehen weiße Kristalle, die wie Nadeln aussehen und weitgehend geruch- und geschmacklos sind. (vgl. Oberzill, 1983: 29)

„Aufgrund seiner belebenden Wirkung und seines Geschmacks hat Kaffee also schon früh den Forscherdrang der Menschen in Europa geweckt. Aber erst auf eine Anregung von Johann Wolfgang von Goethe hin, isolierte der deutsche Chemiker Ferdinand Runge im Jahr 1820 erstmals das Koffein, die wohl wichtigste Substanz im Kaffee.“ (www.kaffee-wirkungen.de)

„Eine Vielzahl von Studien unterstützt die Ansicht, dass der Genuss von Kaffee bzw. Koffein die Wachheit erhöht. Am besten nachweisen lässt sich dies im Zusammenhang mit Situationen, in den die Wachheit reduziert ist, wie dies zum Beispiel frühmorgens, bei nächtlicher Schichtarbeit, einer akuten Erkältung, Schlaflosigkeit oder bei der Verwendung von Benzodiazepinen der Fall ist. Tatsächlich konnte durch Koffein aber auch der Wachheitsgrad bei eigentlich völlig

wachen Versuchspersonen noch zusätzlich gesteigert werden (1. Warburton, D.M. Psychopharmacology, 119, 66-70, 1995.)“ (www.kaffee-wirkungen.de)

„Wenn Koffein in den üblichen Mengen konsumiert wird, wie sie in manchen Lebensmitteln, also zum Beispiel Kaffee, vorkommen, verbessert es die Fähigkeit der betreffenden Personen, Aufgaben zu erledigen, die eine andauernde hohe Aufmerksamkeit erfordern. Koffein steigert zudem die Wachheit und verringert die Schläfrigkeit. Zu diesem Ergebnis kommt bereits ein Review aus dem Jahr 1992 (1. Liebermann, H.R. Caffeine. In: Smith, A.P. and Jones, D.M. (Eds.), Handbook of Human Performance, vol. 2. Academic Press, London, pp. 49-72, 1992.).“ (www.kaffee-wirkungen.de)

„Neuere Arbeiten haben diese Resultate bestätigt. Koffein beschleunigt demzufolge die Reizverarbeitung und die Informationsprozessierung (Smith, A.P. et al. Physiology and Behavior, 67, 9-17, 1999. Lorist, M. M. und Snel, J. Electroencephalography and Clinical Neurophysiology, 102, 401-413, 1997. Ruijter, J. et al. Journal of Psychophysiology, 13, 37-48, 1999.). Diese Optimierung der geistigen Leistungsfähigkeit haben Auswirkungen auf das tägliche Leben, wie Tests beispielsweise in einem Fahrsimulator gezeigt haben (Brice, C. and Smith, A.P. Human Psychopharmacology, 16, 523-531, 2001.).“ (www.kaffee-wirkungen.de)

„Einige weitere internationale Untersuchungen weisen ebenfalls darauf hin, dass lebenslanger Kaffeekonsum bei Frauen und Männern den altersbedingten Abbau des kognitiven Leistungsvermögens signifikant verringert (6. Johnson-Kozlow, M. et al. American Journal of Epidemiology, 156, 842-850, 2002.). Gegenläufige Effekte können sich bei übermäßig hohen Koffeindosierungen ergeben oder bei Menschen, die auf Koffein extrem sensitiv reagieren.“ (www.kaffee-wirkungen.de)

Es wurde durch zahlreiche Studien nachgewiesen, dass Kaffee nicht nur dank seines Geschmacks, sondern auch dank dieser vorzüglichen gesundheitlichen Vorteile geschätzt wird. Ist es dennoch alles? Oder spielten da auch andere gesellschaftliche Ereignisse mit? Wurde der Kaffee auch vielleicht deswegen beliebt, da sich bei einer ermunternden Tasse Kaffee heitere Diskussionen führen lassen? Das glaube ich, werden wir kaum nachweisen können. Klar kann jedoch vermerkt werden, dass die vielen Künstler, Maler und Dichter die Eigenschaften des Kaffees geschätzt haben mussten, ob es die aufmunternden, gesundheitlichen oder die

geselligen waren. Seit dem ersten Kaffeehaus in Wien nahmen die Entwicklung des Kaffeehauses und die Verbreitung des Kaffees rasant zu, wie wir im Folgenden beobachten können.

5. EXKURS: Entdeckung des Kaffees und seine Verbreitung

Laut einer Legende aus dem Buch *De saluberrima potione cahve* des Autors Faustus Naironus im Jahre 1671 wurde die Kaffeepflanze von einem äthiopischen Hirten entdeckt. Ein Teil seiner Ziegenherde hat eine Pflanze mit weißen Blüten gefressen und ist munter bis mitten in die Nacht herumgesprungen. Der Hirte brachte diese Pflanze in das nahe gelegene Kloster zu den Mönchen. Als die Menschen die Pflanze gegessen haben, stellte sich bei ihnen ebenfalls die belebende Wirkung ein. (vgl. König 2009).

Als das Ursprungsgebiet des Kaffees wird die Region Kaffa im Südwesten Äthiopiens vermutet. Dort wurde der Kaffee schon im 9. Jahrhundert erwähnt. Der Kaffee wurde dort in einer Eisenpfanne geröstet, grob gemahlen oder zerstampft. Das Gemahlene wurde mit Wasser und Zucker aufgekocht. Von dort verbreitete sich Kaffee nach Arabien, wo er schon um Mitte des 15. Jahrhundert getrunken wurde. (vgl. König 2009)

Die Krieger des äthiopischen Volkes Oromo nutzen die Kaffeepflanze auch als Muntermacher. Sie zerstießen die Bohnen, vermischten sie mit Fett und formten sie zu kleinen Bällchen, die sie besonders vor Kämpfen als Stärkung gegessen haben. (vgl. Schwaner, 2007: 15)

Im 15. Jahrhundert eroberte der Kaffee Persien. Um 1511 entstanden in Mekka die ersten Kaffeehäuser, um 1532 in Kairo. Im Jahre 1554 wurde nach heftigen Protesten des Klerus das erste Kaffeehaus in Istanbul eröffnet. (vgl. König 2009)

Dann kam der Kaffee nach Europa. 1654 wurden die ersten Kaffeehäuser in Venedig, 1650 in Oxford, 1652 in London eröffnet. Paris folgte im Jahre 1672 nach. Die Kaffeehäuser wurden am Anfang vor allem von Ausländern geführt. (vgl. König 2009)

Das Wort Kaffee kommt aus dem Arabischen „qawah“, was auch Wein bedeutet. Übersetzt auf Türkisch heißt es „kaweh“. (vgl. Schwaner, 2007: 16)

Ab und zu wurde der Kaffeegenuss verboten, ab und zu wurde er gefeiert. Die Reaktionen auf Kaffee waren von Region zu Region unterschiedlich. Dadurch, dass sehr schnell die Eigenschaft von Sinnesstärkung entdeckt worden ist, konnte sich auch Kaffee weiter verbreiten und wurde nicht nur das Getränk von Literaten, Philosophen und Politikern.

6. EXKURS: Erstes Kaffeehaus in Wien

In den historischen Büchern findet man eine ausführliche Beschreibung der Kaffeehausentstehung.

Das erste bekannte Kaffeehaus in Wien wurde im Jahre 1684 von Franz Georg Kolschitzky, einem Raizen (Serben) aus dem südungarischen Städtchen Sombor, gegründet. Während der Türkenbelagerung spielte er eine sehr große Rolle. Er und sein Diener waren nämlich die, die sich verkleidet als Osmanen aus Wien durch die Türkenlager traute, um eine Botschaft an Karl von Lothringen zu überbringen (vgl. Schwaner, 2007: 11). Er konnte nämlich die türkische Sprache gut verstehen und sprechen. (Singer, 1959: 18) Seine Fähigkeiten hat er in seiner Jugend erlernt, als er als Sklave ins Osmanische Reich verkauft wurde. (vgl. Teply, 1980: 6) Er war beschäftigt als Dolmetsch für den osmanischen Markt. Angeblich war er aber nicht der erste Bote für die Nachrichten, aber einer der Bekanntesten. Schon während seiner Lebenszeit ist er zu einer Legende geworden (vgl. Singer, 1959: 18). Dank seiner hilfreichen Dienste wurde ihm von den gestohlenen Kaffeebohnen eine Menge überlassen und zugleich wurde ihm die Bewilligung erteilt, das erste Kaffeehaus zu eröffnen. Wie die Wiener auf den ungewöhnlichen Geschmack des Kaffees reagiert haben, wurde uns nicht überliefert. Es ist nur bekannt, dass Kolschitzky ein guter Geschäftsführer war, denn er konnte Leute in sein Lokal locken. Er soll den Geschmack des Kaffees durch längeres Abkochen und durch Zugabe von Zucker schmackhafter gemacht haben. (vgl. Gugitz, 1947: 14f)

„Es wird immer wieder unter ganz allgemeiner Berufung auf die Tradition behauptet, Kolschitzky habe nach einander drei Kaffeehäuser geführt: zuerst im Schwanfelnerschen Haus auf dem Stephansplatz oder im Kleinen Bischofshof in der

Domgasse, dann auf der Brandstätte und zuletzt im Schlossergässel die „Blaue Flasche“; seine Nachkommen hätten dieses Lokal später an die Schlagbrücke verlegt und aus ihm sei schließlich das über Wien hinaus berühmte Kaffeehaus Hugelmann hervorgegangen. Wie noch im Einzelnen zu zeigen sein wird, halten diese mit großer Sicherheit vorgetragene Aussagen einer kritischen Prüfung nicht stand.“ (Teply, 1980: 57f)

„Etwa ab 1660 hatte sich Kolschitzky in Wien aufgehalten, zunächst als Diener des nach Konstantinopel beordneten kaiserlichen Gesandten Johann Philipp Beris, dann als „Unterdolmetsch“ beim kaiserlichen Botschafter Walter Graf Leslie. Kolschitzky, der nachweislich türkisch sprach, trat 1667 in den Dienst der Wiener Orientalischen Handelskompanie und begleitete zwei Jahre später deren Konsul Christoph von Kuniz nach Konstantinopel. Im September 1681 mietete er eine Wohnung in der Leopoldstadt (2, Große Pfarrgasse 22), zwei Jahre nach der Zweiten Türkenbelagerung erfolgte seine Bestellung zum kaiserlichen „türkischen Hofkurier“ mit ständiger Besoldung. Kolschitzky erhielt von der Stadt Wien ein Grundstück (heute 2, Haidgasse 8) als Geschenk, verkaufte es aber bald wieder. Immer wieder fungierte er in dieser Zeit als Zeuge bei Taufen türkischer Gefangener. Im März 1690 wurde ihm ein Hofquartier, also eine für kaiserliche Bedienstete reservierte Mietwohnung zugesagt und an der Jahreswende 1691/92 im Haus „Zum grünen Kreuz“ zugewiesen. Dieses Quartier lag im hinteren Teil des Hauses Domgasse 6 (Wien 1), wo er auch am 19. Februar 1694 starb.“ (Kretschmer 2006: 5)

Wie Teply in seinem Buch von 1980 zeigt, ist Kolschitzky zu einer Sage geworden, die dann immer wieder tradiert wurde und die anderen Kaffeehaussieder sind somit ins Vergessen geraten. Dass Kolschitzky das erste Kaffeehaus in Wien eröffnet hat, wurde erstmals im 1783 erschienenem Buch „Geschichte der zweyten türkischen Belagerung Wiens“ von Piaristenpater Gottfried Ulrich manifestiert. Es war der Armenier Sahak Lucas oder Lucasian, der sich in Wien Isaak de Luca nannte, der das Kaffeehaus „Zur Blauen Flasche“ im Schlossergäßel gegründet und ein Vierteljahrhundert geführt hat. Als zweite Hauptkomponente war es der Grieche Johannes Diodato, der auch während der Türkenbelagerung die Briefe zugestellt haben soll. Zu den weiteren Pionieren der Einbürgerung des Kaffees zählen noch zwei armenische Brüder Anton und Franz Ignaz Deodat, die zwei Kaffeehäuser unter dem Namen „Zum Bruder Herz“ führten. (vgl. Teply, 1980: 60)

„Von Johannes Diodato (auch Deodat, Theodat) wissen wir, dass er um 1640 in Istanbul geboren wurde und am 15. Mai 1725 in seinem Haus „Zum grünen Elefanten“ (heute 2, Hollandstraße 9) gestorben ist. Schon 1654 war er erstmals mit seinem Vater nach Wien gekommen, um 1666 ließ er sich endgültig in der Stadt nieder.(...) Rund zwei Jahre nach der Zweiten Türkenbelagerung, im Jahr 1685, erwarb Diodato einige Grundstücke in der Leopoldstadt. Zu dieser Zeit sollte er zum Pionier des Kaffees und des Wiener Kaffeehauses werden: Am 17. Jänner 1685 erhielt er auf sein Ansuchen für zwei Jahrzehnte die Hoffreiheit, das „türkische Getränk, als Caffé, The und Sherbet, zu praeparieren“ – mit diesem Ausschankprivileg für Diodato beginnt in Wien die Geschichte des Wiener Kaffeehauses.“ (Kretschmer 2006: 6)

„Der zweite „Kaffeehausgründer“, neben Diodato, war ein ebenfalls aus Armenien stammender Handelsmann namens Sahak Lucasian oder Lucas aus Eriwan, der sich in Wien Isaak de Luca nannte. Im Jahre 1697 tauchte er in Wien auf, heiratete und erwarb das Bürgerrecht (23. März 1697). Neben seinem Handel mit „türkischen Waren“ wandte er sich rasch der Kaffeesiederei zu, bereits im September dieses Jahres wird er als bürgerlicher Kaffeesieder bezeichnet. Es gelang ihm, die Stadt dazu zu bringen, das Privileg Diodatos, das dieser während seiner Abwesenheit von Wien durch seine Frau aufrechterhielt, zu missachten. Am 2. Dezember 1697 wurde de Luca die Gewerbekonzession erteilt, er war es, der nun rasch die Kaffeesiederei als bürgerliches Gewerbe in Wien etablierte.“ (Kretschmer 2006: 7)

Aus weiteren alten Dokumenten ist uns überliefert worden, dass die Bewilligung den Kaffee auszuschenken, vor allem Griechen, Raizen und Armeniern erhalten haben. (vgl. Gugitz, 1947: 11f) Aus weiteren alten Texten, Überlieferungen und Testamenten geht hervor, dass es schon vor Kolschitzkys Zeit in Wien Kaffeehäuser gegeben hätte. Die Namen der Besitzer sind uns nicht überliefert worden, da es sehr wahrscheinlich ist, dass diese Kaffeehäuser bald durch geschäftlichen Misserfolg eingegangen sind. (vgl. Gugitz, 1947: 15)

Die Einrichtung der ersten Kaffeehäuser war sehr einfach und relativ unbequem. Im Innenraum befanden sich einfache Holzbänke und Stühle, die nur wenig Komfort baten. Draußen brannte Kohlenfeuer und beim Eingang hing ein Bild von Türken. (vgl. Singer, 1959: 13)

Im 18. Jahrhundert beginnt die Entwicklung der Kaffeehäuser in Wien. Durch die Eröffnung von immer mehr Lokalen, kamen immer mehr Leute und es verbreitete sich der Konsum von Kaffee. Aus den historischen Beschreibungen kommt es mir so vor, dass vor allem die Zeitungen eine enorme Anziehungskraft für die Besucher gewesen sind. Die Population damals war arm und sich jeden Tag die erhältlichen Zeitungen zu kaufen, war für viele nicht leistbar. Für einen einzigen konsumierten Kaffee konnten sie alle Zeitungen lesen. Hinzu kommt, dass bald in den Kaffeehäusern auf Grund der Zensur auch Flugblätter und alle anderen Informationen, die nur mündlich erhältlich waren, zu bekommen waren. Dadurch etablierte sich bald das Kaffeehaus zu einem Zentrum der gebildeten Leute, Politiker, wichtigen Personen genauso wie Kaufleuten.

Frauen findet man im Kaffeehaus nur selten, es sei denn, es handelt sich um Prostituierte, denn ein Kaffeehausbesuch einer Frau galt lange Zeit als unanständig, ausgenommen die Dame, die als Sitzkassiererin fungierte. (vgl. Oberzill, 1983)

Bei der Entwicklung im 18. Jahrhundert spielte noch ein Faktor eine wesentliche Rolle und zwar die Einführung von Billard und Kartenspiel. Hier hatte man eine entsprechende Umgebung zum Spiel, die notwendige Ausstattung, die sonst für viele zu teuer gewesen ist und natürlich konnte man hier die Spielkollegen schneller finden, als in dem eigenen Freundeskreis. (vgl. Oberzill, 1983)

Es wird immer mehr Wert auf die bequemere und bessere Ausstattung der Kaffeehäuser gelegt. Dies ist vielleicht auf die lange Verweildauer der Stammgäste zurückzuführen. (vgl. Oberzill, 1983; Witzmann, 1980)

Im Jahre 1806 wurde von dem französischen Kaiser Napoleon die Kontinentalsperre erlassen, um England vom Welthandel abzuschneiden. Dies hatte eine Kaffeekrise zu Folge. Der in den französischen Kolonien angebaute Kaffee reichte nicht aus und die Preise schießen in die Höhe bis 1810 der Kaffeehandel verboten wurde. Was sollten aber jetzt die Kaffeessieder der damaligen Zeit machen? Sie beginnen warme Mahlzeiten anzubieten und somit entsteht ein neuer Typus des Kaffeehauses – Café- Restaurant. 1813 sind wieder echte Bohnen erhältlich, der neu entstandene Typus bleibt aber bestehen. (vgl. Schwaner, 2007: 69)

Im 19. Jahrhundert werden die Ausstattung und die Lage des Kaffeehauses wichtig. Es entstehen die heute noch berühmten und erhalten gebliebenen Eckcafés.

Es werden Schanigarten angelegt und die Gäste können ab dem Frühjahr das wunderschöne Wetter beim Kaffeetrinken genießen. (vgl. Schwaner, 2007; Witzmann, 1980)

In diesem Jahrhundert entsteht der berühmte Typus des Literatencafés. Was diesen Typus des Kaffeehauses betrifft, gibt es immer ein führendes Kaffeehaus, wo sich die Literaten befinden. Nicht, dass es auch keine Weiteren gegeben hätte, aber eins ist führend geworden. Es gibt auch andere bekannte Kaffeehäuser, die aus anderen Gründen besucht werden, zum Beispiel als Spiellokal oder von einem anderen Personenkreis, wie von Malern oder Politikern. (vgl. Veigl, 1991)

Während des Zweiten Weltkrieges ist die Lage der Kaffeehäuser ernst geworden. Sie wurden zu Fluchtorten der deutschen Immigranten, einige wurden geplündert. Während des Krieges, waren sogar jüdische Gäste unerwünscht und um das deutlich zu machen hing man über den Eingang Schilder des Judenverbots. Viele Kaffeehausliteraten sind lieber ins Exil gewandert und somit ist auch die Atmosphäre verschwunden. (vgl. Veigl, 1991)

„Robert Musil lebte nun in der Schweiz, wo es kein Café Museum gab, Franz Werfel floh über Frankreich in die USA, Theodor Kramer, der seine Gedichte im Café Schwarzspanier geschrieben hatte, saß nun ebenso wie Robert Neumann in Londoner Pubs, Joseph Roth hatte die Wiener Kaffeehäuser gegen Pariser Bistros vertauscht, und Anton Kuh war mit dem abgeklärten Aphorismus „Schnorrer wird man immer brauchen“ in die Fremde gegangen.“ (Veigl, 1991: 16)

Einige Jahre hindurch gelang es dann Hans Weigel, im Café Raimund gegenüber dem Volkstheater eine beachtliche Literaturreise zusammenzuführen, und bis zu seinem Tode im Jahre 1966 streifte Heimito Doderer noch täglich auf den Spuren seiner Romanfiguren ruhelos durch die verbliebenen Kaffeehäuser Wiens. Albert Paris Gütersloh, von Doderer zeitlebens als Lehrer verehrt und unterdessen Doyen des Künstlercafés, saß noch bis Anfang der siebziger Jahre regelmäßig in seiner Stammtische gleich neben der Küche im bejahrten Café Museum, und in der stillen Dorotheergasse, im Café Hawelka, war unterdessen ein neuer Künstlertreffpunkt entstanden. Hier residierte auch die Wiener Gruppe um H.C. Artmann, ehe sie sich aus der Öffentlichkeit zurückziehen begann. (Veigl 1991: 16)

Typisch für die Zeit vor dem Zweitem Weltkrieg war eine riesige Bandbreite an Kaffeeauswahlmöglichkeiten. Man wählte zwischen drei verschiedenen Schalen und zwar zwischen einer rundlich gebauchten Teeschale, der eher zylindrischen Piccoloschale und der als kleinste bezeichnete Nussschale. Nur die Art der Schale auszuwählen reichte aber bei der Bestellung nicht aus. Man musste noch den Farbton angeben, also ob man den Kaffee braun oder gold (die hellste Möglichkeit) haben möchte. Um diese Bestellungen zu vereinfachen, trug der Markör der damaligen Zeit ein Brett mit zwanzig Farbschattierungen, sodass die Bestellung nur noch über die Nummer lief. Zum Beispiel „Bitte einen großen Vierzehner mit Schlag!“. Im Sommer war auch der „Mazagran“ beliebt. Es handelte sich um einen kalten, mit Rum versetzten Mokka, serviert mit Eiswürfeln. (vgl. Torberg, In: Boettcher. 1979) Diese schöne Tradition an der Auswahl der verschiedenen Kaffeesorten ist uns leider nicht übermittelt geblieben. Sie wurde durch den Espresso, hergestellt mit Maschinen, verdrängt. Espresso nennt sich nicht nur der Kaffee, sondern auch ein neuer Typus der Kaffeehäuser.

„So ist für das 20. Jahrhundert eine Dezentralisierung und Enttypisierung der Literaten- und Künstlercafés charakteristisch.“ (Witzmann, 1980: 40)

Nach 1950 wurden viele kleinen „Espressi“ gegründet. Diese stammten aus Italien und der Kaffee wurde hier gepresst. Man bekam ihn in kleinen Tassen bei Stehtischen. Ein solcher Besuch wurde zu einer Modewelle. (vgl. <http://www.wiener-kaffeehaus.at/>)

7. EXKURS: Zeitungen im Kaffeehaus

Die Tradition der Zeitungen in den Wiener Kaffeehäusern gibt es schon fast seit deren Entstehung. Im 16. Jahrhundert erreichte die Österreichische Presse einen ersten Höhepunkt. Es gab viele so genannte „Neue Zeitungen“. Es handelte sich um kleine Heftchen, Zeitschriften oder Illustrierten, die aber nicht periodisch erschienen sind. Durch das Herauskommen der ersten drei periodischen Zeitungen und vor allem durch das Gesetz, dass eine Nachricht erst nach dem sie in Perioden erschienen ist, durch die „Neue Zeitungen“ gebracht werden konnte, ist diese Art der Zeitungen verschwunden. (vgl. Lang, 1983: 7ff)

Um 1700 gab es in Wien drei Zeitungen, die am Anfang mittwochs und Samstag herauskamen, da die Post dienstags und freitags angekommen ist. Es handelte sich um „der Posttägliche Mercurius“, „Corriere ordinario“ und „Das Wienerische Diarium“. Das Wienerische Diarium gilt sogar als eine der ältesten Tageszeitung der Welt. Sie besteht noch heute unter dem Namen Wiener Zeitung“ aus dem 19. Jahrhundert. „Diese Zeitungen konnte man entweder abonnieren oder in den Kaffeehäusern lesen. Viele Leute haben sich dank dieser Auswahlmöglichkeit entschieden, die Zeitung in dem Kaffeehaus zu lesen. Dieser gute geschäftliche Zug der Besitzer der Kaffeehäuser führte dazu, dass sie mehr Kunden für ihr Kaffeehaus gewinnen konnten aber auch, dass sich Wissen verbreiten konnte. Zu diesen Zeiten gab es jedoch leider eine sehr strenge Zensur der Zeitungen. Diese Zensur bewirkte, dass handgeschriebene „Flugzeitungen“ auftauchten, die auch unter der Hand in den Kaffeehäusern zu bekommen waren. Erst Kaiser Josef II erlies im Jahre 1781 ein liberaleres Zensurgesetz. Somit haben die Zeitungen mehr Freiheit bekommen und die handgeschriebenen Blätter verschwanden von selbst, da sie überflüssig wurden. (vgl. Schwaner, 2007: 50f, vgl. Singer, 1959: 14)

Im Café Central gab es zu seiner Glanzzeit nicht weniger als 251 Blätter. Man fand dort Tageszeitungen in deutsch und tschechisch, tschechische, deutsche, polnische, russische, ungarische, kroatische, slowenische und italienische Provinzblätter aus der Monarchie, auch ausländische Zeitungen beispielsweise aus dem deutschen Reich, der Schweiz, Holland, Dänemark, Italien, Spanien, Schweden, Norwegen, England, Frankreich, Belgien, Bulgarien, Rumänien und der USA. Es gab natürlich auch Illustrierte, Witzblätter, Fachzeitschriften aus den Bereichen wie Kunst, Literatur, Rechenwesen, Politik, Finanzwesen und Volkswirtschaft, Technik, Verkehr und Bauchfach, Sport, Jagd, Musik, Mode, Hauswirtschaft, Chemie und Pharmazie und verschiedene diverse. Man schrieb das Jahr 1913. (vgl. Oberzill, 1938: 69)

Die Zeitungen und Zeitschriften lagen nicht so einfach herum, sondern wurden auf einem Zeitungshalter oder Zeitungsspanner angebracht. Mit der Entwicklung des Zeitungshalters wollte man den Verlust der einzelnen Blätter und Beschädigung der Zeitungen verhindern, denn jeden Tag kamen sie durch viele Hände. Die Gäste, die keine vollständige Zeitung erhielten, regten sich auf. (vgl. Schwaner, 2007: 53)

Diese Tradition, die für Wien typisch ist, ist Gott sei dank bis heute erhalten geblieben. Wenn man in ein Kaffeehaus in Wien hineingeht, findet man mit sehr

hoher Wahrscheinlichkeit zumindest die bekanntesten Tagesblätter, wie den Standard, die Krone, den Kurier oder die Presse. In anderen Lokalen, in denen noch mehr von dieser Tradition erhalten geblieben ist, findet man noch weitere Zeitungen oder Zeitschriften wie die Salzburger Nachrichten oder ausländische Blätter wie die Times und unzählige Andere.

8. EXKURS: Spiele im Kaffeehaus

8.1. Das Billard in den Kaffehäusern

Aus Frankreich kam zu gleicher Zeit wie der Kaffee ein Spiel, das sich Billard nannte. Im 18. Jahrhundert hat sich Billard auch in den Kaffeehäusern etabliert und somit auch außerhalb der Herrscherschicht verbreitet. Am Anfang wurde Billard im Stehen gespielt, ohne dass man sich über den Tisch beugte. Die Queue wurde erst 1750 erfunden. Bis dahin verwendete man Höberl, einen Stab am Ende mit einer Einbuchtung für die Bälle. (vgl. Schwaner, 2007: 64f)

„Billardspiel gehörte nämlich bald, neben Zeitungslektüre und Neuigkeitsübermittlung, zu den Hauptattraktionen der Wiener Cafés.“ (Singer 1959: 45)

„Das Billard im 18. Jahrhundert hatte aber mit dem Jetzigen nur wenig gemeinsam. Die Tische waren groß „wie Kegelbahnen“ und ihre Platten hatten mehrere Löcher. Man spielte meistens die sogenannte Pyramidenpartie, für die siebzehn Bälle vorgesehen waren. Der rote Ball und die siebzehn elfenbeinernen weißen wurden in Pyramidenform aufgelegt. Mit einem einzigen Stoß löste der geschickte Spieler dieses Arrangement auf, so dass der rote Ball frei stand. Dann sauste Kugel um Kugel in die Löcher, und jedes Mal verkündete ein darunter hängendes Glöckchen mit hellem Ton, was das Auge etwa übersehen könnte.“ (Sieger, 1959: 45f)

Die Punkte beim Billard wurden damals vom Kellner notiert und gezählt. „Zählen und notieren“ heißt auf Französisch „marquer“, deshalb wurde der Kellner zu dieser Zeit auch „Marqueur“ genannt. Erst im 19. Jahrhundert wurde dieses Spiel durch den Salonbillard ausgetauscht und somit änderte sich auch der Name vom Kellner zum „Herr Ober“. (vgl. Sieger, 1959: 45)

Bis zu der Zeit von Kaiser Josef II durfte Billard nur in dem Erdgeschoss bei nicht zugezogenen Vorhängen und in der Nähe von Fenstern in die Gasse gerichtet gespielt werden. Das alles auf Grund der Zensur. Erst Kaiser Josef II ließ dem Billardspiel mehr Freiheit zu. (vgl. Ecker, 1933: 18)

8.2. Schach und Karten

Bekannt wurde das Schachzimmer im Café Central in Wien, in dem Partien ausgetragen wurde, deren bissige Kommentierungen in die österreichische Literatur eingegangen sind. An dieses Schachzimmer knüpft sich nämlich eine der bekanntesten Kaffeehausanekdoten. Auf die Mitteilung, dass in Russland die Revolution ausgebrochen sei, reagierte ein österreichischen Ministerialbeamte mit der abwehrenden Bemerkung: „Gehen´s, wer soll denn in Russland eine Revolution machen? Vielleicht der Herr Trotzki aus dem Café Central?“ Von 1907 bis 1914 hatte Trotzki im Café Central wohl nicht nur Schach gespielt. (vgl. Heise 1987: 195) An diesen Anmerkungen sieht man, dass die Spiele im Kaffeehaus nicht nur eine unterhaltende Funktion gehabt haben, sondern dass gerade bei solchen Gelegenheiten wichtige Personen zusammenkamen und wichtige Themen zur Sprache gebracht haben.

Es war nicht nur Schach, welches in den Kaffees gespielt wurde, sondern auch die Kartenspiele hatten im Café einen Platz. „Der Aipeldauer schrieb seinem Herrn Vetten im Kakran, dass hier „die unverdorbenene Menschheit brav tarokkerln, brandeln, präferenzeln und Wisth spielen“ konnte.“ (Oberzill, 1983: 46)

9. EXKURS: Kellner im Kaffeehaus

Der Marguer des Alt-Wiener Kaffeehauses war eine Respektperson und schon durch sein Äußeres erkennbar. Er trug ein enganliegendes Gilet aus rotem Tuch, mit zwei Reihen Messingknöpfen daran, ein weißes Halstuch, eine grüntuchene Jacke, enganliegende schwarze Beinkleider mit Schnallen, gestreifte Strümpfe, Schuhe mit großen Messingschnallen, eine grüntuchene Schürze, die rückwärts mit einer Messingschnalle oder –kette zusammengehalten wurde. Das Haar war rückwärts zum Zopf gebunden, nett frisiert, mit einem Würstchen oder jedem Ohr der ganze Kopf gepudert. (Ecker, 1933: 18)

Heutzutage findet man nicht nur Kellner, sondern auch Kellnerinnen. Das ist die erste große Änderung, die dieser Beruf durchgemacht hat. Zweitens gibt es in diesem Beruf eine viel höhere Fluktuation, als aus den früheren geschichtlichen Beschreibungen hervorgeht. In der Literatur findet man, dass ein Kellner jahrelang in einem Kaffeehaus die Gäste bediente und dieser mit Namen und mit seinen Gewohnheiten, wie eben welchen Kaffee die Stammgäste üblicherweise bestellen und welche Zeitungen sie lasen, kannte. Heutzutage wird es in nur noch wenigen Lokalen praktiziert. In den neu entstanden Espressobars und ähnlichem, kann man mit so etwas nicht rechnen. (vgl. Singer, 1959; Veigl, 1991; Schwaner, 2007)

Auch die Kleidung ist sehr unterschiedlich geworden. In den Espressobars sind die Kellner und Kellnerinnen sehr unterschiedlich gekleidet, in der Aida tragen die Mädchen ihre rosa Uniform, in den Eckcafés trägt der Kellner meisten schwarzen Anzug, weißes Hemd und ab und zu einen Schmetterling. Es ist unterschiedlich je nach dem in welchem Typus des Kaffeehauses man hineingeht. Näheres dazu möchte ich in jenem Kapitel, das dem Typus gewidmet ist, anführen.

„Der Ober hält das Kaffeehaus zusammen: Er gehört zur Einrichtung des Cafés wie der Thonetsessel und die Zeitungen, der Gugelhupf und das Glas Wasser. „Ober“ ist nichts anderes als die Abkürzung für Oberkellner. Ober wird man nicht so einfach im Kaffeehaus. Zum Ober braucht man viel Talent, G`spür und Ausdauer. Denn zuerst ist er „Pikkolo“ – mit weißem Sakko, schwarzen Hosen und schwarzem Mascherl. Der Pikkolo darf die Zeitungen bringen, das Glas Wasser austauschen, den Gästen die Garderobe abnehmen.(...) Ein guter Pikkolo wird nach ein paar Jahren Kellner, im Fachjargon „Zuträger“. Als Kellner darf er selbst Bestellungen aufnehmen und sogar Stammgästen servieren. Dan heißt es warten: Bis ein Ober-Revier frei wird.“ (Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer, 1983: 22f)

10. EXKURS: Kaffeeangebot

Heutzutage findet man in einem Kaffeehaus kein Farbbrett für die Auswahl der Farbe des Kaffees. Jedoch das Angebot ist nach wie vor reichlich geblieben. Der Kaffee selbst wird vor allem aus der Mischung von diesen zwei Kaffeearten zubereitet: Cofea Arabica und Cofea Canebhora oder auch bekannt als Robusta. Der Kaffee wird in folgendem Stil zubereitet:

Name	Beschreibung
Cappuccino	Ein verlängerter Mokka mit heißer Milch und Milchschaum, mit Kakaopulver bestreut
Café Latte	Ein Mokka mit viel Milch und Milchschaum
Café Macchiato	Ein Mokka mit viel Milch und Milchschaum, in einem hohen Glas mit langem Löffel serviert
Irish coffee	Ein doppelter Mokka mit Irish Whiskey, Zucker und Schlagobers, im Glas serviert.
Mazagran	Ein doppelter Mokka mit Eiswürfeln gekühlt und Maraschino versetzt, im Glas serviert
Gerührter Eiskaffee	Vanilleeis mit kaltem Mokka und Schlagoberst glatt gerührt
Wiener Eiskaffee	Vanilleeis mit kaltem Mokka aufgegossen und mit Schlagobers serviert
Fiaker	Ein Mokka mit einem kleinen Rum heiß serviert
Maria Theresia	Ein doppelter Mokka mit einem Schuss Orangenlikör und Schlagobers, im Glas serviert
Kleiner Schwarzer	Ein Mokka in kleiner Schale, auf Wunsch auch „kurz“ serviert
Kleiner Brauner	Ein Mokka in kleiner Schale, mit Kaffeeobers serviert
Großer Brauner	Ein doppelter Mokka in größerer Schale mit Kaffeeobers serviert
Großer Schwarzer	Ein doppelter Mokka in größerer Schale, auf

	Wunsch auch „kurz“ serviert
Franziskaner	Eine Melange mit Schlagobers – statt Milchschaumhaube
Melange	Ein Mokka, etwas verlängert, mit Milch versetzt und Milchschaumhaube, im großer Schale serviert
Kleine Schale Gold	Ein Mokka mit heißer Milch aufgegossen und Milchschaumhaube, in einer kleinen Schale serviert
Kaffee verkehrt	Ein Mokka mit sehr viel Milch, ein heller Milchkaffee
Verlängerter Schwarzer	Ein Mokka in einer großen Schale mit heißem Wasser aufgegossen
Verlängerter Brauner	Ein Mokka in einer großen Schale mit heißem Wasser aufgegossen und einem Schuss Kaffeeobers
Einspänner	Ein Mokka mit aufgesetztem Schlagobers, in einem Einspännerglas, mit Staubzuger extra serviert.
Kapuziner	Ein doppelter Mokka mit Schlagobers
Überstürzter Neumann	In eine leere Kaffeeschale kommt Schlagobers, das dann mit einem doppelten Mokka „überstürzt“ wird
Obermayer	Ein doppelter Mokka, auf den sehr kaltes flüssiges Obers mittels eines umgedrehten Kaffeelöffels aufgesetzt wird.

Tabelle 1: Kaffeezubereitungsarten, Quelle: www.wiener-kaffeehaus.at

Dieses wunderschöne Angebot und die Auswahl an Kaffees findet man in den Kaffeehäusern in Wien, jedoch nicht immer in dieser Größenordnung. Dazu kommt noch ein Problem der unterschiedlichen Zubereitungsarten in einzelnen Kaffeehäusern. Somit kann es passieren, dass man nach bestellen eines Cappuccinos einen Mokka mit Schlagobers erhält. So wie es unterschiedliche Kaffeehäuser gibt und gab, haben sich unterschiedliche Zubereitungsarten in Wien verbreitet.

Zum Servieren vom Kaffee gehört in Wien auch unabdingbar das Glas Wasser. In jedem Kaffeehaus wird es zum Kaffee serviert und zum Beispiel im Café Tirolerhof immer nachgefüllt, je nachdem wie lange man sitzen möchte. Alles das zeichnet die Kaffeehauskultur in Wien aus.

11. Im Kaffeehaus verkehrende Öffentlichkeit

11.1. Jürgen Habermas und die bürgerliche Öffentlichkeit

Die vielfältigen historischen Beschreibungen zu dem Thema Kaffeehaus lassen die Bedeutung der Kaffeehäuser und im Besonderen die des Literatencafés vermuten. Der Geschmack des Kaffees und seine belebende Wirkung ist wahrscheinlich nicht der entscheidendste Faktor gewesen. Wenn es nicht der Kaffeegeschmack selbst gewesen ist, müssen gewiss die Menschen eine Rolle spielen. Wieso ist das Kaffeehaus den Personen so wichtig geworden? Wieso ist gerade das Ambiente des Kaffeehauses so akzeptiert worden und welche Funktion hat dann das Kaffeehaus gehabt? Auf diese offenen Fragen, die sich für mich stellen, fand ich eine Antwort in der Studie von Jürgen Habermas Strukturwandel der Öffentlichkeit.

Jürgen Habermas setzt sich mit der Entwicklung der bürgerlichen Öffentlichkeit auseinander, die hauptsächlich in den Literatencafés verkehrte. Wieso gab es die bürgerliche Öffentlichkeit nicht früher und gibt es diese noch?

In seinem Buch beginnt Jürgen Habermas mit dem Typus der repräsentativen Öffentlichkeit in dem Zeitalter des hohen Mittelalters. Er meinte, dass es sich nicht ganz um eine Öffentlichkeit handelt, da es nicht um einen von privater Sphäre geschiedenem Bereich geht. Es handelt sich hier mehr um eine öffentliche Repräsentation von Herrschaft. Es geht eher um ein Statusmerkmal. (vgl. Habermas, 1990: 60) Die Entfaltung der repräsentativen Öffentlichkeit ist an Attribute der Person, wie an Insignien, Habitus, Gesten oder Rhetorik geknüpft. Es handelt sich um einen Kodex des edlen Verhaltens. Tugend und Macht muss sich nämlich verkörpern lassen und öffentlich erkennbar sein. (vgl. Habermas, 1990: 61f)

Die erste Entwicklung der Öffentlichkeit ging zirka im 15. Jahrhundert von Florenz, später London und Paris aus. Hier formierte sich die neue stadsässige Adelskultur und die Anfänge von humanistischer Bildungswelt können wahrgenommen werden. Das alles wird aber vorerst in das höfische Leben integriert. (vgl. Habermas, 1990: 62f) Die aristokratische Gesellschaft, die sich in dieser Periode bildet, hat nicht mehr die einzige Funktion eigene Herrschaft zu

repräsentieren, sondern dient der Repräsentation des Monarchen. (vgl. Habermas, 1990: 65)

Die ersten Formationen der bürgerlichen Gesellschaft in Österreich, insbesondere in Wien, finden wir in den Kaffeehäusern, wie im Laufe des 18. Jahrhunderts durch die Literatur belegt wurde. „Im Dezember 1697 gab es insgesamt vier Bewilligungen für Kaffeehausbetreibung und im Jahre 1714 wurde dieses Privileg von vier auf elf Kaffeehausbetreiber erweitert. Die ersten vier Personen, die Kaffee in Wien ausschenken durften waren: Isaac Lucas, Phillip Rudolf Perg, Andreas Beun und Josef Stephan Devich. Nach der Erweiterung auf elf Kaffeemieser finden wir in den Dokumenten folgende Namen: Issac Luga, Matthias Mäder, Josef Weiß, Michael Schweiger, Andreen Peins (wahrscheinlich Beun), Michael Kraus, Martin Isaac, Johan Steigenberger, Conrad Ungerer, Hans Georg Polackh und Josef Schneeweiß.“ (Ecker, 1933: 16)

Aus den Namen wird ersichtlich, dass die Betreibung des Kaffees sehr bald in österreichische Hände übergegangen ist. (vgl. Gugitz, 1947: 13) Die Berichte der Reisenden aus der damaligen Zeit erzählen jedoch über eine Menge von Kaffeehäusern in Wien. Es gab damals elf bürgerliche Kaffeemieser, jede Menge an hofbefreiten Kaffeehäusern und Kaffee wurde sogar gekocht und ausgeschenkt von den so genannten „Wasserbrennern“. (vgl. Sieger, 1959: 43f)

Was das Angebot in den Kaffeehäusern rund um das Jahr 1700 betrifft, ist es nicht lange nur beim Kaffee geblieben. Bald werden auch viele andere Aufgußgetränke, wie Tee oder Schokolade angeboten. Bald gesellte sich zu den Erfrischungsgetränken, die weiter angeboten wurden, auch der Alkohol, sodass es zu den Streitereien zwischen den Kaffeemiesern und so genannten „Wasserbrenner“ kam. Später verschmolzen beide Gewerbe in Eines. (vgl. Gugitz, 1947: 19f) Wasser zum Kaffee gab es zu der damaligen Zeit aber nicht, denn das Wasser in Wien hatte sehr schlechte Qualität und führte zu Krankheiten. (vgl. Ecker, 1933: 17)

Die bürgerliche Öffentlichkeit, als nächste Stufe der Entwicklung, kommt langsam zur Welt, denn die gesamten neuen Entwicklungen, die zu dem Phänomen der bürgerlichen Öffentlichkeit führen, werden vorerst von der Herrschaftsordnung integriert. Mit dem frühen Finanz- und Handelskapitalismus entwickeln sich neue Gesellschaftsordnungen, neue internationale Märkte und Warentausch. Damit der

Warentausch erfolgreich und effizient sein kann, brauchen die Kaufleute mehr Informationen und somit entwickeln sie einen regen Brief- und Nachrichtenverkehr. Dieser bildet eine Grundlage für die spätere Entwicklung der Presse. Von der Presse oder Post kann es erst eine Rede sein, wenn sie der breiten Öffentlichkeit zugänglich sind. Das ist es aber zu diesem Zeitpunkt noch nicht der Fall, denn es wird alles erstmals von den Handelsleuten genutzt. (vgl. Habermas, 1990: 70ff)

„Es beginnt hier jener Prozess, den Heckscher als die Nationalisierung der Stadtwirtschaft beschrieben hat. Freilich konstituiert sich darin selbst erst, was seitdem „Nation“ genannt wird – der moderne Staat mit seinen bürokratischen Einrichtungen und einem wachsenden finanziellen Bedarf, der beschleunigend auf die merkantilistische Politik zurückwirkt. Weder private Darlehensverträge zwischen Fürst und Finanzier noch öffentliche Anleihen reichen zu seiner Deckung aus, erst ein wirksames Steuersystem hilft dem Kapitalbedarf ab. Der moderne Staat ist wesentlich Steuerstaat, die Finanzverwaltung das Kernstück seiner Verwaltung überhaupt.“ (Habermas, 1990: 74) An dieser Beschreibung sehen wir, dass mit dem Prozess der Anhäufung von Reichtum und immer größer werdenden Arbeitsspezialisierung auch andere Effekte entstehen, die sich auf die gesamte Gesellschaft auswirken. Dadurch, dass der Herr selber ständige Kontakte im Waren- und Nachrichtenverkehr braucht und seine Finanzen verwalten muss, entsteht ein Raum für eine neue Entwicklung der Sphäre der öffentlichen Gewalt. Öffentlich wird am Anfang als Synonym für staatlich verwendet. (vgl. Habermas, 1990: 75f)

Der Markt wird immer mehr und mehr von den kapitalistischen Prinzipien ergriffen und der Nachrichtenverkehr entwickelt sich ähnlich. Die gewerbemäßige Berichterstattung unterliegt somit denselben Gesetzen des Marktes, deren Entstehung sie ihr eigenes Dasein überhaupt verdankt. Jede briefliche Information hat ihren Preis. Somit liegt es nahe, den Gewinn durch Erweiterung des Absatzes zu steigern. Es kommt dazu, dass die Nachrichten auch an die breite Öffentlichkeit geraten und nicht nur an die neu entwickelte öffentliche Gewalt. Dazu kommt es zu zwei Sphären, die sich nach und nach gegenüberstehen werden. Der Grundstein der Entwicklung der bürgerlichen Öffentlichkeit wurde gelegt. (vgl. Habermas, 1990: 78f)

In Wien lief die Entwicklung der zweiten Sphäre folgendermaßen ab: im Jahre 1706 wurden in den Kaffeehäusern Zeitungen zum Lesen sowie verschiedene Spiele wie Billard eingeführt. Bald bekam das Kaffeehaus eine ähnliche Atmosphäre wie ein

Salon, die es längere Zeit behielt. (vgl. Gugitz, 1947: 20) Das erste Kaffeehaus, das durch die Vielzahl der gebotenen Zeitungen zu Berühmtheit gelangte, war das Café Kramer im ehemaligen Schlossgäßchen (heute Singerstraße). Gegründet wurde es im Jahre 1719. Der Nachfolger von Kramer Michael Hertl, der dieses Kaffeehaus am Ende der Herrschaft von Maria Theresia gegen 1770 übernommen hat, baute dieses Kaffeehaus zu einer Art „Lesestube“ aus. Man fand hier außer inländischen Zeitungen auch die Hamburger, Frankfurter, Bayreuther, Neuwieder, Kölner, Leidner Zeitung, englische und ungarische Zeitungen, sowie Politische Journale, Literaturzeitungen, Schuberts Chronik und die Wiener Zeitschrift. (vgl. Schwaner, 2007: 53)

Ursprünglich wurde in den Wiener Kaffeehäusern nicht geraucht. Erst um 1780 wurde das Rauchen in den Lokalen immer mehr praktiziert. Langsam beginnt sich auch der Stil der Kaffeehäuser zu ändern. Es wird immer mehr Wert auf die Einrichtung des Kaffeehauses Wert gelegt. Ein früheres Kaffeehaus um diese Zeit (genauso wie das Kramerschen Café) verfügte über typische Möblierung wie Spiegel, Uhr, Billardtisch, Porzellan sowie Tische und Sessel. Die Namen der Kaffeehäuser wurden meistens von dem Namen des Besitzers abgeleitet. (vgl. Witzmann 1980: 30f) Kartenspiel gab es im Kaffeehaus auch schon von Anfang an. (vgl. Ecker, 1933: 18) Zuerst durften die Kaffeehäuser am Sonn- und Feiertagen gar nicht offen halten, wenn sie offen halten durften, Zeitungen am Sonntag zu lesen war verboten. Im Jahre 1730 gab es in Wien so gegen 30 Kaffeehäuser, im Jahre 1737 schon 37, wovon 19 bürgerliche, 16 hofbefreiten und 2 Dekretisten waren. (vgl. Ecker, 1933: 19)

Die überlieferten Akten aus dem Jahre 1747 behaupten, dass die Gäste in den Kaffeehäusern vor allem aus dem Bürger- und Handelsstand, fremden Kaufleuten und geistig höher stehenden Elementen, wie Studenten und akademisch Gebildeten kamen. Es wurden hier politische, literarische und individuelle Meinungen ausgetauscht. (vgl. Gugitz, 1947: 21) Der Besuch der Frauen, die sonst nirgends in Wien fehlen durften, wurde aber bis Mitte des 19. Jahrhunderts als etwas Unanständiges betrachtet. (vgl. Ecker, 1933: 17f)

An diesen Beschreibungen sieht man die ersten Formationen der bürgerlichen Öffentlichkeit, die wie Habermas beschreibt, nach Nachrichten und Diskussionspartnern in den Kaffeehäusern suchten. „Die bürgerliche Öffentlichkeit

entfaltet sich im Spannungsfeld zwischen Staat und Gesellschaft, aber so, dass sie selbst Teil des privaten Bereichs bleibt. Die grundsätzliche Trennung jener beiden Sphären, auf der sie beruht, meint zunächst nur die Entflechtung der im Typus hochmittelalterlicher Herrschaftsformen zusammengehaltenen Momente gesellschaftlicher Reproduktion und politischer Gewalt. Mit der Ausarbeitung marktwirtschaftlicher Beziehungen entsteht die Sphäre des „Sozialen“, die die Schranken grundständischer Herrschaft durchbricht und zu Formen obrigkeitlicher Verwaltung nötigt. Im Maße ihrer Vermittlung durch den Tauschverkehr wird die Produktion von Kompetenzen öffentlicher Autorität befreit- und umgekehrt die Administration von produktiven Arbeiten entlastet. Die in den National- und Territorialstaaten konzentrierte öffentliche Gewalt erhebt sich über einer privatisierten Gesellschaft, wie immer auch deren Verkehr zunächst durch Eingriffe der Obrigkeit gelenkt wird.“ (Habermas, 1990: 225)

Diesen Platz für die Sphäre zwischen dem Staat und Gesellschaft eröffnet das Kaffeehaus. Mit diesem Umformieren der Gesellschaft kommen jedoch bestimmte Ängste um den Staat heraus. Während der Zeit von Maria Theresia wurden die Kaffeehäuser streng geführt und zensuriert. Die Reformen von Kaiser Josef II gaben den Kaffeehausiedern mehr Freiheit und ließen somit die Anzahl der Kaffeehäuser steigen. Im Jahre 1791 gab es sogar in Wien schon 70 Kaffeehäuser. Dadurch, dass der Kaffee recht teuer war und die ärmeren Schichten sich den „richtigen“ Kaffee nicht leisten konnten, bekamen sie damals Ersatzkaffee meistens aus Gerste hergestellt. (vgl. Schwaner, 2007: 67). „Während der Herrschaft von Kaiser Josef II galten noch strenge Regeln. Die Kaffeehäuser mussten bis 11 Uhr sperren, denn diese Uhrzeit galt als behördliche Sperrstunde. Im ersten Stock durfte Billard gespielt werden und sonntags durften nur Ausländer Zeitungen lesen.“ (Singer 1959: 54f) „Der politisch interessierte Bürger um 1780 ging ins Café Rebhuhn in der Goldschmiedgasse.“ (Singer 1959: 59)

Zuerst lässt sich die bürgerliche Öffentlichkeit als eine Ansammlung von privaten Leuten begreifen. Private Leute versammeln sich immer mehr in den Kaffeehäusern. Diese Entwicklung wird noch durch die damalige Herrschaft kontrolliert und geregelt. Diese Öffentlichkeit lässt sich als Gegenpol zu der öffentlichen Gewalt verstehen, um mit ihr die allgemeinen Regeln des Verkehrs zu diskutieren. Es bildet sich das Medium heraus, das Habermas als „das öffentliche

Räsonnement“ nennt. Das ist der Grundstein der bürgerlichen Öffentlichkeit, denn diese gründet auf dem öffentlichen Räsonnement. Diese Öffentlichkeit kann immer nur dann definiert werden, wenn es ein Kontrafaktum zu ihr gibt. Es entwickelt sich aus der Kleinfamilie heraus eine Privatheit, die der Öffentlichkeit gegenüberstehen kann. (vgl. Habermas, 1990: 86f)

Hier sehen wir langsam die Entwicklung der Trennung zwischen dem Staat und der Gesellschaft, die laut Habermas den Ursprung der Entstehung der bürgerlichen Gesellschaft gesetzt hat. Die bürgerliche Gesellschaft ist da, um die Entscheidungen des Staates zu rasonieren und diese einer strengen Kontrolle der Öffentlichkeit zu unterziehen. (vgl. Habermas, 1990)

Die Bildung dieser Öffentlichkeit unterstützen die vielfältigen Ideen der Kaffeehausbesitzer, die ihre Gäste aus wirtschaftlichem Interesse in eigene Geschäfte locken wollen. Im Jahre 1788 kam ein gewisser Herr Martin Wiegand auf die Idee, Konzerte zu veranstalten. Diese Idee kam sehr gut an und somit startete auch die musikalische Ära der Unterhaltung in den Kaffeehäusern. Sogar Mozart und Beethoven musizierten in Kaffeehäusern, der Eine zum Beispiel im Café Frauenhuber, der Andere in dem ersten Praterkaffee. (vgl. Schwaner, 2007: 70f). Somit entsteht der Typus des Konzertkaffees in Wien, das sich teilweise bis zur heutigen Zeit fortsetzt. Denn einige Kaffeehäuser bieten noch heute an bestimmten Tagen Livemusik an, wie zum Beispiel das Kaffee Bräunerhof. Gegen Mitte des 18. Jahrhundert wurde die Leopoldstadt bekannt für ihre Kaffeehäuser. Die Berühmtesten befanden sich am Anfang der heutigen Praterstraße, wie Hugelmann, Jüngling, Stierböck oder Wagner. Im Jahre 1766 wurde der Prater für die Bevölkerung geöffnet und man konnte nun an den Cafés vorbeispazieren. (vgl. Schwaner, 2007: 74) Genauso wie im Prater entstehen auch Kaffeehäuser an weiteren berühmten Stellen der Stadt. Man konnte am Kohlmarkt immer drei Kaffeehäuser (jeweils eins an jedem Ende und eins in der Mitte), am Graben oder im Volksgarten finden. Die Kaffeehäuser werden langsam zu neutralen Orten, wo man ungestört über Politik, Literatur, Kunst, Verkehr oder Gewerbe diskutieren konnte. Somit verbreiten sich Kaffeehäuser auch außerhalb der Innenstadtgrenze. In der Innenstadt bleibt seit Anfang des 19. Jahrhundert die Anzahl der Kaffeehäuser konstant auf 33. Was die Vorstadt aber betrifft, entstehen immer mehr Lokale. Es gab im Jahr 1852 sogar 66 Lokale in der Vorstadt. In der zweiten Hälfte des 19.

Jahrhunderts wird der Spaziergang entlang der neuen Kaffeehäuser auf der Ringstraße zur Freizeitgestaltung. Gegen 1840 waren fast keine Frauen im Kaffeehaus zu finden, was sich aber mit dem Konzertkaffe änderte. (vgl. Witzmann, 1980: 29f)

Es steigt die Anzahl der Lokale, wo sich die bürgerliche Öffentlichkeit in Wien formieren kann. Es wird nicht nur Kaffee konsumiert, sondern man studiert, spielt, plaudert, schläft, negotiiert, liest Zeitungen in dem Kaffeehaus. Eine weitere Spezialität des Kaffeehauses wird die Herstellung von Speiseeis, „dem Gefrorenem“. (vgl. Witzmann, 1980: 31). „Die Kaffeehäuser in ganz Europa, in Wien, Paris, Venedig und London boten ihren Gästen einen kultivierten Rahmen für geistige Zirkel außerhalb des Wohnhauses.“ (Singer, 1959: 33) Ein wichtiges Merkmal bei dem Neubau der Kaffeehäuser wird bald der Ausblick aus dem Kaffeehaus, sodass sich diese immer mehr am Rand von Plätzen oder am Glacis ansiedeln. Einerseits war es der Ausblick nach Außen, andererseits war es der Überblick im Inneren, wieso die Kaffeehäuser sich immer mehr in den Eckhäusern ansiedelten. Sie setzten sich aus zwei rechtwinklig liegenden Räumen zusammen, verbunden durch einen Gelenkraum – dort befand sich die Kassa. (vgl. Witzmann, 1980: 32)

Im Jahre 1820 gründete Ignaz Neuner im ersten Stock des Hauses auf der Plankegasse Nummer 1063 ein spezielles Café. Allgemein wurde es „das Silberne Kaffeehaus“ genannt, denn es wurde mit viel Silber eingerichtet. Nicht nur das Kochgeschirr war aus Silber, sondern auch die Kleiderhaken und vieles Andere. In einem danebenliegenden Raum, der durch Spiegelglas getrennt wurde und mit roten Tapeten eingerichtet war, hielten sich oft die Bühnenkünstlerinnen auf. Es ist zum ersten Damenzimmer in den Wiener Kaffeehäusern geworden. Dieses Kaffeehaus wurde außerdem von zwei berühmten Dichtern Grillparzer und Nikolaus von Lenau besucht. (vgl. Ecker, 1933: 22)

Dadurch, dass die Besiedlung in der Innerstadt immer dichter geworden ist und die Gärten immer kleiner, mussten sich die Kaffeekocher etwas Neues einfallen lassen, um die Gäste draußen sitzen zu lassen. Sie begannen immer mehr den Platz auf der Straße zu nutzen. Ab 1875 mussten die Besitzer jedoch Steuern zahlen. Sie grenzten somit den Bereich mit Blumenbeeten oder Glas ab und somit entstand der typische Schanigarten. (vgl. Witzmann, 1980: 35) „Die mondänen Kaffeehäuser der Ringstraßenzeit repräsentierten das Großstädtische der neuen Epoche.“ (Witzmann,

1980: 35) An diesen Entwicklungen der Kaffeehäuser sieht man die ersten Vorboten der gebildeten rasonierenden Bürgerlichkeit, die nach und nach bessere und bequemere Ausstattung der Kaffeehäuser verlangt.

„Die höfisch-aristokratische Gesellschaft fügt das Kaffeetrinken ihrer Luxuskultur als weiteren Schnörkel hinzu. Der Kaffee wird eine Mode (...). Das Porzellangeschirr, das eigens für den Kaffeegenuß bei Hofe entwickelt wird, ist die eigentliche Hauptsache – so wie im Absolutismus alles von den Formen des Hofzeremonielles bestimmt wird. Die Form verdrängt den Inhalt.“ (Schivelbusch, 1995: 26) „Ganz anders, ja konträr betrachtet die gleichzeitige bürgerliche Gesellschaft den Kaffee, nicht nach dessen „Form“, sondern in der Sache, somit steht nicht das Getränk im Mittelpunkt des Interesses.“ (Schivelbusch, 1995: 29) An dieser Stelle lässt sich erkennen, dass der Kaffee von bestimmten Ständen unterschiedlich betrachtet wurde. Die Bedeutung für die höfisch-aristokratische Gesellschaft war eine andere als für die bürgerliche Öffentlichkeit.

Durch mehr und mehr Bildung von Kultur, wie Lesen, Theater, Museum und Konzerte, die öffentlich zugänglicher werden, entsteht mehr Rasonnement. Es bildet sich eine politische und eine literarische rasonierende Öffentlichkeit heraus, die mehr und mehr Notwendigkeit verspürt, erstens zur Kontrolle des Geschehens, sowie zur Auseinandersetzung. Die literarische Öffentlichkeit ist keine autochthon Bürgerliche. Sie war schon während der repräsentativen Öffentlichkeit im fürstlichen Hof angesiedelt. Die Kunst des öffentlichen Rasonnements erlernt die bürgerliche Avantgarde des gebildeten Mittelstandes in Kommunikation mit der „eleganten“ höfisch-adeligen Gesellschaft, die freilich, im Maße der Verselbständigung des modernen Staatsapparats gegenüber der persönlichen Sphäre des Monarchen, nun ihrerseits vom Hof sich immer mehr löste und in der Stadt ein Gegengewicht bildete. (vgl. Habermas, 1990: 88f)

Somit übernimmt die Stadt langsam die Funktionen des Hofes. Es bilden sich Institutionen heraus, die gesellschaftlichen Funktionen übernehmen und zwar die Salons und Kaffeehäuser. Sie werden zu Zentren einer zunächst literarischen dann auch politischen Kritik, in der sich zwischen aristokratischer Gesellschaft und bürgerlichen Intellektuellen eine Parität der Gebildeten herstellt. (vgl. Habermas, 1990: 92) Hier bin ich für meine Arbeit an dem interessantesten Punkt der Geschichte der Entwicklung der bürgerlichen Öffentlichkeit angelangt. Hier stelle ich

fest, dass dem Kaffeehaus nicht nur eine konsumorientierte Funktion, sondern auch eine gesellschaftliche zugeschrieben wird.

Salons konnten sich als eine Institution der neuen bürgerlichen Öffentlichkeit nicht halten, denn obwohl im 18. Jahrhundert schon die adelige Gesellschaft mit Schriftstellern, Künstlern oder Wissenschaftlern aus dem Bürgertum stammend verkehrten, war doch noch der Einfluss von dem Gastgeber in der Diskussion und Argumentation zu spüren. (vgl. Habermas, 1990: 90f) Im Kaffeehaus war vor allem das Reizende, dass sich hier Zirkeln mit Bedürfnis nach Diskussion fanden, welche prinzipiell offen waren, denn jeder sollte dazu gehören, jeder sollte mitdiskutieren können. „Es befand sich vor dem Publikum all der Privatleute, die als Leser, Hörer und Zuschauer, Besitz und Bildung vorausgesetzt, über den Markt der Diskussionsgegenstände sich bemächtigen könnten.“ (vgl. Habermas, 1990: 98)

Kaffeehaus steht auch im Gegensatz zur Kneipe. Mit Kaffee und Tee stößt man nämlich nicht an, wie mit Bier oder Alkohol, oder man lädt einander nicht zu einer Runde. Kaffee und Teetrinken bilden keine Geselligkeit, sondern verursachen eine Ansammlung von Individuen. (vgl. Schivelbusch, 1995: 186) „Kurz, alle Rituale in der Kneipe gehen aufs WIR aus, im Kaffeehaus steht das ICH im Zentrum.“ (Schivelbusch, 1995: 186) Genau an dieser Beschreibung sieht man schon den Unterschied zwischen einer Kneipe und einem Kaffeehaus. Kneipen gab es fast schon seit Ewigkeit. Durch eine ganz andere Art des Zusammentreffens, der Nüchternheit des Geistes und Atmosphäre bildet das Kaffeehaus eine neue Sphäre für Treffpunkte des Bürgertums.

Eine Kommunikation oder Diskussion zwischen der Aristokratie und dem neu entstanden Bürgertum war notwendig, denn das neue Bürgertum hat so viel an finanziellem Besitz gewonnen, dass es auf dem wirtschaftlichen Sektor eine führende Position einnahm. Der Aristokratie blieb nur die Führung des Staates übrig. (vgl. Habermas, 1990: 94)

Mit diesen ganzen Vorteilen und Entwicklungen im Bereich des Reichtums und Bildung suchte der neu entstandene Mittelstand einen ihm geeigneten Verkehrsort. Durch kulturelle und geistige Bildung, durch finanziellen Einfluss, durch die Informationen über den Markt, war hier so viel Diskussions- und

Mitwirkungsbedarf, der gestillt werden musste. Es entstanden immer mehr neue Kaffeehäuser. (vgl. Habermas, 1990)

Diese Funktion des Kaffeehauses wird von den Wiener Kaffeehäusern besonders in der Zeit nach 1880 bis zu der Zwischenkriegszeit übernommen, wo die Wiener Kaffeehäuser zum Verkehrsplatz der Künstler und Literaten werden. Im Café Griensteindl verkehren Bahr, Beer-Hoffmann, Andrian, Schnitzler, Hofmannsthal, Ferry Beraton und Andere. Café Sperl wird zum Versammlungsort von Malern, Bildhauern und Architekten. Nach der Demolierung von Griensteindl übersiedelte ein Teil der Literaten ins Café Central, wo Peter Altenberg vor allem sein Leben verbrachte. (vgl. Witzmann, 1980: 36 ff) Das Café Central verlor mit dem Tod von Peter Altenberg im Jahre 1919 rasant an Bedeutung. Anton Kuh und sein Kreis übersiedelten dann in den um 1918 gegründete „Herrenhof“. In der Zwischenkriegszeit verkehrten auch viele Schriftsteller und Künstler in dem Café Museum. Karl Kraus war seit 1900 im Imperial zu finden. (vgl. Witzmann, 1980: 40) In den 50er und 60er des 19. Jahrhunderts entstand das nächste wichtige Kaffeehaus, in dem sich Literaten aufhielten und zwar Café Schwarz nächst dem alten Operntheater. (vgl. Ecker, 1933: 24) Zwischen den Jahren 1837 und 1883 führte Gabesam ein Kaffeehaus mit dem Namen Café Gabesam. Dieses Kaffeehaus gilt als das Spiellokal der damaligen Zeit. Es wurde hier vor allem Tarock und Pikett gespielt. Unter den bekannten Persönlichkeiten verkehrten hier Johann Nestroy, Anton Langer oder Anzengruber. (vgl. Ecker, 1933: 26) Bis Anfang der 80er Jahre des 19. Jahrhunderts bestand in der Stadt in der Bäckerstraße ein sehr populäres Kaffeehaus. Es wurde im Volksmunde „Café Schmauswaberl“ genannt. Hier verkehrten hauptsächlich Mittelstandskreise und auch die Studenten der nahen Universität. (vgl. Ecker, 1933: 26) Zu den ersten Ringstraßenkaffeehäusern zählte das Café Kremser, das nach dem Begründer des Amateure-Billardsport in Wien benannt wurde. Weitere Ringstraßenkaffeehäuser ließen nicht lange auf sich warten. Es entstand Café l'Opera, gegründet von Franz Engelmayer, Café Landtmann und weitere. Leider wurden viele nach dem Weltkrieg gesperrt und statt eines Kaffeehauses sind Banken entstanden. (vgl. Ecker, 1933: 26) Es sind jedoch viele weitere berühmte Cafés auch an anderen Orten der Stadt entstanden, wie etwa das Café Motéle mit wunderschöner Aussicht, Café Ronacher mit ersten elektrischen Bogenlampen, die zu einer Attraktion wurden, Café Ruthmayer als Treffpunkt der

Journalisten, Café Pucher als Treffpunkt der Aristokratie und des reichsrätlichen Polenklubs, Café Milano, Café Fenstergucker an der Ecke Kärtnerstraße und Walfischgasse mit den Besuchern wie Conrad von Hötzendorf, General von Höfer, der die österreichisch-ungarische Heeresberichte verfasste – die Nähe zur Oper brachte es mit sich, dass hier berühmte Sänger und Sängerinnen und Damen und Herren des Balletts, wie Theodor Reichmann oder Alexander Girardi und weitere zu finden waren, Café l'Europe von Ludwig Riedls, das Tag und Nacht geöffnet war, Café Aichinger in der Widner Hauptstraße oder Marktcafé „Zur Kugel“ und andere. (vgl. Ecker, 1933: 31 - 35)

Wie Habermas schrieb, bot das Kaffeehaus einen Raum an, wo jedem Zugang gestattet war, unter der Voraussetzung, dass er seinen Kaffee zahlen konnte. Es bot einen Raum an, wo eine Diskussion unter Privatleuten stattfinden konnte. Es bot einen Raum an, wo die breiten Schichten des Mittelstandes, wie Handwerker und Arbeiter, ihre Meinungen einbringen konnten. Es bot einen Raum an, wo Bereiche problematisiert wurden, die bisher nicht in Frage gestellt worden sind. Es bot einen Raum an, wo den Meinungen Folgenlosigkeit gesichert wurde. All diese Vorteile sind Gründe, wieso sich das Kaffeehaus so bewährt hat, wieso das Kaffeehaus zu einer Institution geworden ist, wo sich die bürgerliche Öffentlichkeit treffen konnte und wieso es in der Geschichte so einen starken Platz einnehmen konnte. (vgl. Habermas, 1990)

Ein Vorteil der Kaffeehäuser ist gewesen, dass in den Kaffeehäusern Zeitungen zu bekommen waren. Denn die Zeitungsartikel sind zum Bestandteil der Diskussionen gemacht worden. Genauso musste sich auch die Literatur vor dem breiten Publikum in den Kaffeehäusern legitimieren. Vorteil war, dass es meistens nicht nur bei der Diskussion des literarischen Werkes geblieben ist, sondern die Diskussion auch auf den ökonomischen oder politischen Sektor überschwappten. (vgl. Habermas, 1990: 93,106)

Damit das Kaffeehaus so einen Raum übernehmen hätte können, musste es auch zur Änderungen in der Struktur der Familie kommen. Denn die Leute versammelten sich nicht mehr zu Hause, sondern suchten „öffentliche“ Plätze auf. Hier sind wir wieder bei dem Punkt des Kontrafaktums. Die Öffentlichkeit ist immer im Gegensatz zu einer anderen Sphäre. Diese eine Sphäre bildet auch die Änderung der Kleinfamilie. Denn in der Familie soll Humanität, die Idee der Freiheit, der Liebe

und Bildung begründet sein. In der Sphäre der kleinfamilialen Intimität verstehen die Privatleute sich als Menschen, die zueinander in „rein menschliche“ Beziehungen treten. Die entfaltete bürgerliche Öffentlichkeit beruht auf der fiktiven Identität der zum Publikum versammelten Privatleute in ihrer beiden Rollen als Eigentümer und als Menschen schlechthin. In der Familie definiert man sich soeben nur als ein Mensch, in der Öffentlichkeit vertritt man die wirtschaftlichen Interessen, hoffentlich auf humane Art und Weise. (vgl. Habermas, 1990: 112-121)

Laut der geschichtlichen Verweise, die ich finden konnte, verlief die Herausbildung der bürgerlichen Öffentlichkeit, wie sie von Habermas beschrieben wird, vorbildlich. Alle ihr von Habermas zugeschriebenen Funktionen, hat das Wiener Kaffeehaus übernommen. Das lässt eine Herausbildung von einer großen Institution vermuten.

11.2. Jürgen Habermas und der Wandel der bürgerlichen Öffentlichkeit

Im 19. Jahrhundert kommt es langsam zu einem gegenläufigen Prozess. Am Anfang bildet sich eine bürgerliche Öffentlichkeit und aus ihr heraus eine politische Öffentlichkeit. Diese vertritt gleiche Meinungen. Diese Meinungen greifen in die Sphäre der öffentlichen Gewalt ein und die öffentliche Gewalt gibt wieder durch die Eingriffe Impulse zu den Privatleuten. Es handelt sich hier um Interventionismus, wo die Interessenkonflikte, die innerhalb der privaten Sphäre nicht mehr ausgetragen werden können und ins Politische übertragen werden. Auf längere Sicht bedeutet es aber, dass die öffentlichen Gewalten die Kompetenzen auf private Körperschaften zurückübertragen müssen. Mit der Ausdehnung der öffentlichen Autorität über private Bereiche ist auch der gegenläufige Prozess einer Substitution staatlicher durch gesellschaftliche Gewalt verbunden. Erst die Dialektik einer mit fortschreitender Verstaatlichung der Gesellschaft sich gleichzeitig durchsetzende Vergesellschaftung des Staates zerstört allmählich die Basis der bürgerlichen Öffentlichkeit – die Trennung vom Staat und Gesellschaft. (vgl. Habermas, 1990: 225f)

Es geht langsam die liberale Ära mit dem Zug zu oligopolistischen Zusammenschlüssen auf dem Kapitalmarkt, mit der Entwicklung vom industriellen Kapitalismus, mit dem abhängigen Markt und unvollständigem Marktbewerb los. Das

Bedürfnis nach einem starken Staat wird immer größer und größer. Es kommt zur Zentralisierung der Regierungsgewalt und der Staat übernimmt neue Funktionen und somit löst sich der Baustein der bürgerlichen Öffentlichkeit auf – die Trennung von Staat und Gesellschaft. (vgl. Habermas, 1990: 226-228)

Zu den bestehenden Ordnungsfunktionen des Staates, die durch Polizei und Justiz gesichert werden, zu der Steuerpolitik und Außenpolitik kommen die oben genannten neuen Funktionen hinzu. Es handelt sich um Gestaltungsfunktionen. Ihre Unterscheidung wird mit der Ausdifferenzierung des sozialstaatlichen Aufgabenkreises im 20. Jahrhundert leichter. Die neuen Funktionen sind nun Aufgaben von Schutz, Entschädigung und Ausgleich für die ökonomisch schwächeren Sozialgruppen, der Arbeiter und Angestellten, der Mieter, der Verbraucher usw. Diese Funktionen zielen auf die Umverteilung des Einkommens. (vgl. Habermas, 1990: 231) Anders liegt die Aufgabe, langfristige Veränderungen der gesellschaftlichen Struktur entweder abzuwenden, wenigsten zu mildern, oder aber planmäßig zu unterstützen, sogar zu lenken. (Habermas, 1990: 232)

Durch die neuen Aufgaben wirkt sich der Staat mehr und mehr auf die Gesellschaft aus. Dadurch, dass der Staat auch mehr Aufgaben bekommt, werden einige übertragen und die privaten Einrichtungen übernehmen selbst zu einem guten Teil halböffentlichen Charakter. Es kommt dazu, dass sich in der repolitisierten Sozialsphäre staatliche und gesellschaftliche Institutionen nicht mehr differenzieren lassen. (vgl. Habermas, 1990: 233f)

Diese Veränderungen sind jedoch in der Wiener Kaffeehausgeschichte im Laufe des 20. Jahrhunderts deutlich zu beobachten. „Gesellschaftliche Veränderungen brachten in den 70er Jahren eine der schwersten Krisen für das Wiener Kaffeehaus. Durch Auto, Zweitwohnsitz und Fernsehen war das Kaffeehaus für viele etwas in den Hintergrund gerückt. Das Kaffeehaus galt als veraltet - die Heurigen nahmen an Bedeutung zu. Die Änderung der Gewerbeordnung von 1978 brachte außerdem viele strenge und kostenintensive Auflagen und den Wegfall des Lokalbedarfs mit sich. Viele traditionsreiche Kaffeehäuser mussten in dieser Zeit zusperren. 1983 feierten die Wiener Kaffeehäuser ihr 300-jähriges Bestehen. Viele Wiener begannen sich wieder der Qualitäten ihrer Kaffeehäuser zu besinnen. Die Wiener Kaffeehäuser waren wieder voll, die lange Krise fand ein Ende.“ (www.wiener-kaffeehaus.at)

Die Geschichte des ersten Espresso geht sogar bis 1855 auf die Weltausstellung in Paris zurück, wo der erste Druckbrühapparat von Eduard Loysel vorgestellt wurde. Für die Geburtsstunde des Espressos gilt jedoch das Jahr 1901, da wo Luigi Bezzera sein Patent für eine Maschine „Tipo Gigante“ einreichte. Seitdem wird an der Verbesserung der Herstellung des Espresso in Italien weiterhin heftig gearbeitet. Die Ingenieure wollen den bestmöglichen Geschmack des Kaffees erzielen, denn nur kurz und schnell gebrüht erhält er das bestmögliche Aroma. Im Jahre 1948 bringt Ernesto Valente die erste Espresso Maschine unter der Marke FAEMA auf den Markt. Diese Marke ist sehr entscheidend, denn sie kam auch auf den österreichischen Markt. 1985 präsentierte Herr Arthur Schmed einen Vollautomaten für den Haushaltsbereich, dessen Vertrieb von der Firma SAECO übernommen wurde. Somit entsteht eine neue Verschiebung der Kaffeekultur von den Kaffeehäusern in den häuslichen Bereich. (vgl. www.kaffeewiki.de). Herr Edmund Mayr, Gründer des Kaffeemuseums in Wien und des Kaffeekompetenz Zentrums, der auch einmal der Vertreter dieser Marke gewesen war, bevor er sich zu einem der anerkanntesten Baristen in Wien etabliert hat, denkt, dass dieser Trend der Espressomaschine aus Italien über die Urlauber kommt. In Italien wurden diese ganzen Espressomaschinen hergestellt und sofort auf den Markt gebracht und zugleich war Italien das Urlaubsland der Österreicher. Die ersten Urlauber durften den starken Espresso in Italien kosten und ihn mit den schönen Erinnerungen an den Urlaub verknüpfen. Bald etablierte sich auch in Österreich eine Nachfrage nach einem starken, guten Kaffee und somit stand der Markt für die Espressomaschine offen. Die Espressomaschine wurde nicht nur in den neu entstandenen Espressi verwendet, sondern fand ihren Weg auch in die typischen alten Wiener Kaffeehäuser, wo heutzutage wirklich jeder Cafetier mit der Espressomaschine arbeitet, leider wie Herr Mayr vermerkte, manchmal nicht mit ausreichender Qualität, die heutzutage von den Kunden gefordert wird. (Informationen aus dem Gespräch von 09.11.2011)

Dass das Wort Espresso mit dem italienischen Wort für schnell = express oder mit dem Wort fürs Ausdrücken (lat. *Exprimere* oder *expressum*) zu tun hat, ist ein Mythos geworden. Das Wort Espresso wurde dem italienischen Wort *espressivo* abgeleitet, dass ein explizit für den Gast zubereitetes Gericht bezeichnet. (vgl. www.kaffeewiki.de) Der Kaffee bekommt durch die neuen Zubereitungsarten eine

ganz neue Dimension bei „Geschmack“. Mit der Verdrängung der ursprünglichen Funktionen, die notwendig für die neu entstehende bürgerliche Öffentlichkeit waren, kommen neue Trends der Nutzung zustande.

„Es kommt zur der Entwicklung, dass die Familie immer privater wird, hingegen die Arbeitswelt immer „öffentlicher“ wird. Die Industrierwerke bauen Wohnungen oder verhelfen dem Arbeitnehmer sogar zu Hausbesitz, sie legen öffentliche Parks an, bauen Schulen, Kirchen und Bibliotheken, veranstalten Konzerte und Theaterabende, halten Fortbildungskurse ab, sorgen für Alte, Witwen und Waisen. Mit anderen Worten: eine Reihe von Funktionen, die ursprünglich von nicht nur im juristischen, sondern auch im soziologischen Sinn öffentlichen Institutionen erfüllt wurden, werden von Organisationen übernommen, deren Tätigkeit nicht – öffentlich ist.“ (Habermas, 1990: 240f)

Hier sehen wir eine Entwicklung der Berufssphäre zu einem quasi-öffentlichem Bereich, wobei die Privatsphäre immer privater wird. „Das Wechselverhältnis von öffentlicher und privater Sphäre ist gestört. Es ist nicht deshalb gestört, weil der Großstadtmensch per se Massenmensch ist und deshalb keinen Sinn mehr für die Kultivierung der Privatsphäre hat, sondern weil es ihm nicht mehr gelingt, das immer komplizierter werdende Leben der Gesamtstadt in der Weise zu überblicken, dass es für ihn öffentlich ist. Je mehr sich die Stadt im ganzen in einen schwer durchschaubaren Dschungel verwandelt, desto mehr zieht er sich in seine Privatsphäre zurück, die immer weiter ausgebaut wird, aber schließlich doch zu spüren bekommt, dass die städtische Öffentlichkeit zerfällt, nicht zuletzt, weil der öffentliche Raum zu schlecht geordneten Flächen eines tyrannischen Verkehrs pervertiert wird.“ (Habermas, 1990: 247)

„Was sich heute gegenüber einer verselbständigten Sphäre des Berufs als Freizeitbereich abgrenzt, nimmt tendenziell den Raum jener literarischen Öffentlichkeit ein, auf die einst eine in der Intimsphäre der bürgerlichen Familie Subjektivität bezogen war.“ (Habermas, 1990: 247)

Aus einem kulturräsonierenden Publikum ist ein kulturkonsumierendes Publikum geworden. Habermas führt aus, dass die bürgerliche Öffentlichkeit seine Entfaltung aus dem Kern der Privatheit verdankt und jetzt kommt es zu einer gegenläufigen Entwicklung, wo sich der Mensch wieder von der Öffentlichkeit in die

Privatsphäre zurückzieht. Die bürgerliche Öffentlichkeit entwickelte eine Ideologie der Humanität. Denn die bürgerliche Kultur war nicht nur der Produktion und dem Konsum, also der Befriedigung der Lebensnotdurft unterworfen, sondern führte in der Literatur die Selbstverständigung über die neuen Erfahrungen der Subjektivität. Der Mensch identifiziert sich nicht nur als Eigentümer, sondern auch als eine natürliche Person die eigene individuelle Interessen der Reproduktion verfolgt. Genau diese Subjektivität verband die Individuen zu einem Publikum. Dieser Unterschied verschwindet aber, wenn die literarische Öffentlichkeit in den Konsum hineinwächst. Das passiert genau dann, wenn die Gesetze des Marktes, die die Sphäre des Warenverkehrs und der gesellschaftlichen Arbeit beherrschen auch in die der Privatleute als Publikum vorbehaltener Sphäre eindringen. Mit der Wandlung des Rasonnements in den Konsum, zerfällt die öffentliche Kommunikation in die vereinzelte Rezeption. (vgl. Habermas, 1990: 248f)

Der Markt des Kaffeekonsums wandelt sich, was an der Entstehung von neuen Typen der Kaffeehäuser auch festzuhalten wäre. Im Vordergrund steht plötzlich der Kaffee selber und man findet beispielsweise keine Zeitungen vor, die damals eine Grundlage für die neu entstehende bürgerliche Öffentlichkeit gebildet haben. Im Jahre 1969 kommt auf den Markt noch eine andere Art des Kaffeehauses und Kaffeebetreibers, nämlich in diesem Jahr wird die erste Tchibo Filiale eröffnet und zwar wird der Kunde von dem Kaffeeröster in der Stehausschank verwöhnt. Im Jahre 1970 kauft Tchibo alle Filialen auf und beginnt die österreichweite Expansion und gleich im nächsten Jahr erreicht Eduscho die dritte Marktposition am heimischen Kaffeemarkt. Im Jahre 1972 kann man sogar den Tchibo-Kaffee über Post verschickt bekommen. Im Jahre 1993 wird die Firma Tchibo Austria neu gegründet und im Jahre 1998 werden beide Gesellschaften Tchibo und Eduscho durch eine Neuorganisation unter einem Dach geführt. Mittlerweile gibt es 140 Filialen von Tchibo/Eduscho in Österreich. Tchibo wird zu dem viertgrößten Kaffeeröster weltweit. (Informationen aus der Unternehmenspräsentation 2011 zugeschickt von Mag. (FH) Manuela Schneider)

Das Jahr 1989 gilt als Geburtsstunde eines Konkurrenten zu all den Wiener Kaffeehäusern, des Nespresso. Er wurde am Anfang für Büros konzipiert und schien eher als eine Fehlgeburt. Das änderte Jean-Paul Gaillard im Jahre 1991 als er das gesamte Marketingkonzept von Nespresso überarbeitete. Er machte es zu einem

Lifestyle, zum Luxuskonsumgut für den eigenen Haushalt. Innerhalb von drei Jahren wurde diese Tochtergesellschaft von Nestlé profitabel. (vgl. www.bilanz.ch) Mit diesen neuen Methoden der Kaffeeherstellung und Kaffeeverpackung wird es zunehmend möglich, sich einen guten Kaffee im Rahmen des eigenen Wohnzimmers zu produzieren. Wird mit dieser Entwicklung das Kaffeehaus „dem erweiterte Kaffeehaus“ im Wohnzimmer standhalten oder wird es aussterben? Was macht es aus, dass man doch noch in ein Kaffeehaus geht?

An Tchibo und Nespresso sehen wir deutlich die Verschiebung der Funktion des Kaffeehauses. Es handelt sich nicht mehr um eine Kommunikationsstätte sondern um Kaffeekonsum. In Worten von Habermas ausgesprochen handelt es sich um Verschiebung vom kulturräsonierenden zum kulturkonsumierenden Publikum. (vgl. Habermas, 1990)

In der Veränderung der bestehenden Massenmedien und in der Entwicklung der neuen Medien lässt sich der Zerfall der bürgerlichen Öffentlichkeit auch beobachten. Denn die Massenmedien übernehmen langsam die Aufgabe der Werbung. Durch die Freizeitbeschäftigung besteht kein Bedürfnis für Diskussionen. Somit verändert sich auch die Struktur der Nachrichten in den Zeitungen. Von politisch oder politisch relevanten Nachrichten zu den für Menschen interessanten Nachrichten. An der umstrukturierten Öffentlichkeit des Konsums nehmen immer breitere Schichten teil. Die Massenpresse durch ihre psychologische Vereinfachung büßt zwar den politischen Charakter ein, der Zugang zu ihr wird aber noch leichter. Durch die neuen Massenmedien ist der Kulturkonsum von der literarischen Vermittlung entlastet. Nicht verbale Mitteilungen werden in Bild und Ton übersetzt. Durch diese optischen und akustischen Signale wird der Zugang noch leichter. Die Tendenz des öffentlichen Rasonnements hat sich auch gewandelt – sie nahm eine Gestalt des Konsumgutes an und zwar in Form von Podiumsdiskussionen, professionellen Dialogen und Gesprächen. Die neuen Medien ziehen das Publikum als Hörende und Sehende mit ein, aber das Publikum hat keine Möglichkeit zu sprechen und widersprechen. (vgl. Habermas, 1990: 250ff)

An diesen Ausführungen von Habermas und der historischen Darstellungen dieses Phänomens sehe ich einen Rückzug in den privaten Bereich, nachdem die Interessen der bürgerlichen Öffentlichkeit und die Befriedigung ihrer Bedürfnisse erreicht worden war. Die bürgerliche Öffentlichkeit, kommt mir so vor, hat für mehr

Rechte und Macht gekämpft. Es ist ihr gelungen, durch die tendenzielle Verbreitung der Machtmöglichkeiten, Wahlrecht und Sozialsphäre wurden die Bedürfnisse der Mittelschicht und auch der unteren Schicht befriedigt. Die „interessierte“ breite Öffentlichkeit war nicht mehr notwendig und somit konnte der Rückzug stattfinden. Man musste sich nicht mehr nach der Arbeit mit den „allgemeinen Interessen“ auseinandersetzen, sondern man konnte sich der Familie widmen. Mit steigendem Einkommen und durch das soziale System muss man sich nicht um die Versorgung der nächsten Generation kümmern, sondern kann sich anderen Dingen widmen. Somit entsteht auch der Freizeitbereich, der dann der literarischen Öffentlichkeit den Boden wegnimmt. Somit verschwindet in einem Prozess die bürgerliche Öffentlichkeit auch aus den Kaffeehäusern. Einen zweiten Prozess der Veränderung bildet der Markt ab. Denn er verbreitet sich und verbreitet sich. Es wird langsam alles zum Konsum bestimmt. Von den Nachrichten ausgehend, die früher mal nur privat bestimmt waren, die durch die Zeitungen zum Gut werden, fortsetzend über die Literatur, die früher einmal diskutiert wurde, die sich legitimieren musste, letztendlich sich aber auch zum Konsumgut gewandelt hat. (vgl. Habermas, 1990)

Genau an diesem von Habermas beschriebenen Phänomen sehe ich die Parallele des in der Literatur so oft genannten Niedergangs der Kaffeehauskultur. Es hat sich ein gesellschaftlicher Prozess vollgezogen, der die Kaffeehäuser durch ihre bürgerliche Öffentlichkeit berühmt werden lässt. Dieser Prozess ging weiter vom Ort der kulturräsonierenden Öffentlichkeit zu einem Ort, wo heutzutage eine kulturkonsumierende Öffentlichkeit verkehrt.

11.3. EXKURS: Kaffeehaus im 21. Jahrhundert

Zurzeit stehen wir in dem zweiten Dezennium des 21. Jahrhunderts. Seit 1780 wie ich schon erwähnte wurde das Rauchen in den Kaffeehäusern praktiziert. (vgl. Witzmann 1980: 30f) Seit 01.01.2009 gilt ein Nichtraucherschutzgesetz in Österreich, laut welchem Gaststätten über 50m² einen abgetrennten Raum für Raucher und Nichtraucher haben müssen. Die Gaststätten unter 50m² können entscheiden, ob sie ein Raucher- oder Nichtraucherlokal sein wollen. (vgl. www.bmg.gv.at) Somit wurde das Nichtrauchen in vielen Lokalen eingeführt. Bestimmte größere Lokale konnten Räumlichkeiten trennen und somit beide Möglichkeiten zur Verfügung stellen. Bestimmte Lokale wie zum Beispiel das traditionelle Kaffeehaus Hawelka

verzeichneten einen Rückgang an Kunden. (vgl. derstandard.at) Dieses Problem, das hier zur Sprache kommt, deutet darauf hin, dass entweder das Rauchen teilweise zu der Kaffeehauskultur gehört, oder die Kunden, die rauchen, eben andere Lokale mit ähnlicher Ausstattung und Angebot eher präferieren.

Im Jahre 2001 kommt ein neuer Trend aus Amerika nach Wien, das Kaffeebarkonzept. Es wurde die erste Filiale von Starbucks in Wien errichtet. In Seattle entstanden solche Filialen schon im Jahre 1971, nach Wien kamen sich jedoch mit ziemlicher Verspätung. Mittlerweile besitzt Starbucks über 15500 Niederlassung, davon nur elf in Wien. (vgl. www.starbucks.at/)

Seit der berühmten Zeit des Literatencafé denkt man, diese Art des Kaffees ist ausgestorben. Bei meinem Bummeln durch die vielen Lokale in Wien sah ich keinen „Schriftsteller“ bei seinem Werk sitzen. Ich sah sehr viele Leute, die sich mit ihren Büchern beschäftigt haben, weil es gerade Studenten gewesen sind, die Inhalte aus den Büchern in der Kaffeehausatmosphäre studiert haben oder es waren Personen gewesen, die offensichtlich in ihre Hefte viele Notizen gemacht haben, aber trotzdem keine Schriftsteller gewesen sind. Somit hätte ich fast diesen Typus auch als ausgestorben deklariert, bis zu einem schönen sonnigen Herbstmittwoch, wo ich wieder im Kaffeehaus Weidinger gesessen bin. Hier traf ich zwei ältere Damen, mit denen ich ins Gespräch gekommen bin und eine dieser Frauen sich zufällig als die Vorsitzende des Autorenverbands herausgestellt hat, Frau Rosemarie Kienmandl. Hier existiert die „Kaffeehausliteratur“ doch noch, nur in einer abgewandelten Form. Es treffen sich hier jeden zweiten Mittwoch Autoren aus dem Literatenverband und lesen hier ihre Gedichte, Texte, einfach ihre Werke vor. Diese Literatur wird zwar vorwiegend nicht im Kaffeehaus erschaffen, aber sie wird dort der breiten Öffentlichkeit, die das Interesse hat, präsentiert. Im Café Weidinger bekommt diese Gruppe einen Raum zur Verfügung. An so einer Sitzung habe ich selber mit diesen netten, leider vorwiegend älteren SchriftstellerInnen teilnehmen dürfen. Hiermit darf ich die neue „Kaffeehausliteratur“ kurz präsentieren:

Sehnsucht

Die Luft ist durchsichtig wie Glas.

Ein blauer Nebel am Horizont erinnert mich an Seide.

Ein flirrendes Schweben, gleich einem Schmetterling – ich greife danach- doch es zerrinnt mir wie Sand in den Fingern.

Kann ich ihn einfangen, diesen Augenblick des Sehns?

Flüchtig nur und doch so unwiederbringlich.

Trotzdem schön, dass ich ihn erleben darf, diesen Moment des Glücks!

(Christa Hölzl)

Wiener Kaffeehauskultur wird immer mehr zunehmend musealisiert. Im österreichischen Gesellschaft- und Wirtschaftsmuseum existiert das Kaffeemuseum. (vgl. www.kaffeemuseum.at) und im MAK wurde in dem Zeitraum von 02.03.2011 bis 21.08.2011 eine Ausstellung unter dem Namen „Das große Wiener Kaffeehausexperiment“ veranstaltet. (vgl. www.mak.at). Alles was in einem Museum präsentiert wird, ist längst vorbei. Ist somit die Wiener Kaffeehauskultur vorbei? Gibt es diese noch? Auf diese Frage, werde ich versuchen eine Antwort in meinem empirischen Teil zu geben.

11.4. Vom kulturräsonierenden zum kulturkonsumierenden Publikum

Dass ein Wandel des Publikums von einem kulturräsonierenden zu einem kulturkonsumierenden Publikum stattgefunden hat, haben wir auf Grund der Theorie von Jürgen Habermas festgestellt. Die These von Jürgen Habermas stammt zwar aus dem 18. Jahrhundert. In Wien kann man den Rückgang zu kulturkonsumierenden Gesellschaft an der Entwicklung der Kaffeehäuser erst in der zweiten Dekade des 20. Jahrhunderts feststellen.

„Völlig veränderte Arbeitsbedingungen in der sich seit 1900 enorm vergrößerten Geschäfts- und Bürowelt, die Bildung einer regelrechten Angestelltenkultur mit kleinen Kaffeepausen, Verbot vom Alkohol am Arbeitsplatz und in öffentlichem Verkehr und nicht zuletzt ständig neue Angebote von Erzeugnissen der Kaffeewirtschaft (Instantkaffee, aromatisierte Spezialitäten) selbst die Aufstellung von Kaffeeautomaten in Kantinen, Tankstellen, Supermärkten oder einfach an der nächsten Straßenecke sind unter vielen Gesichtspunkten Gründe für den

ansteigenden Verbrauch.“ (Heise, 1996: 137f) Es handelt sich aber um Gründe für einen Rückgang der Besuche in einem Kaffeehaus.

„Kaffee trinken gehen“, eine Stätte öffentlichen Kaffeeausschanks aufsuchen, bildete neue Verhaltensmuster heraus, (...)“ (Heise, 1996: 13) Kaffeehausbesuch wird plötzlich mit anderen Mustern und Besuchsgründen verbunden. Was passiert denn eigentlich in unserer Kultur? Folglich ein paar zusätzliche Zahlen, die einen vollgezogenen Wandel belegen könnten.

11.4.1. Kaffeekonsum – im Kaffeehaus oder zu Hause?

„Jeder Österreicher konsumierte 2007 im Durchschnitt acht Kilogramm Kaffee oder 162 Liter Kaffee. Das entsprach 2,6 Tassen täglich. Kaffee war damit nach Wasser das zweit beliebteste Getränk in Österreich, gefolgt von Bier (109 Liter/Kopf). Mit diesem Kaffeekonsum liegen die Österreicher im europäischen Spitzenfeld. Etwas häufiger greifen nur die Finnen, Norweger und Dänen zur Kaffeetasse. Geringfügig hinter Österreich liegen Länder wie Deutschland, Italien, Frankreich oder Slowenien. In rund 90 Prozent der österreichischen Haushalte wird Kaffee regelmäßig konsumiert. Das Genussverhalten weist folgendes Bild auf: Zum Frühstück greifen rund 80 Prozent der Österreicher zum Kaffee und am Nachmittag rund 60 Prozent. Abends ist die Menge gering, doch wertmäßig von relativ großer Bedeutung, da außer Haus konsumiert wird. Österreich importierte 2007 insgesamt 66.240 Tonnen Rohkaffee, um ein Prozent mehr als im Jahr zuvor. Die Rohkaffee-Importstruktur für das Jahr 2007 hat folgendes Bild: 33 Prozent des gesamten Importvolumens kamen aus Vietnam, 29 Prozent aus Brasilien, 6,3 Prozent aus Thailand, 6,1 Prozent aus Kolumbien, 5,6 Prozent aus Kenia, 4,1 Prozent aus Peru, 2,4 Prozent aus Honduras, 1,9 Prozent aus El Salvador sowie 8,8 Prozent aus verschiedenen anderen Ländern.“ (www.wkw.at)

Bis zum Jahr 2010 ist der Kaffeekonsum in Österreich nur marginal auf 8,1 kg gestiegen. (vgl. www.jacobs.at). Jedoch von der Konsumentenerhebung, die die Statistik Austria durchführte, kommt heraus, dass im Jahr 2000 0,5 Kilo pro Person und Monat konsumiert wurde. (vgl. www.statistik.at) Das macht schon 7,2 Kilo aus, die im Haushalt selbst konsumiert werden. Dann bleiben nur noch 0,9 Kilo pro Jahr, die ein Gast im Kaffeehaus oder im Restaurant selbst konsumiert. An diesen Daten

sieht man eine deutliche Verschiebung des Konsums des Kaffees von der Öffentlichkeit in die Privatheit. Kaffee wird immer öfters zu Hause konsumiert. Hier spielen sicherlich Faktoren wie technische Ausstattung, die es erlaubt eine gute Zugänglichkeit zu Kaffee zu bekommen, der Preis und wahrscheinlich auch der Wandel des Publikums eine Rolle.

11.4.2. Zu Hause oder im Kaffeehaus?

Wenn man sich weitere statistische Daten anschaut, die Statistik Austria über die Österreichische Bevölkerung veröffentlicht, erfährt man, dass die Ausgaben für Nachrichtenübermittlung von 1976 von 0,43 Euro bis auf 3,28 Euro im Jahre 2004 gestiegen sind. Die Ausgaben für Freizeit, Unterhaltung und Kultur sind von 2,74 Euro im Jahre 1976 auf 15,73 Euro im Jahre 2004 gestiegen. Unter der Kategorie der Nachrichtenübermittlung gehört auch der Kauf von Zeitungen. An dieser Entwicklung lässt sich beobachten, dass Personen mehr Geld für den Kauf der Zeitungen ausgeben als früher. Somit lässt sich vermuten, dass anstatt in ein Kaffeehaus zu gehen, um dort die Nachrichten zu lesen, trinkt man den Kaffee zunehmend zu Hause und besorgt sich die Nachrichten auch gleich selbst. Zugleich sehen wir auch steigende Ausgaben für Freizeit, Kultur und Unterhaltung. Das Phänomen, welches von Jürgen Habermas beschrieben wurde und zwar, dass die Kultur von einer kulturräsonierenden zu einer kulturkonsumierenden Gesellschaft wird, zeigen auch die statistischen Daten. (vgl. Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung. 2005: 47ff)

75 Prozent aller Haushalte sind mit Internetzugang ausgestattet. Die Internetnutzung steigt im Jahre 2002 von 36,6 Prozent bis auf 78,7 Prozent der Haushalte im Jahre 2011. 51 Prozent der UserInnen vom Internet haben in den letzten zwölf Monaten Internet für Bücher, E-Books, Zeitschriften, Zeitungen, E-learning-Materialien genutzt. Hier sehen wir auch eine gigantische Konkurrenz zu der Funktion der Wissensübermittlung, die früher einmal im 18. Und im 19. Jahrhundert das Kaffeehaus gehabt hat. Das Kaffeehaus ist damals laut der These von Habermas entstanden, damit sich die bürgerliche Gesellschaft artikulieren kann. Heutzutage haben sich jedoch viele neue Wege der Informationsvermittlung eröffnet, wo die Nutzung rasant ansteigt. Es stellt sich somit die Frage, welche Funktionen

sich das Kaffeehaus behalten hat oder welche neuen Funktionen werden dem Kaffeehaus zugeschrieben? (vgl. www.statistik.at)

11.4.3. Zeitverwendungsstudie

Statistik Austria führte im Jahre 2008/2009 eine Zeitverwendungserhebung durch. In dieser Studie versuchte man festzustellen, wie viele Prozent der Bevölkerung wie viel Zeit welcher Tätigkeit und wie lange widmen. Ich habe einige für meine Untersuchung interessante Daten verwendet: „In der Zeitverwendungserhebung 2008/09 waren rund 3,8 Mio. Personen erwerbstätig, davon 44% Frauen und 56% Männer. Die durchschnittliche Zeit, die von Montag bis Sonntag für berufliche Tätigkeiten aufgewendet wird, beträgt bei Frauen rund 5 ½, bei Männern annähernd 7 Stunden.“ (Zeitverwendungserhebung, Statistik Austria, Wien 2009: 50)

An diesem Ergebnis sieht man, dass relativ viel Zeit für die Berufstätigkeit pro Tag verwendet wird. Früher einmal haben viele Leute gerade diese Zeit im Kaffeehaus verbracht, weil sie sich wie die Literaten kein Büro leisten konnten und ihre Wohnverhältnisse eng waren. Das hat sich seitdem verändert und die meiste Zeit wird im Büro verbracht.

„Jener Zeit, die nicht für Arbeit – bezahlt oder unbezahlt – aufgewendet wird oder werden muss, steht die freie Zeit gegenüber. In ihr muss geschlafen, gegessen oder geduscht werden. Der Rest, der dann noch übrig bleibt, ist erst die „richtige“ Freizeit. Kultur, Sport oder Unterhaltung: Knapp 3 ½ Stunden bleiben den Frauen und rund 4 Stunden den Männern. Dabei bleibt das Fernsehen auch weiterhin (verglichen mit 1981 und 1992) die Freizeitbeschäftigung Nummer 1. Im Schnitt zwei Stunden verbringen Frauen und Männer in Österreich täglich vor dem „Patschenkino“. Mit zunehmendem Alter erhöht sich der Fernsehkonsum auf 2 Stunden und 48 Minuten bei den Frauen und knapp über 3 Stunden bei den Männern.“ (Zeitverwendungserhebung, Statistik Austria, Wien 2009: 17)

„Etwa 18% der Frauen und rund 15% der Männer widmen im Durchschnitt 43 Minuten bzw. 42 Minuten täglich den sozialen Kontakten innerhalb der Familie.“ (Zeitverwendungserhebung, Statistik Austria, Wien 2009: 79)

„Zur Tätigkeit „Telefonieren“ gehört auch das Abhören des Anrufbeantworters, SMS schreiben oder lesen, exkludiert sind telefonische Bestellungen. Der Anteil der telefonierenden Frauen ist höher, nämlich 18,7 Prozent, als jener der Männer (9,2 Prozent). Betrachtet man aber die Dauer unter den Ausübenden, dann telefonieren Männer mit 34 Minuten täglich etwas länger als Frauen (32 Minuten).“ (Zeitverwendungserhebung, Statistik Austria, Wien 2009: 79)

„Kommunikation über E-Mails, Chatrooms oder über andere Internet-Programme wird von rund 5% der Frauen und annähernd 7 Prozent der Männer ausgeübt.“ (Zeitverwendungserhebung, Statistik Austria, Wien 2009: 80)

„Die Kategorie „Briefe schreiben oder lesen“ besteht aus den Tätigkeiten wie Weihnachts-, Geburtstagskarten, Kondolenzschreiben verfassen, die tägliche anfallende Post lesen, erhaltene oder gesendete Faxe lesen. Hier ist ein Anteil von rund 5% der Frauen und knapp 4% der Männer zu nennen, und eine durchschnittliche Dauer bei den Frauen von 22 Minuten und bei den Männern von 25 Minuten.“ (Zeitverwendungserhebung, Statistik Austria, Wien 2009: 80)

An diesen Daten sieht man, dass der soziale Kontakt noch in dem Tagesablauf eine Rolle spielt. Es gibt nach wie vor das Bedürfnis, andere Personen zu treffen und mit anderen Personen im Kontakt zu sein, sei es eben persönlich, über Briefkontakt oder über den Computer. Das bedeutet, dass es noch eine Bereitschaft gibt, wieso Personen Kaffeehäuser besuchen wollen. Es könnte somit der soziale Kontakt ein Grund sein, wieso jemand ins Kaffeehaus geht.

„Besuche, Ausgehen: Hier geht es vor allem um Besuche bei oder von haushaltsfremden Personen und Krankenbesuche zu Hause oder auch in Krankenhäusern. Der Anteil der Frauen, die Zeit für diese Tätigkeit verwenden, beträgt nicht ganz ein Drittel und bei den Männern rund ein Viertel. Die Zeitdauer für Besuche liegt bei beiden Geschlechtern bei knapp 2 Stunden, wobei Männer einen leicht höheren Zeitaufwand für diese Tätigkeit verbuchen.“ (Zeitverwendungserhebung, Statistik Austria, Wien 2009: 81)

„Die Kategorie „Ausgehen in Lokale mit Freunden und Bekannten“ umfasst z. B. ein Essen im Restaurant, einen Kaffeehaus- oder einen Heurigenbesuch, private Partys oder das Feiern der unterschiedlichsten Anlässe wie Geburtstage, Hochzeiten, Firmenfeste. Nicht dazugehören der Besuch von Bällen oder anderen

Veranstaltungen, da diese in der Position „Besuch von Vergnügungsveranstaltungen“ zu finden sind. Ein deutlicher Unterschied in der geschlechtsspezifischen Verwendung der Zeit wird beim Ausgehen in Lokale ersichtlich. So gehen wesentlich mehr Männer (15,5 Prozent) als Frauen (10,8 Prozent) dieser Tätigkeit nach. Die Dauer der Aktivität ist bei beiden Geschlechtern annähernd gleich verteilt, mit knapp 2 Stunden. Am Wochenende ist hervorzuheben, dass 12 Prozent der Frauen und rund 21 Prozent der Männer in Lokale ausgehen und Feste feiern.“ (Zeitverwendungserhebung, Statistik Austria, Wien 2009: 81)

Abbildung 41 Ausgehen in Lokalen, private Partys, Familienfeste (Anteil der Ausübenden)

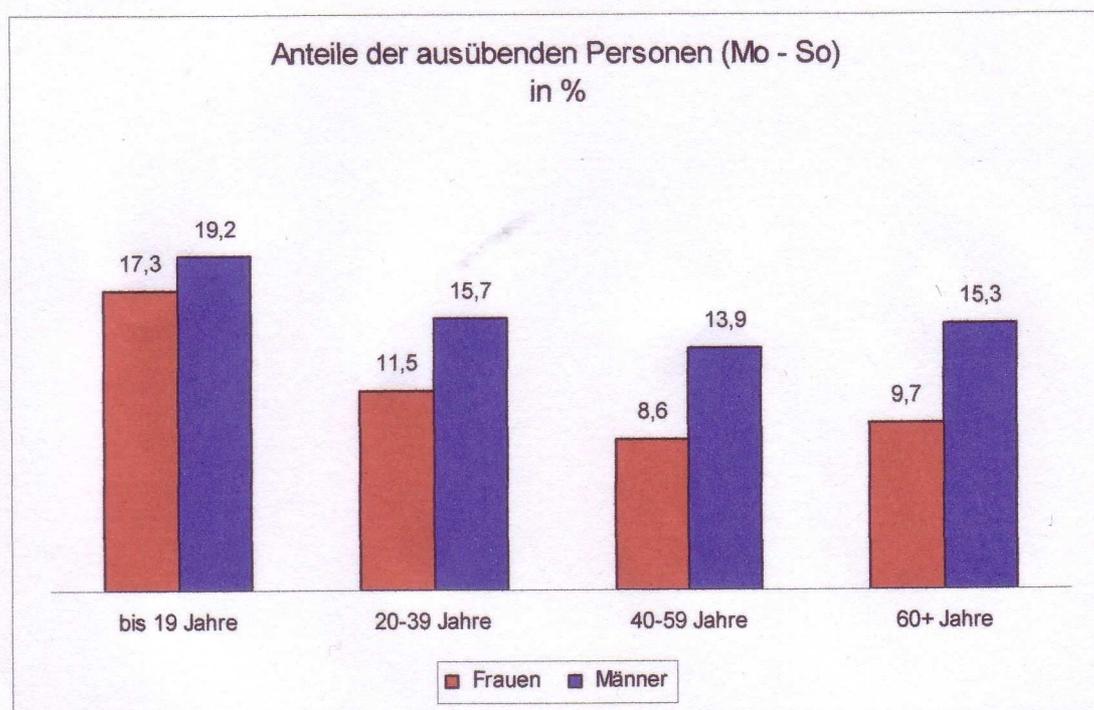


Abbildung 1: Ausgehen in Lokalen, private Partys, Familienfeste (Anteile der Ausübenden),
Quelle: Statistik Austria, Zeitverwendungsstudie 2008/9

Leider wird in dieser Studie der Kaffeehausbesuch nicht extra angezeigt, nur zusammengefasst unter einer groben Kategorie. Man sieht hier die Bereitschaft, vor allem der jungen Personen, auszugehen. Nur findet man diese auch in den Kaffeehäusern oder sind es gerade die Personen, die eben auf die Privatpartys gehen? Diese Darstellungen lassen noch viele Fragen offen, zeigen jedoch gewisse Bereitschaft der Personen zum Ausgehen.

„Informationsbeschaffung mittels Computer“ darunter kann man Internet surfen, Online-Zeitung lesen oder Recherchen in Online-Enzyklopädien verstehen. Nicht in diese Kategorie fallen Computerspiele, Programmierarbeiten oder Kommunikationstätigkeiten wie Chatten oder E-Mails versenden. Fast 7 Prozent der Frauen und 10 Prozent der Männer geben an, sich in diesem Tätigkeitsbereich zu beschäftigen. Dabei sind Frauen mit 57 Minuten etwas unter der durchschnittlichen Dauer der Männer (1 Stunde 9 Minuten). Am Wochenende steigt die Beteiligungsrate beider Geschlechter an.

Knapp 8 Prozent der Frauen und rund 11 Prozent der Männer betreiben Informationsbeschaffung und können dafür mehr Zeit als unter der Woche aufwenden, nämlich Frauen 1 Stunde 5 Minuten und Männer 1 Stunde 28 Minuten.“ (Zeitverwendungserhebung, Statistik Austria, Wien 2009: 102)

Diese Information ist wiederum traurig für die Kaffeehäuser, denn Zeitungen im Kaffeehaus ist ein wesentlicher Bestandteil dessen Kultur. Jedoch durch die fortschreitende Ausbreitung vom Internet und auch der Trend der Nachrichtenbeschaffung übers Internet, dadurch werden wahrscheinlich auch in Zukunft immer weniger gedruckte Zeitungen gelesen.

Wenn man sich das unten angeführte Diagramm anschaut, sieht man den Zeitaufwand für Freizeitaktivitäten nach dem Alter. Hier kann man den Trend beobachten, dass je älter jemand ist, desto mehr Zeit hat jemand, sich den Freizeitaktivitäten zu widmen, ausgeschlossen sind jedoch in diesem Diagramm Kinder. Es könnte heißen, dass je älter jemand ist, desto mehr Zeit hat jemand ins Kaffeehaus zu gehen. Somit müssten vorwiegend ältere Personen im Kaffeehaus zu finden sein.

Abbildung 43 Freizeitaktivitäten (durchschnittlicher Zeitaufwand)

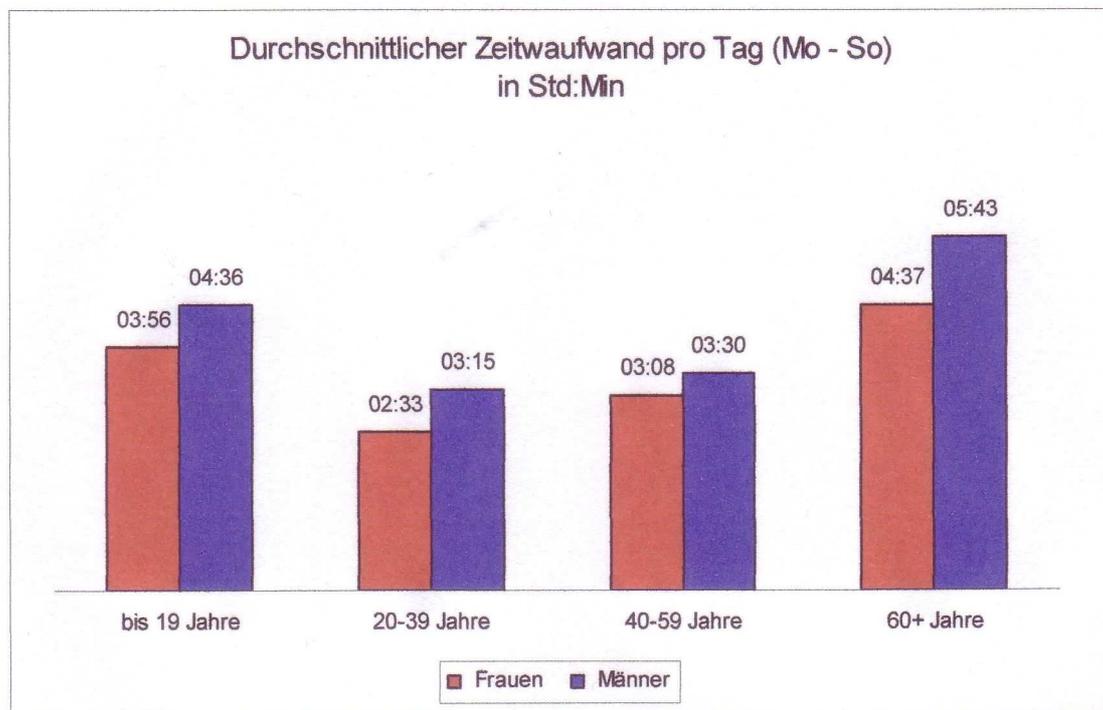


Abbildung 2: Freizeitaktivitäten (durchschnittlicher Zeitaufwand), Quelle: Statistik Austria, Zeitverwendungsstudie 2008/9

11.4.4. Freie Berufe

„Der Dienstleistungssektor der österreichischen Volkswirtschaft kompensierte die seit Mitte der siebziger Jahre eingetretenen Beschäftigungsrückgänge in der Sachgüterproduktion sowie jene in der Land- und Forstwirtschaft und sorgte darüber hinaus für eine erhebliche Zunahme der Gesamtbeschäftigtenzahl. Dominierte in Österreich bis Anfang der 70er Jahre die Warenproduktion, so entfielen 1995 rund 64 Prozent der Bruttowertschöpfung und der Beschäftigten auf den Dienstleistungssektor.“ (Buchinger, 1999: 11)

„Nach funktionellen Gesichtspunkten unterscheidet man u.a. Groß- und Einzelhandel, Transport und Kommunikation, soziale und persönliche Dienste, öffentliche Dienstleistungen – Business Services, zu denen u.a. Wirtschaftsprüfung

und Steuerberatung, Rechtsberatung, Architektur- und Ingenieurbüros, also Freie Berufe zählen. Diese bestechen durch überdurchschnittliche Wachstumsraten.“ (Buchinger, 1999: 12)

Schwerpunktbereiche freiberuflicher Tätigkeit (Buchinger, 1999: 13)

- Freie heilkundliche Berufe
- Freie rechts- und wirtschaftberatende Berufe
- Freie technische und naturwissenschaftliche Berufe
- Freie Kulturberufe

Verkammerte Freie Berufe in Österreich (Buchinger, 1999: 13)

- Ärzte
- Tierärzte
- Apotheker
- Dentisten
- Rechtsanwälte
- Notare
- Wirtschaftstreuhandler
- Architekten und Ingenieurkonsulenten
- Patentanwälte

Nicht verkammerte Freie Berufe in Österreich (Beispiele) (Buchinger, 1999: 14)

- Physiotherapeuten
- Psychologen – Psychotherapeuten
- Hebammen
- Dolmetscher
- Schriftsteller
- Journalisten
- Musiker
- Künstler

„Die volkswirtschaftliche Bedeutung freier Berufe liegt in ihren Beiträgen zu Wachstum und Beschäftigung sowie Angebot und Export von innovativen

Dienstleistungen. Durch ihre Nachfrage nach Raum und Ausstattungsgütern für Praxen und Kanzleien, Büros und Ateliers, durch ihre Konsumausgaben und ihre Steuerleistungen spielen Freie Berufe als Wirtschaftsfaktor eine erhebliche Rolle.“ (Buchinger, 1999: 14)

Beinahe jeder zehnte Arbeitsplatz, der im Zeitraum 1976-1995 in Österreich zusätzlich geschaffen wurde, entstand in den Freien Berufen (...). (Buchinger, 1999: 17)

An diesen Tatsachen lassen sich der Trend der Verbreitung der freien Berufe und ihre wirtschaftliche Wichtigkeit beobachten. Die Nachfrage nach Büros steigt. Früher einmal sind die wenigen Schriftsteller, Künstler und Rechtsanwälte in den Wiener Kaffeehäusern gesessen und habe von ihrem Stammcafé aus gearbeitet. Heutzutage würden sie sich eventuell gar nicht dort ausgehen, jedoch entscheidend ist, dass alles den Trend der Entstehung der Büros genommen hat. Somit finden wir jeden Schriftsteller, Künstler oder Rechtsanwalt in einem Büro oder Atelier sitzen und nur zu Mittag oder frühen Nachmittag einen Kaffee oder Mittagessen in dem Kaffee konsumieren, jedoch seine Arbeit verrichtet er nicht mehr von seinem Stammcafé aus. Der zweite Faktor kann auch der Zeitdruck und Gelddruck sein. Mieten werden immer höher und somit stehen alle Freien Berufe unter dem Druck des Geldverdienens. Man hat somit weniger Zeit in einem Kaffeehaus zu sitzen und über Gott und die Welt zu diskutieren, stattdessen passiert wahrscheinlich das Diskutieren bei einer Tasse Kaffee in dem Büro selbst. Der Kaffee, wie ich schon oben gezeigt habe, wandelt durch die technischen Entwicklungen von den Kaffeehäusern auch in die Privatsphäre und somit natürlich auch in die Büros hinein. Durch die allgegenwärtigen Automaten kann schnell eine Tasse Kaffee geholt werden und in die Kaffeeküche des Büros verschob sich das, was früher einmal in einem Kaffeehaus passierte. (vgl. Buchinger, 1999)

11.4.5. Kaffeehäuseranzahl und Tendenzen

Alle diese Entwicklungen sind nicht günstig gewesen für die Entwicklung der Kaffeehäuser und deren Überleben. An allen diesen Informationen sieht man zugleich, dass es einen Wandel in der Öffentlichkeit wie ihn Habermas beschrieben

hat, gab. Der Wandel, wie die unten angeführten Zahlen belegen, führte zum Rückgang von Kaffeehäusern.

Auf der Seite der WKO habe ich auch eine Statistik zu Berufsgruppenmitgliedern gefunden. Unter den Berufsgruppen befindet sich auch eine Fachgruppe 601B – Kaffeehäuser. Unter dieser Kategorie werden folgende Untergruppen genannt: Kaffeehäuser, Kaffee-Restaurant, Espresso, Kaffee-Konditorei und Stehkaffee. Daten, die zwischen dem Jahr 2005 und 2010 präsentiert wurden deuten auf einen leichten Rückgang von einzelnen Kaffeehäusern hin. Denn es gab im Jahre 2005 2747 Betriebe unter der Fachgruppe Kaffeehäuser. Im Jahre 2010 gab es nur noch 2467 solcher Mitglieder.

	2005
Kaffeehäuser	863
Kaffee-Restaurant	813
Espresso	945
Kaffee-Konditorei	115
Stehkaffee	11
Insgesamt	2747

Tabelle 2: Anzahl der Berufsgruppenmitglieder Jahresstatistik 2005 Wien, Quelle Wirtschaftskammer Österreich

	2010
Kaffeehäuser	935
Kaffee-Restaurant	770
Espressobetriebe, Stehkafeeschenken und Buffet-Espressi	668
Kaffee-Konditorei	94
Insgesamt	2467

Tabelle 3: Anzahl der Berufsgruppenmitglieder Jahresstatistik 2010 Wie, Quelle: Wirtschaftskammer Österreich

11.5. McCafé Statistik – Marketagent

McCafé führt jährlich Befragungen durch, wo es um den Kaffeekonsum insgesamt, beziehungsweise im McCafé selbst und zum Bekanntheitsgrad des McCafés geht. Dank des netten Entgegenkommens von Frau Mag. Sonja Oberreiter wurden mir einige interessante Daten zur Verfügung gestellt. Interviewt wurden die Mitglieder des rund 171.000 Personen umfassenden Marketagent.com Online Access Panels (+ 60 neue Panelisten pro Tag) mittels Computer Assisted Web Interviews (CAWI). Als Stichprobe wurden web-aktive Personen aus Österreich zwischen 18 und 55 Jahren mittels e-Mail zu einer Online-Befragung eingeladen. Als Screening-Kriterien wurden das Alter und der Konsum vom heißen Kaffee definiert. 755 Internet-Nutzer haben einen vollständigen Datensatz abgegeben. Die Feldzeit betrug 12 Tage. Die Online-Befragung als Methode gewährleistet Anonymität und Objektivität und steht mit dem Befragungsthema im Einklang. (vgl. Materialien zur Verfügung gestellt durch Frau Mag. Sonja Oberreiter)

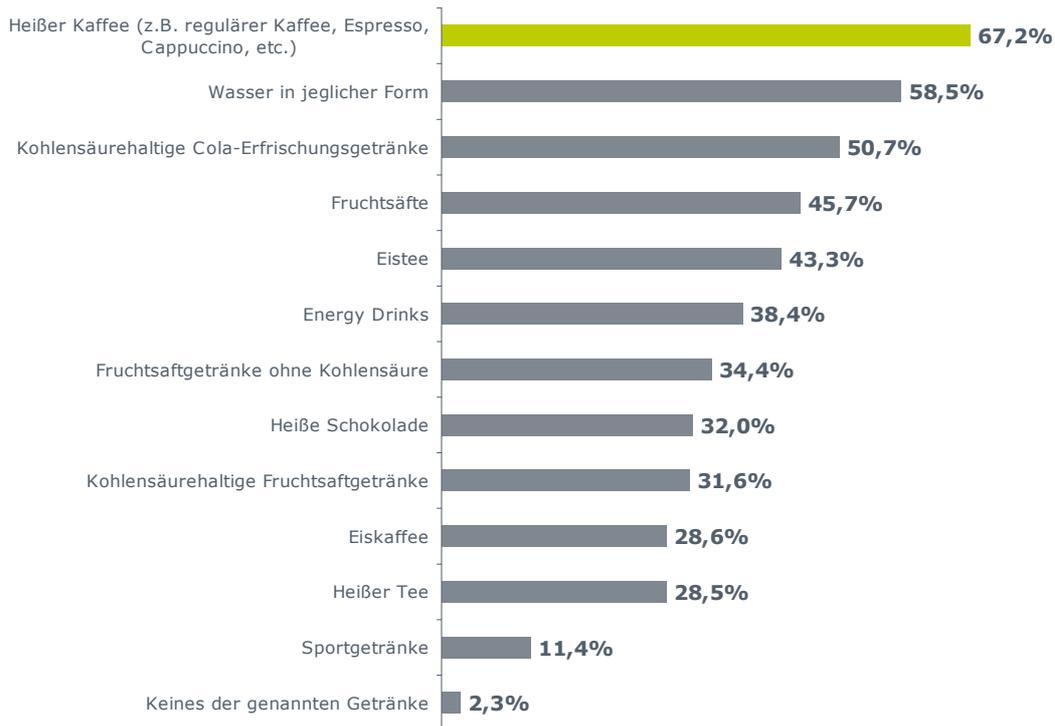
Zusammensetzung des Samples sieht folgendermaßen aus:

Basis	Ausgangs-Sample		Kernzielgruppe	
	755	in %	500	in %
Geschlecht				
Männlich	408	54,0%	250	50,0%
Weiblich	347	46,0%	250	50,0%
Alter				
Jünger als 18 Jahre	3	0,4%	0	0,0%
18 bis 24 Jahre	290	38,4%	164	32,8%
25 bis 34 Jahre	238	31,5%	169	33,8%
35 bis 55 Jahre	216	28,6%	167	33,4%
Älter als 55 Jahre	8	1,1%	0	0,0%
Ausbildungsniveau				
Allgemeinbildende Pflichtschule	194	25,7%	125	25,0%
Lehre / Fachschule	349	46,2%	231	46,2%
Matura / Universität	212	28,1%	144	28,8%

Tabelle 4: Sample in Marketagent.com Studie für McCafé, Quelle: Marketagent.com

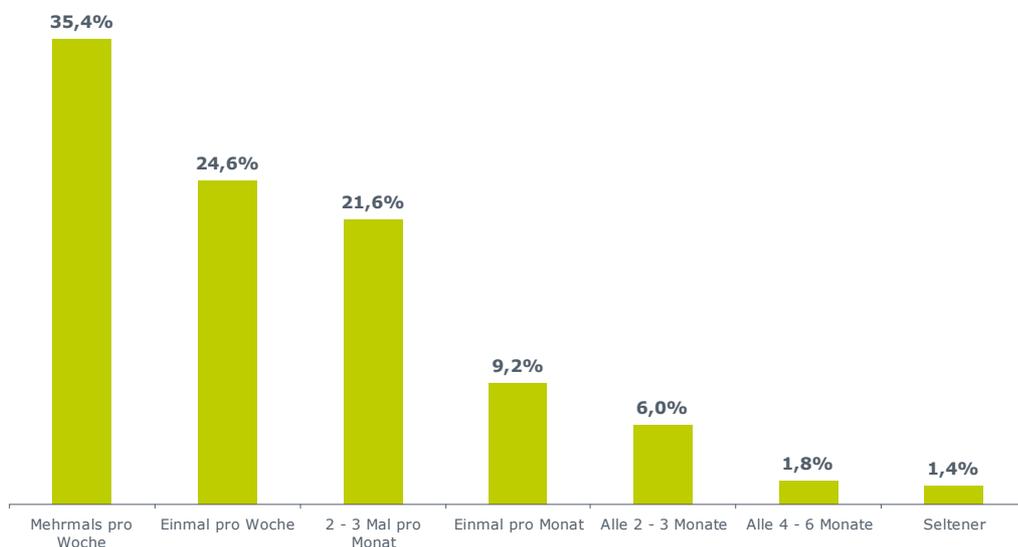
Auf die Frage, nach den Getränken, die zumindest gelegentlich außer Haus konsumiert werden, antworteten 67,2% der Probanden, dass sie Kaffee in den Restaurants, Kaffees oder zumindest zum Mitnehmen konsumieren. Diese Statistik deutet nach wie vor auf die Bereitschaft hin, dass man Kaffee konsumieren möchte. Es sagt uns leider noch nichts über die Hintergründe des Kaffeekonsums aus. (vgl. Materialien zur Verfügung gestellt durch Frau Mag. Sonja Oberreiter)

Gelegentlicher Getränkekonsum außer Haus



An der nächsten Grafik sehen wir die Häufigkeit des Kaffeekonsums bei den Respondierten zwischen 18 und 55 Jahren, die zumindest gelegentlich einen Kaffee außer Haus konsumieren. 35,4 Prozent der Probanden konsumieren einen Kaffee mehrmals pro Woche, 24,6 Prozent einmal pro Woche. Also 60 Prozent der Probanden gehen mindestens einmal pro Woche einen Kaffee außer Haus zu trinken. Diese Zahlen deuten auf kein Aussterben der Kaffeehauskultur in Wien! (vgl. Materialien zur Verfügung gestellt durch Frau Mag. Sonja Oberreiter)

Kaffee-Konsumhäufigkeit außer Haus



Bezüglich des Ortes an welchem der Kaffee konsumiert wird, wurde den Probanden in dieser Studie ebenfalls eine Frage gestellt. Bei dieser Frage wurden Mehrfachantworten erlaubt. Die meisten Probanden, 65 Prozent, gaben an, dass sie einen Kaffee in den traditionellen Kaffeehäusern trinken, jedoch gefolgt von McCafé mit 48,6 Prozent. Danach kommen erst Firmen wie Segafredo mit 19,4% und Tchibo mit 19% Prozent. In die traditionellen Kaffeehäuser gehen eher Personen zwischen 34 bis 55 Jahren, Geschlechtsunterschiede wurden kaum festgestellt. McCafés besuchen jedoch eher Frauen zwischen 25 und 34 Jahren. Tchibo wird wiederum eher von älteren Personen besucht und Tankstellenkaffees wählen vorwiegend Männer. (vgl. Materialien zur Verfügung gestellt durch Frau Mag. Sonja Oberreiter)

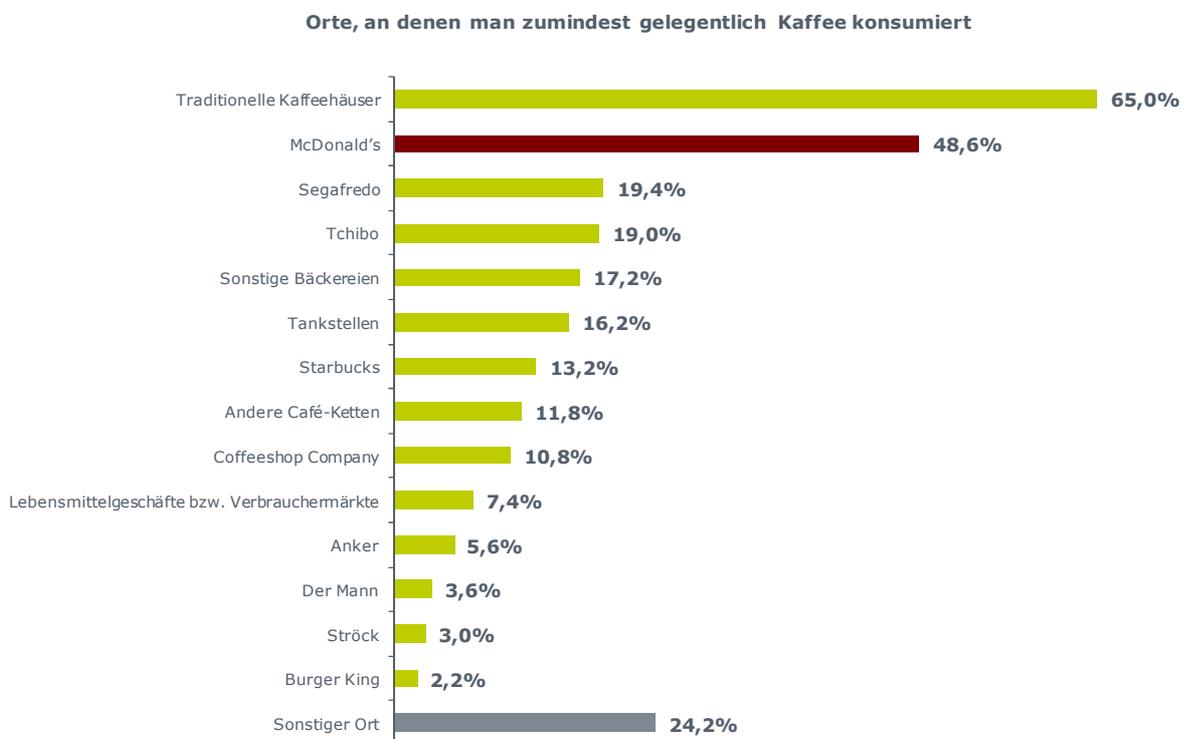


Abbildung 6: Orte, an denen man zumindest gelegentlich Kaffee konsumiert, Quelle: Marketagent.

com

11.6. Zusammenfassung

Es stellt sich jedoch die Frage, wann es diesen Wandel gegeben hat in der die ganzen Freien Berufe aus den Kaffeehäusern verschwunden sind. Die heutige Bevölkerung hat keine Zeit um in ein Kaffeehaus zu gehen, weil sie Geld verdienen muss oder weil sie gerade andere Interessen verfolgt, oder weil sie sich einen Kaffee auch zu Hause vorbereiten kann und dabei die Zeitungen online lesen kann. Wieso sind nicht alle Kaffeehäuser ausgestorben? Wieso gibt es noch Kaffeehäuser und wieso gehen doch die Leute hinein? Dass es Kaffeehäuser gibt, daran gibt es keinen Zweifel, aber wo liegt der Grund oder das Interesse, dass man nach wie vor in Lokalen, die beim Eingang eine Tafel „Kaffeehaus“ oder „Café“ tragen, Leute vorfindet. Wieso wird immer wieder der Satz „Gehen wir auf einen Kaffee“ in den Mund genommen? Welche gesellschaftlichen Funktionen trägt das Kaffeehaus?

Das gibt es nach wie vor Unklarheiten, die sich bei meiner Analyse der Geschichte und des Wandels der Öffentlichkeit ergeben haben. Mein Interesse liegt jetzt darin zu versuchen, diese Fragen zu beantworten.

Hier angeführte Daten von der letzten Zeit unterstützen den beendeten Wandel von einem kulturräsonierenden zu einem kulturkonsumierenden Publikum. Es wird deutlich, dass man mehr Zeit mit Freizeitaktivitäten wie Sport, Computer und vieles Anderes verbringt. Man muss mehr im Büro arbeiten und hat einen höheren Arbeitsaufwand. Man holt sich immer mehr Informationen aus dem Internet und braucht somit die Institution „Kaffeehaus“ nicht mehr in diesem Ausmaß. Kaffee wird auch zunehmend durch verbesserte und zugänglichere technische Mittel vermehrt zu Hause konsumiert. Alles das, bedeutet eine Änderung für die Kaffeehäuser.

Aus den Daten geht jedoch auch hervor, dass man nach wie vor sozialen Kontakt in jeglicher Form aufsucht. Diese Tatsache bedeutet jedoch positive Aspekte für Kaffeehausbesuche, genauso wie die Bereitschaft der Probanden der Zeitverwendungsstudie für das Ausgehen. Man findet somit Aspekte im Verhalten der Menschen, die auf das Vorhandensein des kulturräsonierenden Publikums deuten.

12. Forschungsinteresse

Jürgen Habermas hat den Wandel der Öffentlichkeit verzeichnet und beschrieben. Er selber spricht das Kaffeehaus als eine Institution an, die bei dem Wandel der bürgerlichen Öffentlichkeit eine wichtige Rolle gespielt hat. Diese Entwicklungen fanden nicht nur in Wien statt, sondern auch in Paris, London oder Rom. Habermas und viele Andere sprechen vom Wandel der Öffentlichkeit schon Mitte des 19. Jahrhunderts. Zu dieser Zeit waren die Literatencafés in Wien noch sehr beliebt, besucht und belebt. Die Ära des Literatencafés dauerte in Wien bis zu dem ersten Weltkrieg, in der Zwischenkriegszeit sind noch welche zu finden. Endgültig weg schienen die Literatencafés erst nach dem zweiten Weltkrieg zu sein. (vgl. Veigl, 1991)

Die Kaffeehauskultur ist für das Wiener Kulturleben sehr ausschlaggebend geworden. In aller Munde ist Wien durch seine Kaffeehäuser. Es ist unzählige Literatur zu der Wiener Kaffeehauskultur zu finden. Nur wenn man sich die Inhalte der Literatur ansieht, die nach dem zweiten Weltkrieg bis zur jetzigen Zeit über die Kaffeehäuser herausgegeben worden ist, stellt man erschreckend fest, dass die Inhalte bis auf kleine Abwandlungen und stilistische Anpassungen den gleichen Sinn ergeben. Wenn man sich das Buch von Gugitz aus dem Jahr 1940 und das Buch von Schwanger aus dem Jahr 2007 anschaut, findet man die gleichen Inhalte. Immer wieder werden die Bekanntesten und so genannten Literatencafés wie Griensteidl, Hawelka, Central, Museum und andere Kaffeehäuser mit ihren bekannten Persönlichkeiten angesprochen und thematisiert. Es kommt einem vor, wenn man die neuen Bücher liest, es gibt die „alte Kultur“, die in diesen Kaffeehäusern lebte, nach wie vor. Nur so ist es mit großer Wahrscheinlichkeit nicht. Kennt man heutzutage bekannte Schriftsteller die in Kaffeehäusern Werke erschaffen? Ich muss sagen: „Nein!“ Die gesamte Literatur über die Kaffeehauskultur in Wien versucht den Mythos des Literatencafés am Leben zu erhalten. Es kommt mir vor, dass es nicht mehr gelebt wird, sondern nur beschrieben. Es werden heutzutage Museenausstellungen über die Wiener Kaffeehauskultur gemacht, wie zum Beispiel in MAK „Das große Wiener Kaffeehauskulturexperiment“. Oder das Wiener Kaffeemuseum feierte im Jahr 2011 zehn Jahre Jubiläum. Wieso stellt man etwas aus? Meiner Meinung nach, weil es nicht mehr gelebt wird, nicht mehr da ist und weil es uns so viel wert ist, dass man sich daran erinnern sollte. Man kann die Vermutungen äußern, dass mit dem

Bilden des Mythos dem angeblichen Niedergang der Kaffeehauskultur entgegen gewirkt wird.

An allen diesen weiteren Entwicklungen, an den Behauptungen des Niedergangs der Wiener Kaffeehauskultur und auch an der Arbeit von Habermas sieht man, dass etwas passiert ist. Dadurch, dass es nach wie vor Kaffeehäuser gibt, gibt es auch Öffentlichkeit und Kultur, die dort gelebt wird. Nur ich glaube nicht an den Niedergang, sonst gäbe es doch nicht so viele Cafés in Wien.

Leider habe ich hinsichtlich des Aussehen der jetzigen Kaffeehauskultur keine wissenschaftlichen oder sonstigen Arbeiten gefunden, die sich mit dieser Thematik auseinandersetzen. Mein Forschungsinteresse liegt dabei festzustellen, wie sieht die jetzige Kultur, die in den Kaffeehäusern gelebt wird, aus. Ein hilfreiches Indiz ist die Arbeit von Jürgen Habermas und das Wichtigste sind die Kaffeehäuser, die es in Wien gibt. Diese würde ich gerne untersuchen.

Meine Forschungsfrage lautet: Welche Öffentlichkeit verkehrt in den Kaffeehäusern und welche Motive hat sie für einen Kaffeehausbesuch?

13. Methoden

Um sich den Wandel der Kaffeehauskultur anschauen zu können, möchte ich zwei Zeitpunkte meiner Untersuchung setzen und mich mit Unterschieden zwischen diesen zwei Erhebungen beschäftigen.

Der erste Zeitpunkt in meinem Vergleich ist der Zeitpunkt der Blütezeit der Literatenkaffeehäuser in Wien. Diese Zeit entspricht angelehnt an Habermas noch der Zeit, wo ein Kaffeehaus ein wichtiger Ort für das kulturräsonierende Publikum gewesen ist. Da es sich zirka um die Zeit zwischen 1880 bis zur Zwischenkriegszeit handelt, wo nach und nach viele literarische Kaffeehäuser entstanden sind, kann diese Zeit nur aus den historischen Quellen und aus der Literatur aufgearbeitet werden. Die Literatur der Kaffeehausliteraten eignet sich für die Analyse sehr gut, da viele der Literaten die Motive aus dem Leben im Kaffeehaus übernommen haben.

Als Vergleich zu dieser Zeit und um den Niedergang beziehungsweise den Wandel der Kaffeehauskultur bestätigen zu können, schaue ich mir die jetzige Kultur an. Ich werde das Geschehen in den Wiener Kaffeehäusern beobachten und

zusätzlich werde ich mit Kunden Interviews über ihre Motive für den Kaffeehausbesuch führen.

13.1. Inhaltsanalyse

„Für die Analyse der Hintergründe des Besuches in der Zeit des Literatencafés verwende ich die Inhaltsanalyse. „Ob die Antworten auf offene Fragen in der Umfrageforschung, die Texte von Nachrichtensendungen, Zeitungsartikeln oder Intensivinterviews zu analysieren, immer kommen inhaltsanalytische Verfahren zum Einsatz. (...) Mittels Inhaltsanalyse lassen sich Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder und Filme untersuchen, wobei Schwerpunkt auf der Analyse von Texten liegt.“ (Atteslander, 2010: 195) Qualitative Inhaltsanalyse ist ein relativ offenes Verfahren, die Beschreibung und Auswertung des eigentlichen Textinhaltes ermöglicht und darüber hinaus aus den manifesten Merkmalen eines Textes auf Zusammenhänge seiner Entstehung und Verwendung schließen kann. (vgl. Atteslander, 2010: 196) Unter die qualitativen Verfahren fällt die Inhaltsanalyse nach Mayring. Dieses Verfahren ist qualitativ und dient zur Strukturierung und Interpretation qualitativer Interviews. (vgl. Atteslander, 2010: 212) „Die Inhaltsanalyse ist kein Standardinstrument, das immer gleich aussieht, sie muss an den konkreten Gegenstand, das Material angepasst und auf die spezifische Fragestellung hin konstruiert werden.“ (Mayring, 2010: 48) In Anlehnung an dieses Verfahren werden von mir Gründe für den Besuch kategorisiert und es wird versucht herauszuarbeiten, welche Gründe oder Motive es während der Zeit des Literatencafés für einen Kaffeehausbesuch gegeben hat. „Das Kategoriensystem ist zentraler Aspekt in quantitativen Inhaltsanalysen. Aber auch in der qualitativen Inhaltsanalyse soll versucht werden, die Ziele der Analyse in Kategorien zu konkretisieren. Das Kategoriensystem stellt das zentrale Instrument der Analyse dar. Auch sie ermöglichen das Nachvollziehen der Analyse für Andere, die Intersubjektivität des Vorgehens.“ (Mayring, 2010: 49)

Durch die Zusammenfassung innerhalb der Inhaltsanalyse soll die Datenmenge in einem übersichtlichen Corpus reduziert werden. Die wesentlichen Inhalte sollen erhalten bleiben, jedoch die Menge der Daten soll anschaulich gemacht werden. (vgl. Mayring, 2010: 65)

13.2. Qualitativ orientierte Beobachtung

Die Methode der interpretativen Beobachtung wird in allgemeinen Beschreibungen zu der ersten Identifikation von Kontextbedingungen verwendet, damit man im späteren Forschungsfortschritt relevante Einzelheiten herausgreifen kann und eine tiefgreifende Analyse durchführen kann. (vgl. Lueger, 2011: 46)

„Unter Beobachtung verstehen wird das systematische Erfassen, Festhalten und Deuten, sinnlich wahrnehmbaren Verhaltens zum Zeitpunkt seines Geschehens. René König hat ausführlich dargelegt, dass die Beobachtung eine allgemeine Art des Erfahrens von Welt sei und daraus gefolgert, dass die wissenschaftliche Beobachtung von der alltäglichen Beobachtung zu unterscheiden ist.“ (König, 1973: 1, zit. nach Atteslander, 2010: 73)

„Während alltägliches Beobachten der Orientierung der Akteure in der Welt dient, ist das Ziel der wissenschaftlichen Beobachtung die Beschreibung bzw. Rekonstruktion sozialer Wirklichkeit vor dem Hintergrund einer leitenden Forschungsfrage. (...) Als besonderes Charakteristikum ist dem auch festzustellen, dass sozialwissenschaftliche Beobachtung auf der einen Seite der Erfassung und Deutung sozialen Handelns dient, auf der anderen Seite aber selbst soziales Handeln ist. Aus diesem „Doppelcharakter“ ergeben sich die besonderen Probleme und Grenzen aber auch die Vorzüge, die spezifischen Erklärungskraft und die typischen Anwendungsfelder der Beobachtung.“ (Atteslander, 2010: 73)

Diese Methode eignet sich für mein Forschungsvorhaben hervorragend, denn ich möchte eine im Kaffeehaus verkehrende Öffentlichkeit untersuchen. Die Methode sollte möglichst offen sein, nicht durch vorab entwickelte Theorien oder Hypothesen eingeengt werden. Der Forschungsablauf, die Wahl der Personen und Situationen sollte durch den Untersuchungsgegenstand bestimmt, offen und flexibel sein. (vgl. Atteslander, 2010:77) Dadurch, dass ich keine Vorannahmen über das Aussehen der jetzigen Öffentlichkeit bilden kann, sollten die Begriffe und Hypothesen durch meine Beobachtung entstehen.

„Die Protokolle sollen entweder direkt im Anschluß an die Beobachtung oder spätestens nach einer Nacht erstellt werden und möglichst ausführlich sein.“ (Atteslander, 2010: 99)

13.3. Interview

Nach dem ich die Beobachtungen durchgeführt habe, möchte ich die Gründe für einen Kaffeehausbesuch erfahren und somit gehe ich in das Feld mit einer bestimmten Fragestellung. Dafür eignet sich die Methode des strukturierten Interviews sehr gut. Ich möchte nach der Definition von Peter Atteslander ein teilstrukturiertes Interview durchführen. Bei der teilstrukturierten Form der Befragung handelt es sich um Gespräche, die auf Grund vorbereiteter und vorformulierter Fragen stattfinden. Die Abfolge der Fragen bleibt offen und die aus dem Gespräch ergebenden Themen können aufgegriffen und weiterverfolgt werden. Dadurch, dass es sich um ein noch offenes Verfahren handelt, ist bei Unklarheiten oder bei interessanten Themen in die Tiefe zu gehen. (vgl. Atteslander, 2010: 135)

Ich habe den Leitfaden in zwei groben Teilen konzipiert. In einem Teil habe ich Fragen gestellt, die ich gerne wissen und protokollieren möchte, die ich jedoch beobachten kann. Es handelt sich um den Teil „Allgemeine Informationen und Person“. Dieser Teil des Leitfadens wird von mir ausgefüllt.

In dem weiteren Teil befinden sich Fragen, die dem Probanden gestellt werden. Es handelt sich hier um eine Kombination aus quantitativen und qualitativen Fragen. Somit kann ich eventuell am Schluss auch eine kleine statistische Auswertung machen. Von den offenen Fragen verspreche ich mir eine Einsicht in die Hintergründe des Kaffeehausbesuches.

Nach dem alle Interviews stattgefunden haben, werden sie von mir mit der Methode der Inhaltsanalyse ausgewertet.

Der Leitfaden befindet sich im Anhang.

14. Verlauf der Datenerhebung Interviews

14.1. Zugang

Um einen Zugang zu den Besuchern der Kaffeehäuser zu bekommen, versuche ich in ausgewählte Kaffeehäuser zu gehen, um dort Personen anzusprechen, die sich dort aufhalten mit der Bitte um ein Interview. Diese Personen fallen in meine Zielgruppe, weil sie gerade ein Kaffeehaus besuchen und dafür einen Grund haben. Ich hatte am Anfang Überlegungen bei den Kellnern die Stammgäste zu erfragen und diese zu interviewen. Dieses Vorgehen werde ich nicht durchführen und zwar weil ich glaube, dass es meine Ergebnisse verzehren könnte. Ich möchte quer durch die Besucher feststellen, wo die Gründe dafür liegen, ein Kaffeehaus zu besuchen, auch wenn es ein einmaliger Besuch gewesen ist. Um die regelmäßigen Besucher von den „einmaligen“ Besuchern zu trennen, fügte ich in meinen Fragebogen eine Variable ein, die genau diese Thematik abfragt. Somit kann ich eventuell später diese zwei Gruppen unabhängig voneinander auswerten. Stammgästabefragung wäre in einem anderen Zusammenhang sehr sinnvoll und zwar wenn man eine Untersuchung über ein bestimmtes Kaffeehaus und seine Abläufe machen würde. Da wären die Aussagen von Stammgästen viel wertvoller, als von einmaligen Besuchern. Für mein Forschungsvorhaben finde ich eine zufällige Auswahl der Gäste im Kaffeehaus sinnvoller.

14.2. Auswahl des Kaffeehauses

	2010
Kaffeehäuser	935
Kaffee-Restaurant	770
Espressobetriebe, Stehkafeeschenken und Buffet-Espressi	668
Kaffee-Konditorei	94
Insgesamt	2467

Tabelle 5: Anzahl der Berufsgruppenmitglieder Jahresstatistik 2010 Wien, Quelle: Wirtschaftskammer Österreich

Wie man in der obigen Tabelle sieht, gibt es laut Wirtschaftskammer Österreich in Wien 2467 Kaffeehäuser. Um aus dieser Menge bestimmte auszuwählen, tat ich mir schwer. Um zumindest eine Art der Zufälligkeit bei Auswahl der Kaffeehäuser zu gewährleisten, habe ich nach jeder meiner Kategorie im Google gesucht und aus der Liste, die im Internet gefunden wurde, habe ich zufällig zwei Kaffeehäuser gewählt. Dieses Vorgehen stimmt nicht für die Kategorie Tchibo, wo zwei Filialen nach Absprache mit der Presseabteilung ausgewählt wurden.

14.3. ProbandInnenauswahl im Kaffeehaus

In einem Kaffeehaus trifft man Personen, die alleine sind, oder Personen, die sich dort entweder mit einer Begleitung zu zweit oder sogar in einer Gruppe befinden. Es stellt sich nun die Frage, welche Personen man auswählt. Ob man nur die Singles befragt, wo der Zugang wahrscheinlich einfacher sein wird, als zu Personen, die in einer Gruppe anwesend sind. Ich habe mich entschieden von beiden Gruppen Personen erreichen zu wollen, da ein Single oder ein Pärchen voraussichtlich andere Gründe für einen Kaffeehausbesuch haben wird oder haben kann. Bei der Befragung von Singles erwarte ich außer Ablehnung des Interviews keine externen negativen Einflüsse. Bei den Pärchen stellt sich die Frage, ob ich mir eine Person auswähle, oder beide befrage. Wenn Beide, ob nacheinander oder zugleich. Ich habe mich entschieden, dass ich bei Ansprechen eines Paares, ihnen die Möglichkeit überlasse,

ob nur Einer bereit ist für die Befragung oder Beide. Wenn Beide zustimmen, würde ich gerne mit jedem einzeln sprechen, um die gegenseitige Beeinflussung auszuschließen. Dadurch, dass im Kaffeehaus wahrscheinlich andere Tische frei sein werden, würde ich gerne die eine Person zu einem freien Tisch bitten und dort mit ihr das Gespräch durchführen.

Nachdem ich im Kaffeehaus angekommen bin, wähle ich mir einen freien Tisch aus, möglichst so, dass ich den Raum des Kaffeehauses überblicken kann. Dann habe ich immer einen Zettel mit Nummern mit. Die Personen werden dann vom Eingang weg durchgezählt und jedem wird eine Nummer zugeteilt. Aus denzetteln ziehe ich immer eine Nummer und je nachdem welche Nummer auf dem Zettel steht, wird die jeweilige Person ausgewählt und um ein Interview gebeten. Wenn die Person nicht bereit ist, mir ein Interview zu geben, ziehe ich eine andere Nummer. Die Ziehung der Nummern erfolgt in jedem Kaffeehaus ohne Zurücklegen.

14.4. Protokollierung des Interviews

Bezüglich der Protokollierung oder Aufnahme des Gespräches war ich mir nicht sicher, ob schriftliche Notizen ausreichend sind oder ob ich besser das Gespräch genauigkeitshalber aufnehmen soll. Um eine Entscheidung treffen zu können, habe ich beide Möglichkeiten ausprobiert. Wegen der Geräusche im Kaffeehaus war meine Aufnahme in einer sehr schlechten Qualität. Mit den schriftlichen Notizen hat es aber sehr gut geklappt und ich finde diese für meine Arbeit ausreichend. Noch dazu kam es mir so vor, dass das Aufschreiben den Probanden angenehmer war, als das Aufnahmegerät. Ich bin überzeugt, dass für mein Forschungsvorhaben Notizen aus dem Gespräch ausreichend sind.

Während jedes Interviews habe ich mir kurze Notizen gemacht. Nach dem Beenden des Gespräches kehrte ich wieder zu meinem Tisch zurück und protokollierte den Rest des Gespräches. Durch den knappen Zeitabstand zwischen dem Gespräch und der Protokollierung wurde die Vergessenheitsrate sehr gering gehalten.

15. Definition des Literatencafés

15.1. Kaffeehausliterat

Das Phänomen des Literatencafés taucht in Wien am Anfang des 19. Jahrhunderts auf und bleibt bis über den zweiten Weltkrieg bestehen. Diese Periode wird am meisten in den schriftlichen Quellen beschrieben und gelobt. Man kann also annehmen, dass es die Blütezeit der Kaffeehäuser gewesen ist.

„Was ist ein Kaffeehausliterat?“, fragte Anton Kuh einmal rhetorisch und in eigener Sache: „Ein Mensch, der Zeit hat, im Kaffeehaus darüber nachzudenken, was die anderen draußen nicht erleben.“ (Veigl 1991: 9)

Ähnliche Definition lieferte auch Herta Singer: „Unter Kaffeehaus-Literatur versteht man im allgemeinen schriftstellerische Produkte, die fern von den Gegenständen, die sie schildern, ausgeklügelt wurden und die lebendige Wirklichkeit aus einer falschen Perspektive betrachten.“ (Veigl 1991: 10)

„Das Publikum der Kaffeehäuser entsprach der von der Institution symbolisierten Weltanschauung. Es war gemischt, man traf auf Menschen verschiedenster Profession und Herkunft. Sie hatten jedoch eine bedeutende Gemeinsamkeit: Ein Großteil von ihnen konnte seine Lebenseinstellung mit der sozialen und gesellschaftlichen Realität nicht in Einklang bringen. Die Kaffeehausgesellschaft bildete eine vom Bürgertum abgewandte Subkultur.“ (Fehrer, 1992: 19)

„Wie sich gezeigt hat, stellt die Kaffeehausliteratur einen wesentlichen Teil des literarischen Lebens in Wien der Jahrhundertwende dar. Der Typ des bohemenhaft lebenden, vielseitig interessierten, seine Themen und Formen aus der Atmosphäre der Kaffeehauses schöpfenden Literaten konnte sich in dieser Zeit des aufstrebenden Bürgertums, das sich aus Prestigegründen gern die Unterstützung von Künstlern leistete, hervorragend entfalten. Aber die Kaffeehausliteratur ist mehr als nur ein soziales Phänomen. Sie läßt sich auch mit literarischen Kriterien beschreiben.“ (Fehrer, 1992: 126)

Anhand dieser Definitionen sieht man, dass das damalige Kaffeehaus für die Künstler und Literaten eine Atmosphäre bildete, wo sie fern von jeglichen Sorgen, Pflichten und Problemen dem Geist freie Entfaltung gewährten. Im Kaffeehaus konnte man alles vergessen, denn man hatte es warm, bekam etwas zum Trinken, eventuell Kleinigkeit zum Essen und konnte stundenlang ungestört und bequem bei einem Tisch sitzen. Was konnte sich ein Künstler der damaligen Zeit mehr wünschen?

Die Mode „im Kaffeehaus zu schreiben“ kam leider nicht aus Wien. „Um 1700 soll es nach zeitgenössischen Berichten in London bereits 3000 Kaffeehäuser gegeben haben, und bevor die Ostindische Gesellschaft den Teegenuß zu propagieren (und monopolisieren) begann, konnte man in den Coffee-Houses von London Dryden und Congreve, Swift und Pope, Addison und Steel antreffen. Im Pariser Café Procope verkehrten Rousseau, Diderot, d`Alembert und Beaumarchais; im Café Divan hatten hundert Jahre später Balzac und Théophile Gautier ihren Stammtisch, und im Café Lemblin vollendete Baudelaire seine „Fleur du mal“ – Kaffeehausliteraten allesamt.“ (Veigl 1991: 10)

Literatur wurde aber auch außerhalb vom Kaffeehaus geschrieben. Es ist nicht so, dass nur Literatur der damaligen Zeit im Kaffeehaus entstanden ist. Werke von Fritz Lemmermayer, Franz Christel, Hermann Hango, Joseph Kitir sind nicht im Kaffeehaus entstanden. Ludwig Hirschfeld hatte angeblich gesagt: „Ich bin nämlich so ein fleißiger Schriftsteller, dass ich nicht dazu gekommen bin, es im Literaturkaffeehaus zu etwas zu bringen.“ (vgl. Veigl 1991: 11)

„Seit dem „Fin de siècle“ haben in chronologischer Aufeinanderfolge zunächst das Café „Neuner“ oder auch „Silbernes Café“ wegen der Ausstattung genannt (ca. 1815 – 1845), dann „Griensteidl“ (ca. 1845 – 1897), dann das „Central“ (ca. 1897 – 1918), das „Herrenhof“ (1918 – 1938) und nach dem zweiten Weltkrieg das „Hawelka“ als Zentren des geselligen künstlerischen Leben fungiert – freilich immer in Konkurrenz zu anderen Cafés wie dem „Museum“, dem „Imperial“ oder einem der zahllosen weniger berühmten – und doch ebenfalls längst „legendären“ – Häusern.“ (Heering, 1993: 13f)

Im Café Griensteidl hielten sich die Vertreter der damaligen „Jung-Wien“ auf, wie Schnitzler, Hofmannsthal, Beer-Hoffmann, Hermann Bahr. Es folgte mit Karl

Kraus, Peter Altenberg, Egon Friedell und Alfred Polgar das Café Central, das seinen Rang als führendes Literatencafé bis Ende des Ersten Weltkrieges beibehielt. Café Central wurde vom Café Herrenhof abgelöst, das von Hermann Broch, Robert Musil, Franz Werfel und Joseph Roth besucht wurde und welches nach dem Zweiten Weltkrieg nach seinem nochmaligen Boom, dann zu einem Besuchsort für Beamte und Minister geworden ist. (Torberg, 1993: 26)

Schon anhand dieser Zitate sieht man, dass die Ära des Literatencafés dauerhafter war, und dass man nicht nur ein Kaffeehaus als das Literatencafé ansehen kann. Man traf auch nicht alle Künstler in einem Kaffeehaus, sondern es teilte sich sogar je nach Richtung und Art der Künstler auf. Wo liegt der Grund, dass man bestimmte Künstler in bestimmten Kaffeehäusern fand? Wenn das Publikum in dem jeweiligen Kaffeehaus nicht gepasst hat, hat man wie man auch am Beispiel von Karl Kraus später sehen wird, in ein anderes Kaffeehaus gewechselt. Meistens wird das jeweilige Kaffeehaus und ihre Blütezeit an den Personen definiert, die dort verkehrten und wenn keine bekannte Persönlichkeit dort war, ging man in ein anderes Kaffeehaus hinüber. (vgl. Torberg, 1993)

Diese Beschreibungen lassen mich vermuten, dass sehr viel von der Atmosphäre das Publikum ausmacht. Torberg beschreibt in seinem Buch, dass teilweise Gedichte vorgelesen wurden, Anekdoten erzählt wurden und erst wenn sie sich vor dem Publikum bewährt haben, wurden sie veröffentlicht. Das deutet alles darauf hin, dass damals wahrscheinlich eine von den Tischen unabhängige rege Diskussionskultur stattgefunden hat. Und je nachdem an welcher Diskussionskultur man sich beteiligen wollte, wählte man das Kaffeehaus aus. (vgl. Torberg, 1993)

15.2. Manès Sperber: Café Herrenhof

„Der typische Stammgast eines typischen Caféhauses sucht nicht nur den stabilisierenden Alltag im Café, sondern gleichzeitig neue Begegnungen, auch wenn er gar nicht ahnt, was er von ihnen erhoffen soll. Jedenfalls findet er da die Öffentlichkeit eines jeden offenen Lokals und zugleich die Exklusivität eines engeren Freundeskreises und immer wieder auch die, einer zögernd erwachenden Liebe. So ereignet sich da allnächtlich das paradoxe Wunder der exquisiten intimen Öffentlichkeit. (...) Der Kellner brachte mir auch unaufgefordert meinen „Türkischen

passiert“ und schichtete vor mir die Zeitungen in der Reihenfolge auf, in der ich sie gewöhnlich las. Der Oberkellner brachte mir die Briefe, die monatelang auf mich gewartet hatten. (...) Die unübertreffliche Bedeutung der Caféhäuser für das Leben der Wiener Intellektuellen beruhte nicht zuletzt auf sozialen und ökonomischen Voraussetzungen: Die meisten der Besucher strömten aus den einander sehr unähnlichen Provinzen der Doppelmonarchie mit der maßlosen Hoffnung herbei, in der kaiserlichen Hauptstadt schnell Erfolge, vielleicht Ruhm und Reichtum zu erringen. Sie verfügten gewöhnlich über ganz geringe Mittel, mussten aber von Anbeginn so auftreten, als ob sie bereits arriviert wären. (...) Außer ihren nächsten Freunden konnten sie niemand in ihre Wohnung oder zu Mahlzeiten in Restaurants einladen. Daher bot das Caféhaus die einzige, ja die ideale Lösung, denn jedes, auch das bescheidenste, war unvergleichlich eleganter als die Logis der Stammgäste. (...) Überdies wurden sie hier stets mit einer Gefälligkeit, einer betonten Dienstfertigkeit behandelt. (...)“ (Sperber: 6f, in Boetcher, 1979)

In dieser Beschreibung findet man einige weitere Merkmale zusätzlich zu der Diskussionskultur, die ich schon oben beschrieben habe. Im Kaffeehaus bildete sich eine intime Öffentlichkeit wie Sperber schreibt. Man ist vielleicht alleine ins Kaffeehaus gegangen, aber man fühlte sich nie alleine. Schon der Kellner, der seine Stammgäste gekannt und sie entsprechend empfangen hat, machte eine eigentümliche intime Atmosphäre aus. Eine weitere Sache, wieso man sich im Kaffeehaus und nicht zu Hause getroffen hat, war die Landflucht in die Stadt. Künstler und Personen kamen in die Stadt um zu Reichtum und zu einem besseren Leben zu gelangen. Also zur Diskussionsmöglichkeit kommen diese weiteren Elemente, die sich folgendermaßen kategorisieren lassen würden:

- Kontakte anknüpfen
- Bequemlichkeit
- Aufgrund von beengten Wohnverhältnissen eine Möglichkeit des Treffpunkts

Diese Möglichkeiten, die das Kaffeehaus geboten hat, waren ein Grund dafür, wieso das Kaffeehaus so schnell und mit so einer Vehemenz zu einem beliebten sozialen Ort geworden ist. Hier traf man die Kollegen, hier schrieb man, hier realisierte man sich – all das war in den damaligen Wohnungen nicht möglich.

15.3. Peter Altenberg: Café Central

Du hast *Sorgen*, sei es diese, sei es jene--- ins *Kaffeehaus!*

Sie kann, aus irgendeinem, wenn auch noch so plausiblen Grunde, nicht zu dir kommen--- ins *Kaffeehaus!*

Du hast zerrissene Stiefel---Kaffeehaus!

Du hast 400 Kronen Gehalt und gibst 500 aus---*Kaffeehaus!*

Du bist korrekt sparsam und gönnst dir nichts--- *Kaffeehaus!*

Du bist Beamter und wärest gern Arzt geworden---*Kaffeehaus!*

Du findest Keine, die dir *paßt*---*Kaffeehaus!*

Du stehst *innerlich* vor dem Selbstmord---*Kaffeehaus!*

Du haßt und verachtest die Menschen und kannst sie dennoch nicht missen---
Kaffeehaus!

Man kreditiert dir nirgends mehr---*Kaffeehaus!*

(Altenberg, 1993: 17)

Dieses Gedicht spiegelt sehr schön die damalige Zeit wider. Anhand dieses Gedichtes, das Peter Altenberg geschrieben hat, der zu den Kaffeehausliteraten zählt, was das Kaffeehaus damals bedeutete. Man konnte sich dort notwendige Informationen beschaffen, wurde verschiedene Sorgen los. Durch verschiedene Zeitungen, Zeitschriften und Gespräche konnte man sich weiterbilden und vor allem wenn man sich nicht allein fühlen wollte, ging man ins Kaffeehaus, um dort unter den Menschen zu sein.

15.4. Karel Kraus und Café Central/ Café Imperial /Café Pucher

Karel Kraus, der einer der berühmtesten Gäste der Wiener Kaffeehäuser gewesen ist, beschrieb in seinem Werk „Die Letzten Tage der Menschheit“ typische Szenen der damaligen Zeiten. Aus seinen Erzählungen und Darstellungen lässt sich entnehmen, dass der Ober oder der Kellner damals die Stammgäste namentlich gekannt hat und die Wichtigkeit der Gäste einstufen konnte. Schon damals gab es

sogar Stammgästetische, wo Personen bei jedem Besuch des Kaffeehauses ihren Platz eingenommen haben. In den Kaffeehäusern wurden aktuelle Zeitungen, Zeitschriften und Illustrierte zum Lesen angeboten. Die „Minister“, wie Karl Kraus sie in seinem Theaterstück beschreibt, diskutierten über politische Ereignisse und Entscheidungen. (vgl. Kraus, 1957: 50ff). Daraus lässt sich entnehmen, dass damals das Kaffeehaus ein Ort der Informationsgewinnung und zugleich ein Diskussionsort war. Interessant ist auch, dass aus seinen Zitaten: „Nix besonderes heut.“ Und „Fad“ (Kraus, 1957: 52) nach dem die Szene mit Worten: „Kaffeehaus ist bei nahe leer“ (Kraus, 1957: 50) eingeführt wird, lassen sich Schlüsse ziehen, dass man nicht ins Kaffeehaus gegangen ist, um zu konsumieren oder die Architektur des Kaffeehauses zu genießen, sondern wegen der dort verkehrenden Personen. Die Besucher, ihre Wichtigkeit, ihr Diskussionsseifer machten die Atmosphäre des damaligen Kaffeehauses aus. Andere Personen gingen ins Kaffeehaus um die Meinungen der Anderen zu „belauschen“ (vgl. Kraus, 1957: 111). Diese Atmosphäre im Kaffeehaus spricht Kraus auch an anderen Stellen des Werkes an: „Ringstraßencafé. Sitzend und stehend, eine Fauna von Gestalten, die in heftigen Debatten begriffen sind..“ (Kraus, 1957: 604)

In diesen Zitaten finde ich wieder die Wichtigkeit der Diskussion vor.

Karl Kraus schrieb in seinem Werk „Die demolierte Literatur“, das nach dem Demolieren von Café Griendsteidl verfasst worden ist: „Wien wir jetzt zur Großstadt demolirt. (...) Unsere Literatur sieht einer Periode der Obdachlosigkeit entgegen, der Faden der dichterischen Production wird grausam abgeschnitten. Zu Hause mögen sich Literaten auch fernerhin froher Geselligkeit hingeben; das Berufsleben, die Arbeit mit ihren vielfachen Nervositäten und Aufregungen, spielte sich in jenem Kaffeehause ab, welches kein zweites geeignet schien, das literarische Verkehrscentrum zu präsentieren.“ (Kraus, 1993: 60)

Anhand dieses Zitates können wir beobachten, was damals für die Künstler ein Kaffeehaus bedeutete. Die Literaten holten sich dort nicht nur die wichtigsten Informationen aus den Zeitungen, den besonders das ursprüngliche Café Griendsteidl für die Menge der angebotenen in- und ausländischen Zeitungen bekannt war, sondern sie holten sich auch Anregungen. Es ist noch zu erwähnen, dass eigentlich Karl Kraus zu dem Zeitpunkt der Verfassung des Schriftstückes nicht mehr im Café Griendsteidl verkehrte. Er ist schon längst ins Café Central übersiedelt.

Weitere Literaten folgten ihm. Nachdem er sich aber mit einigen zerstritten hatte, übersiedelte Karl Kraus in das Café Imperial. Das Café Central ist aber zum Nachfolger vom Café Griensteidl geworden. Die Literatur ist letztendlich nicht obdachlos geworden, sondern wählte sich schnell ein anderes geeignetes Zentrum aus. Karl Kraus übersiedelte dank gewisser Abneigung gegenüber der Menge an Künstlern, die ins Kaffeehaus kamen und die er in seinen Augen, als keine talentierten Literaten sieht. (vgl. Kraus, 1993)

Karl Kraus schrieb weiter in seinem Werk: „Ueber den vielen Kaffeehaussitzungen, die zum Zwecke einer endgültigen Formulierung des Begriffes „Künstlermensch“ abgehalten wurden, sind so manche Schriftsteller nicht zur Production gekommen. (...) Griensteidl ist nun einmal der Sammelpunkt von Leuten, die ihre Fähigkeiten zersplittern wollen, und man darf sich über die Unfruchtbarkeit von Talenten nicht wundern, welche so dicht an einem Kaffeehaustisch beisammen sitzen, dass sie einander gegenseitig an der Entfaltung hindern.“ (Kraus, 1993: 70)

Obwohl, das Werk „Die demolierte Literatur“ von Karl Kraus mit so schönen Wörtern beginnt, handelt sich jedoch um eine Kritik an den Literaten, die im Café Griensteidl verkehrten. Er meinte, dass es zu Viele geworden sind, sodass die richtigen Talente nicht mehr zum Schreiben kamen. Aus diesen Gründen ist er vielleicht schon vor dem Niederreißen von Griensteidl in ein anderes Kaffeehaus übersiedelt. (vgl. Kraus, 1993)

Hinter den vielen Künstlern, die im Kaffeehaus geschrieben hatten, kam auch die notwendige Legitimation des Künstlers im Kaffeehaus, wie sie auch Habermas in seinem Werk „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ beschrieben hat. Jeder Künstler und Schriftsteller und jedes Stück der Literatur suchte sich im Kaffeehaus zu bewähren und somit zieht ein Kaffeehaus immer mehr Personen an, die ihr Glück im Kaffeehaus versucht haben. Somit kann es dazu kommen, dass dann die „wirklichen“ Künstler, wie sie Kraus nennt, keinen Platz mehr haben. Man sieht aber auch deutlich, dass jeder, der bedeutend oder bekannt sein wollte, im Kaffeehaus verkehren musste. (vgl. Kraus, 1993)

15.5. Otto Friedlaender: Der Klub des Wieners

„Im Kaffeehaus verfliegt die Zeit. Man spielt dort Karten und Billard, man liest Zeitung, man raucht eine Zigarre, man plauscht, man schreibt Briefe, man trifft sich mit den Leuten, die so interessant sind, dass man sie nie nach Hause einladen könnte. Wenn man in Wien einen Bekannten geringschätzig beschreiben will, so sagt man: eine Kaffeehausbekanntschaft (...). Das Kaffeehaus ist ein Klub des Wieners – ein idealer Klub ohne Statuten, ohne Affären, ohne Ehrengericht. (...) Ich arbeite im Kaffeehaus mehr als ein anderer in seinem Geschäft. (...) Wenn man in ein Geschäft kommt und dort nach dem Chef fragt, dann sagt der Kommiss: „Finden den Herrn Chef jetzt zuverlässig im Café Rebhuhn.“ (Friedlaender, 1993: 91)

„Jeder Mensch hat in Wien sein Kaffeehaus, und dort trifft man ihn sicherer als zu Hause. Es gibt politische Kaffeehäuser mit Ministern und Abgeordneten, wie das Café Pucher oder das Café Central. Die Großindustrie trifft man im Café Schrangl auf dem Graben, die Professoren im Café Landtmann, die Künstler im „Museum“, die Dichter im Säulenhof vom „Zentral“ – jedes Kaffeehaus hat seinen Stammkreis, und manches hat mehrere verschiedene. Da sitzen zum Beispiel in der rechten Hälfte die Herren von der Produktbörse und in der linken Hälfte die Herren von einem Ministerium. Kein Mensch von der linken Hälfte kennt irgendwen von der rechten. In den Kaffeehäusern der Josefstadt sitzen am Vormittag die Studenten und studieren, um das heizen zu ersparen. Am Vormittag kostet der Kaffee weniger – er ist auch schlechter als am Nachmittag.“ (Friedlaender, 1993: 94)

„Der „kleine Schwarze“ ist die Eintrittsgebühr ins Kaffeehaus. Alle halbe Stunde bekommt man frisches Wasser serviert, und dabei kann man viele Stunden lang sitzen.“ (Friedlaender, 1993: 94)

„Zum Stammgast wird man vom Kellner ernannt. Der Kellner ist wie ein Lehrer in der Schule: er teilt gute und schlechte Noten aus. Nicht immer kriegt der, der am meisten konsumiert und die größten Trinkgelder gibt, die besten Noten. Der Kellner weiß, wer ein feiner Herr ist.“ (Friedlaender, 1993: 95)

„Heute gibt es im Kaffeehaus Licht, Lärm, Frauen, bequeme Sessel, und es zieht nicht mehr. Man bekommt nicht nur Kaffee, sondern auch zu essen. Die Kellner tragen Brillen, sie rechnen zehn Prozent für Bedienung, und Trinkgeld nehmen sie außerdem.“ (Friedlaender, 1993: 97)

Zu den oben schon angeführten Beschreibungen kommt hier noch eine Kategorie hinzu und zwar die große Spezifität der bestimmten Gruppen, die sich auf bestimmte Kaffeehäuser konzentriert, das lange Sitzenbleiben bei geringem Konsum und die Ernennung des Stammgastes durch den Kellner.

15.6. Stefan Zweig Jugend im Griensteidl

Stefan Zweig schrieb, dass sein Leben durch das Kaffeehaus und zwar vor allem Café Griensteidl geprägt worden ist. Denn in der Schule erfuhren er und seine Genossen bald nichts mehr Neues. Er sagte selber: „Aber unsere beste Bildungsstätte für alles Neue blieb das Kaffeehaus.“ (Zweig, 1993: 38) Er konnte für eine Tasse Kaffee im Kaffeehaus stundenlang sitzen und diskutieren und Zeitungen lesen. In den verschiedenen Ausgaben von Blättern und Zeitschriften gelangten er und seine Zeitgenossen zu den neuesten Versen und Gedichten ehe sie noch als Buch herausgegeben wurden. Denn die Literatur wurde im Kaffeehaus verbreitet, genauso wie sich die Literaten in den Kaffeehäusern aufhielten. Zweig beschrieb vor allem, dass seit der Ära der Literatencafés die Kunst in junge Hände gekommen ist. Früher waren alle Wissenschaftler und Künstler weise Männer mit weißen Haaren im geschätzten Alter. Seit dem teilweise das kulturelle Leben in die Kaffeehäuser umsiedelte, kamen auch junge Leute zum Schreiben und es entstand dort die Generation von „Jung-Wien“. (vgl. Zweig, 1993) Hier sieht man wiederum die Wichtigkeit der Informationsübermittlung.

15.7. Anton Kuh: Zeitgeist im Literatur-Café

In seinem Werk Zeitgeist im Literatur-Café beklagt Anton Kuh den Zerfall und Änderung des Literatenkaffees. Es sagt, dass es zu einem Bürgerkaffee geworden ist. Er meint, dass alle Personen, die unbekannt, dynamisch und etwas Neues in das Kaffeehaus gebracht haben, weg sind und es bleiben nur noch Stammgäste übrig. Somit passiert in den Kaffeehäusern nichts mehr Neues. Er beklagt sich, dass statt diskutieren hier ein Wohnraum der Bürger entstanden ist. (vgl. Kuh, 1983: 9ff)

Schon an diesen Beschreibungen sehen wir, dass die Atmosphäre des Kaffeehauses nicht beständig bleibt, sondern dass es immer zu neuen Entwicklungen kommt. Anton Kuh beschreibt in seinen Versen einen

gesellschaftlichen Wandeln, der sich in seiner Zeit ereignet hat. Es kam dazu, dass das Kaffeehaus immer mehr von „normalen Bürgern“ aufgesucht wurde und somit die Literaten und Künstler keinen Platz und Raum mehr zum Arbeiten hatten. Mit dieser Entwicklung ging der Typus des Literatenkaffees verloren. (vgl. Kuh, 1983: 9ff; Kraus, 1993)

15.8. Friedrich Torberg – Traktat über das Wiener Kaffeehaus

Friedrich Torberg beschrieb in seinem Traktat über das Wiener Kaffeehaus, dass für den Besuch des Kaffeehauses die notwendige Voraussetzung ist, Zeit zu haben. Die damaligen Künstler hatten Zeit um im Kaffeehaus zu sitzen, denn sie haben dort ihre Werke geschrieben, ihre Post erhalten und diese im Kaffeehaus bearbeitet, sie waren nur dort telefonisch erreichbar. Sie haben schlicht und einfach das Kaffeehaus zum eigenen Arbeitsort gemacht. Heutzutage wird alles durch die neuen Technologien, wie Schreibmaschine, Computer oder Telefon unmöglich gemacht, dieselbe Arbeit im Caféhaus zu entrichten. In diesen neuen Technologien sieht Torberg den Grund für den Wandel der Gesellschaft in den Kaffeehäusern. Er sagt: „Ein Luxus ist es, Zeit zu haben.“ Er meinte am Schluss seines Traktates, dass die ursprünglichen Kaffeehäuser auf eine Art und Weise noch außerhalb des Gürtels weiter leben. Da findet man nämlich noch Stammgäste, Stammgasttische, einen Kellner, der schon ewig das Kaffeehaus betreut, Tarock und Billardtische und man bekommt immer wieder Gläser mit frischem Wasser nachgetragen. (vgl. Torberg, in: Heering, 1993: 27ff)

15.9. Typus Literatencafé: Definition

Durch die Analyse der Literaturzeugnisse über die Zeit des Literatencafés kann man sich ein umfangreiches Bild über die damalige Situation machen. Ich werde an dieser Stelle die Kategorien noch einmal zusammenfassen, die ein Literaturkaffeehaus charakterisieren:

Angebot:

- Kaffee und andere Getränke werden serviert, vom Essen her nur ein paar Kleinigkeiten
- Breites Spektrum an Zeitungen zum kostenlosen Lesen werden angeboten

Räumlichkeiten:

- Ein bequemer, neutraler Ort zum Arbeiten, Treffen wird geschaffen
- Aufgrund von beengten Wohnverhältnissen eine Möglichkeit des Treffpunktes

Atmosphäre:

- Stammgastbildung ermöglichen – sodass der Kellner nach und nach die Leute bei Namen kennt, weiß was diese Personen konsumieren und es auch unaufgefordert bringen kann
- Ermöglichung eines langen Aufenthaltes trotz geringem Konsum (bei einer Tasse Kaffee stundenlanges Sitzen ermöglichen)
- Gruppenspezifität
- Diskussion / Diskussionsmöglichkeit auch tischübergreifend
- Die Atmosphäre des Kaffeehauses wird vor allem durch das dort verkehrende Publikum gebildet

Soziale Bedingungen:

- Möglichkeit der Weiterbildung durch Zeitschriften, Zeitungen, Gespräche
- Kontaktanknüpfungsmöglichkeit
- Meinungen der anderen zu belauschen
- Entspannung von verschiedenen täglichen Sorgen
- Legitimation der Literatur, der politischen Meinungen
- Unterhaltung: in Form von Spielen wie Billard oder Karten

Durch die Beschreibungen in der Literatur sieht man deutlich die Funktionen, die auch Habermas in seinem Werk für ein Kaffeehaus ausgearbeitet hat. Es wird tatsächlich zu einem Ort, wo sich die neu entstandene bürgerliche Öffentlichkeit auf einem neutralen Ort trifft, um über Kunst, Politik oder Literatur zu debattieren, diese zu rasonieren und zu legitimieren. Das Kaffeehaus ist ein geeigneter Platz für diese Rasonnement geworden, weil man unter geringen Kosten in einer warmen, bequemen Atmosphäre sitzen konnte und mit anderen gleich oder auch anders

gesinnten Personen diskutieren konnte, die ebenfalls Zeit gehabt haben. Zeit um in einem Kaffeehaus zu sitzen, hatte man vor allem deswegen, weil die Künstler, Literaten, Studenten dort ihre Werke schafften. (vgl. Habermas 1990)

16. Kaffeehaustypen heute

Mein Untersuchungsgegenstand ist das Kaffeehaus. Unter Kaffeehaus definiere ich jenes Lokal, das in seinem Namen entweder das Wort „Café“ trägt, oder das Angebot für die Kunden größtenteils die möglichen Zubereitungsarten von Kaffee bietet.

„Der Kaffeehausbesitzer stellt einen Raum zur Verfügung, in dem folgende Leistungen geboten werden:

- Eine Warenleistung
- Leistung von Darbietung und
- Eine gesellschaftliche Leistung

(...) Bei der Gesellschaftsleistung erhält der Kaffeehausgast einen immateriellen, schwer meßbaren Wert, den er nicht „zufällig“ als Zusatzleistung erhält, sondern der selbständig vom Gast, bewußt oder unbewußt, verlangt wird. Der Gast sucht als Einzelperson entweder Behaglichkeit, Ruhe, Ungestörtheit, oder er sucht Gesellschaft, Fühlungnahme mit der Welt. Diese Gesellschaftsleistung ist kaum genau zu erfassen, nicht wägbare, stellt aber die Hauptleistung des Wiener Kaffeehausgewerbes dar.“ (Weidinger, 1959: 4)

„Die Warenleistung ist die Grundleistung, sie spricht Gaumen und Magen an. Die Darbietungsleistung spricht den Geist an und kann optisch oder akustisch dargebracht werden; sie bildet sozusagen den kulturellen Rahmen, der das Kaffeehaus von heute charakterisiert. Letzten Endes wird ein Kaffeehaus nicht danach beurteilt, wie es ist, sondern wer darin verkehrt. Daher liegt in der Gesellschaftsleistung die wichtigste, die eigentliche, unnachahmbare Funktion des Wiener Kaffeehauses, an ihr allein ist die wirkliche Qualität des Wiener Kaffeehauses zu messen.“ (Weidinger, 1959: 4f)

„Zweifelloos wird die gesellschaftliche Funktion des Kaffeehauses sehr stark von der rechtlichen und soziologischen Form von Staat und Gesellschaft abhängen. Je

nach dem Lebensstil wird diesen öffentlichen Zusammenkünften ein mehr oder weniger breiter Raum offenstehen. In einer Zeit, die den Menschen physisch und psychisch besonders stark beansprucht, wird zwar nicht sehr viel Zeit für einen Kaffeehausbesuch bleiben, seine Erholungsfunktion wird aber noch notwendiger werden. Das gleiche gilt für den Wechsel zwischen politisch ruhigeren und politisch bewegten Zeiten. Wir haben im Laufe der langen Geschichte des Wiener Kaffeehauses immer wieder beobachten können, dass politisch oder geistig bewegte Zeiten für das Kaffeehaus eine Hochkonjunktur brachten: War doch gerade in solchen Zeiten die Lektüre der Zeitungen doppelt interessant, ja wichtig und unentbehrlich. Aus diesen Gründen hat das Kaffeehaus auch die verschiedenen Regimes und politischen Staatsformen überdauert.“ (Weidinger, 1959: 8)

Das Angebot an den Kaffeehäusern hat sich seit dem 19. Jahrhundert und seit dem Literatenkaffeehaus enorm gesteigert. Früher einmal konnte man die Kaffeehäuser eher in Kategorien wie Literatencafé, eventuell politisches Café (wenn sich dort vermehrt Politiker aufhielten) oder Unterhaltungscafé, beziehungsweise Konzertcafé einordnen. Seit dieser Zeit sind aber neue Trends wie Starbucks aus Amerika, Espresso aus Italien nach Österreich gekommen. Um eine Übersicht über die Kaffeehauskultur zu bewahren und um einen Überblick geben zu können, musste ich die Kaffeehäuser zu größeren Gruppen zusammenfassen. Die Kaffeehäuser werden nach Ihrer Ähnlichkeit zusammengefasst, beziehungsweise aus größeren Kaffeehausketten wurden einzelne Kategorien gemacht.

Die Kategorien lauten:

- Café
- Espresso
- Café Restaurant
- Café Konditorei
- Hotel Café
- Starbucks
- Eduscho/Tchibo
- McCafé

Unter der Kategorie Café werden alle „traditionellen“ Kaffeehäuser zusammengefasst. Diese Kaffeehäuser haben den angeblichen Niedergang der

Kaffeehauskultur überlebt. In diesen Kaffeehäusern verkehrten einmal die bekannten Kaffeehausliteraten. Es handelt sich um das Café Bräunerhof, Café Central, Café Tirolerhof, Café Weidinger, Café Hawelka und unzählige Andere. Unter der Kategorie Espresso werden Lokale wie Segafredo oder andere kleine modern eingerichtete Kaffeehäuser, wo man schnell einen guten Kaffee genießen kann. Café Restaurant bedeutet die Abwandlung von den Cafés, da man hier zwar ein gutes Café genießen kann, jedoch mit einer umfangreichen Speisekarte verwöhnt wird. Café Konditorei zeichnet sich durch das breite Angebot an Kuchen und Mehlspeisen aus. Die Kategorie Hotel Café verbindet alle Cafés, die in einem Hotel vorzufinden sind, wie das Café Imperial oder Café Grand. Starbucks, Eduscho/Tchibo und McCafé bilden neu entstandene Ketten in der Wiener Kaffeehauskultur.

17. Welche Öffentlichkeit findet man in den Kaffeehäusern?

17.1. Ergebnisse Café

In die Kategorie Café fallen die ältesten und bekanntesten Kaffeehäuser in Wien, wie zum Beispiel Café Hawelka, Café Dommayer, Café Prückel, Café Museum, etc. Die Kaffeehäuser, die unter dieser Kategorie bekannt geworden sind, entstanden schon teilweise im 19. Jahrhundert und haben sich den Ruf während der Zeit des Literatencafés erkämpft. „Seit dem „Fin de siècle“ haben in chronologischer Aufeinanderfolge zunächst das Café „Neuner“ oder auch „Silbernes Café“ wegen der Ausstattung genannt (ca. 1815 – 1845), dann „Griensteidl“ (ca. 1845 – 1897), dann das „Central“ (ca. 1897 – 1918), das „Herrenhof“ (1918 – 1938) und nach dem zweiten Weltkrieg das „Hawelka“ als Zentren des geselligen künstlerischen Leben fungiert – freilich immer in Konkurrenz zu anderen Cafés wie dem „Museum“, dem „Imperial“ oder einem der zahllosen weniger berühmten – und doch ebenfalls längst „legendären“ – Häusern.“ (Heering, 1993: 13f). „Im Café Griensteidl hielten sich die Vertreter der damaligen „Jung-Wien“ auf, wie Schnitzler, Hofmannsthal, Beer-Hoffmann, Hermann Bahr. Es folgte mit Karl Kraus, Peter Altenberg, Egon Friedell und Alfred Polgar das Café Central, das seinen Rang als führendes Literatencafé bis Ende des Ersten Weltkrieges beibehielt. Café Central wurde vom Café Herrenhof abgelöst, das von Hermann Broch, Robert Musil, Franz Werfel und Joseph Roth besucht wurde und welches nach dem Zweiten Weltkrieg nach seinem nochmaligen Boom, dann zu einem Besuchsort für Beamte und Minister geworden ist.“ (Torberg, 1993: 26)

Viele der damaligen Kaffeehäuser sind gesperrt worden, viele sind erhalten geblieben und nun verkehren dort viele andere verschiedene Personen.

17.1.1. Beobachtungen

Die „traditionellen“ Wiener Kaffeehäuser bieten oft einen Eingang über die Ecke, durch ein kleines Foaie. Diese Konstruktion dient einer guten Übersichtlichkeit des Raumes im Kaffeehaus. Die Kunden kommen dadurch herein, überblicken den Raum und entscheiden sich, welchen Platz sie einnehmen möchten. Zu diesem Platz wird dann ohne Umwege hingesteuert. Die typische Einrichtung wird

zusammengesetzt aus Bänken, meistens in U-Form, an der Wand angebracht und den dazugehörigen kleinen Marmortischen. Außerdem befinden sich in so einem Lokal auch einzelne Tische nur mit Sesseln, die meistens die Mitte des Raumes füllen. Die Plätze an den Wänden sind am begehrtesten, denn zuerst werden diese eingenommen und erst wenn es keine solchen freien Plätze gibt, wählt man die Tische in der Mitte. Sobald ein Platz jedoch an der Seite frei wird, kann es passieren, dass ein oder andere Gast seinen Platz von der Mitte zum Rand wechselt. Die Bestellung erfolgt meistens ohne Speisekarte. Diese erhält man auf Anforderung oder sie hängt an einem der Kleiderständer in der Nähe. Typisch beobachtete Beschäftigung der Paare, die sich in so einem Kaffeehaus befinden, war das Gespräch mit dem Anderen. Personen, die hier einzeln sitzen, lesen meistens Zeitungen oder eigene mitgebrachte Bücher. Auf den ersten Blick scheint es als einzige Beschäftigung. Beim näheren Betrachten sieht man, dass die Personen von den Zeitungen, ab und zu den Blick durch das Kaffeehaus schweifen lassen, oder den Blick aufheben, wenn jemand hereinkommt, um wahrscheinlich zu sehen, wer gerade das Kaffeehaus betritt. Somit wird das Kaffeehaus zu einem kleinen Theaterraum.

Der Kellner ist in schwarzen Hosen, weißem Hemd, schwarzem Gele bekleidet. Der Kellner geht nie ohne Grund durch das Kaffeehaus. Wenn jemand hereinkommt, dann wird er nach einem angemessenen zeitlichen Abstand betreut. Dabei kann man eventuell bei einem anderen Wunsch mit Blickkontakt den Kellner zu sich rufen, weil er das ganze Kaffeehaus überblickt und bemerkt, wenn ihn jemand braucht. Leere Teller werden abserviert, eine Schale Kaffee jedoch nie. Wenn der Kellner ein leeres Wasserglas, das zum Kaffee immer serviert wird, sieht, wird dieses wortlos aufgefüllt. Beim Kassieren weiß der Kellner immer die Konsumation auswendig, nie verwendet er Hilfszettel.

Der Aufenthalt in so einem Kaffeehaustyp wird für längere Zeitdauer geplant, man sitzt bei einer Tasse Kaffee und liest und liest oder plaudert und plaudert. Somit wird beim Hineingehen, besonders im Winter, die Garderobe abgelegt und besonders bei älteren Personen auf die Kleiderhaken aufgehängt. Jüngere Personen lassen öfters die Garderobe leger neben sich liegen.

Die Atmosphäre in so einem Kaffeehaus wird oft nur durch die klirrenden Tassen, die Geräusche der Espressomaschine und „Wortfetzen“ der Sprechenden

Personen gestört. Man findet keine Musik, es bietet sich eine Atmosphäre zum Entspannen an.

In so einem Kaffeehaus schaut man nicht so genau darauf, was man anzieht. Die Personen sind meistens leger oder einfach angezogen. Man könnte den Eindruck gewinnen, sie wollen es eben bequem haben. Personen im Anzug sieht man eher selten und wenn sie schon einmal kommen, dann deutet alles auf ein geschäftliches Treffen hin.

In der Früh und am Vormittag trifft man hier vor allem Leute alleine sitzend und Zeitungen lesend. Gegen Abend wechselt das Publikum eher in die Richtung der jüngeren Generation, man kommt paarweise und obwohl auch Kaffee konsumiert wird, wird doch vermehrt Alkohol wie Bier und Wein bestellt.

Zusätzlich zu diesen Abläufen findet man in einem Kaffeehaus noch bestimmte Arten von Atmosphären. Im Café Central findet man ein nobles Ambiente, im Café Weidinger ist alles einfach eingerichtet, das Café Hawelka repräsentiert den alten Geist des kleinen Diskussionscafés, das Café Tirolerhof wirkt persönlich. So könnte man jedem Café eine bestimmte Atmosphäre zuschreiben, die man beim Besuch vorfindet.

17.1.2. Interviews

In diesem Typ des Kaffeehauses habe ich fünf Männer und drei Frauen interviewt, die eher älter gewesen sind und auch höher gebildet waren, wie die folgende Tabelle zeigt

Alter	Häufigkeit	Prozente
0 – 30 Jahre	1	12,5
31 – 50 Jahre	1	12,5
51 – 70 Jahre	3	37,5
Über 70 Jahre	3	37,5
Gesamt	8	100

Tabelle 6: Jahresverteilung der Probanden in der Kategorie Café, Quelle: durchgeführte Interviews.

Sechs Probanden antworteten auf die Frage „In welcher Gesellschaft gehen Sie meistens ins Kaffeehaus?“, dass sie meistens alleine gehen. Bei den zwei Personen, die die Antwort „in einer Gruppe größer als drei“ handelte sich um Mitglieder des Literatenvereins, der in einem von den Kaffeehäusern, wo ich Interviews durchführte, regelmäßig ein Treffen der Literaten organisiert. Bei diesem Treffen wird in dem jeweiligen Kaffeehaus ein Raum gemietet, wo dann jeder Autor aus seinem Werk bestimmte Teile, Gedichte oder kurze Erzählungen vorliest.

Wie in der folgenden Tabelle sichtbar ist, lesen die meisten Probanden in diesem Typus des traditionellen Cafés regelmäßig Zeitungen.

Wenn Sie im Kaffeehaus sind, lesen Sie Zeitungen?	Häufigkeit	Prozente
Ja, regelmäßig	5	62,5
Ja, selten	1	12,5
Nein	2	25,0
Gesamt	8	100

Tabelle 7: Häufigkeit des Zeitungskonsums in der Kategorie Café, Quelle: durchgeführte Interviews

Die Probanden in dieser Art der Kaffeehäuser gaben an, dass sie durchschnittlich das Kaffeehaus 3,69mal in der Woche besuchen und durchschnittlich 1,875 Stunden im Kaffeehaus verbleiben.

Die am häufigst genannten Gründe für einen Besuch eines Cafés waren die Zeitungen und die Atmosphäre. Die Befragten nannten während des Interviews, dass sie in dem jeweiligen Kaffeehaus eine große Auswahl an Zeitungen vorfinden. Als angenehm wurde von den Befragten genannt, dass man in Ruhe zwei oder drei Zeitungen bei einer Tasse Kaffee ungestört durchlesen kann. Man genießt die Ruhe in dem Kaffeehaus. Somit darf, laut der Meinung der Befragten, in einem guten Kaffeehaus keine Musik gespielt werden. Man kommt hierher zum Lesen, Schreiben oder Lernen. Oft wurde während des Interviews selbst mit Tradition argumentiert. Ein Besuch von solchen Kaffeehäusern gehört zu Wien und zu der Wiener Tradition, meinten die Befragten.

Eines der am meisten genannten Gründe für einen Besuch war jedoch, dass man unter Menschen sein kann. Es handelt sich um ein „verlängertes Wohnzimmer“, wo man in Ruhe und in einer angenehmen und gemütlichen Atmosphäre einen Kaffee genießen kann, alleine und doch unter Menschen. Bevor man sich selber ein Frühstück nur für sich zu Hause vorbereitet, geht man lieber in ein Kaffeehaus frühstücken. Hier zeigt sich sehr genau die gesellige Seite des Kaffeehauses, das wofür die Wiener Kaffeehäuser bekannt geworden sind. Man geht dorthin um alleine

zu sein und doch unter Menschen zu sein. In diesem Typus des Kaffeehauses ist das beobachten von Menschen und unter Menschen zu sein als ein Besuchsgrund am ausgeprägtesten. Der Geschmack des Kaffees steht jedoch im Hintergrund. Keiner der Probanden hat genannt, dass er hierher wegen dem ausgezeichneten Kaffee kommt, wie es in den anderen Kaffeehauskategorien der Fall ist.

Für die Auswahl des Kaffeehauses ist natürlich einerseits dieser Typus entscheidend, andererseits ist jedoch die Lage oder zumindest die gute Erreichbarkeit entscheidend.

Für diese Probanden zeichnet ein gutes Kaffeehaus vor allem ein gutes, freundliches Service und gemütliche, angenehme Atmosphäre aus.

17.2. Ergebnisse Café Konditorei

Seit 1786 gibt es in Wien die Traditionskonditorei Demel. (vgl. www.demel.at) Im Jahre 1925 gründen Rosa Nerad und Josef Prousek die Firma Chocolaterie u. Gross-Konditorei „AIDA“ Prousek & Co mit Standort in der Porzellangasse im 9. Bezirk. (vgl. www.aida.at) Anhand dieser zwei Daten sieht man, dass die Café Konditorei in Wien eine lange Tradition hat. Zum Kaffee gehört seit langem in Wien auch ein Stück Kuchen. Laut der Wirtschaftskammer Österreich befinden sich unter der Kategorie Café-Konditorei 94 Betriebe, davon gibt es 28 Filialen von AIDA. (vgl. www.aida.at) Den Rest, außer Demel und etlichen bekannten Betrieben, machen vorwiegend kleine Betriebe aus.

17.2.1. Beobachtungen

Beim Hineinkommen in eine Aida-Filiale taucht man in eine ganz andere Atmosphäre, als bei einem „traditionellen“ Café. Die Filialen zeichnen sich durch Cooperate Identity aus und somit weiß man, was einen erwartet. Das Rosa-braune Design und die Kellnerinnen in der typisch rosa Uniform heißen einen beim Hineinkommen willkommen. Das moderne Design und die wunderschön ausgestellten Torten in den Vitrinen laden direkt beim Hineingehen zum Verzehr ein. Es kommen auch viele Leute und lassen sich einfach ein paar Köstlichkeiten einpacken.

Bestellt wird hier beim Hineingehen bei der Theke, wo aus einem großen Angebot von Kuchen und Torten gewählt werden kann. Die Bestellung mit der Rechnung wird dann zum Tisch gebracht. Nachbestellungen werden wahrscheinlich somit nicht erwartet. Mit einem Kontaktblick kann man keine Kellnerin holen, sondern man muss hier die Hand heben. Die Damen, die hier arbeiten, sind vorwiegend mit Migrationshintergrund das sich an dem Akzent erkennen lässt. Es deutet auf günstigere Arbeitskraft hin. Beim Kassieren wird immer laut der ausgedruckten Rechnung verrechnet.

Zum Kaffee wird standardmäßig ein Glas Wasser serviert, welches im Gegensatz zum Café nicht nachgefüllt wird! Die Kellnerinnen servieren verwendetes Geschirr vom Tisch ab, obwohl nie alles abserviert wird. Nur wenige Personen sind mit Zeitungen beschäftigt, viel mehr Personen kommen entweder paarweise hinein, oder der Besuch läuft schnell ab. Man kommt hinein, bestellt Kaffee und Kuchen, trinkt und isst alles auf und weiter geht's in das sorgenvolle Leben außerhalb der Kaffeehausatmosphäre. Oft lassen die Anzüge der Herren oder die Kostüme der Frauen an eine geschäftliche Zusammenkunft oder zumindest an eine gemeinsam mit Kollegen verbrachte Pause denken. Man sieht hier oft genug ältere Damen, besonders in den Filialen, die sich eher in den Randbezirken befinden, die hier stundenlang bei einer Tasse Kaffee und gutem Kuchen plaudern, tratschen und quatschen können.

Je nachdem ob man lange oder kurz bleibt, nimmt man seine Garderobe im Winter ab oder auch nicht. Im Gegensatz zum „traditionellen“ Café lassen einige Personen ihre Mäntel an.

Personen beim Zeitungslesen trifft man hier wiederum eher am Vormittag, am Nachmittag und gegen Abend wandelt die Publikumszusammensetzung eher wieder zu Pärchen.

Wenn man wiederum eine ältere Konditorei besuchen möchte, sollte man zum Beispiel Café Demmel wählen. Hier findet man durch die Lage im ersten Bezirk und durch die Bekanntheit sehr viele Touristen, die vor allem in Gruppen kommen. Die Kaffeehausräumlichkeiten befinden sich im ersten Stock, sind aber durch die Touristengruppen unwahrscheinlich gut frequentiert, ähnlich wie der kleine Schanigarten, der im Sommer vor dem Lokal aufgestellt werden darf. Die

verwinkelten Räumlichkeiten im ersten Stock sind klassisch mit Marmortischen, bequemen Holzsesseln und Parkettboden eingerichtet. Zu den Touristen sieht man hier ab und zu allein sitzende Personen, die sich in Zeitungen vertiefen und ab und zu prüfend die Touristen beobachten. Hier ist die Kaffeehauskultur so bekannt geworden, dass man derzeit viel mehr Touristen hier findet. Kann man somit von einer Wiener Kaffeehauskultur sprechen?

17.2.2. Interviews

Ich habe mir für meine Befragung einmal eine AIDA Filiale ausgewählt und einmal einen kleineren Betrieb, der den Namen Café-Konditorei trägt.

Unter dieser Kategorie habe ich einen Mann und sieben Frauen befragt. Zum Zeitpunkt der Befragung in beiden Lokalen waren vorwiegend Frauen anwesend, somit ergab sich diese Stichprobe. In allen anderen Kategorien waren die Besucher geschlechtlich relativ gleich verteilt, in den Café Konditoreien befanden sich jedoch zum Zeitpunkt der Untersuchung mehr Frauen als Männer. Es gaben 4 Probanden an, dass sie vor allem alleine hingehen und 4 Probanden, dass sie das Kaffeehaus meistens zu zweit besuchen. Nur eine einzige Person gab an, dass sie kein weiteres Kaffeehaus besucht. Regelmäßige Zeitungsleser gibt es in dieser Kategorie nur drei, das wahrscheinlich damit zusammenhängt, dass die Hälfte der Probanden zu zweit hinget und somit das Gespräch mit dem Besuchspartner im Vordergrund steht. Besucher von Café Konditorei gehen durchschnittlich 2,3mal pro Woche und verbleiben 1,3 Stunden im Kaffeehaus.

Die Besucher gaben an, dass sie meistens die Zeit im Kaffeehaus mit Reden oder Tratschen mit Freunden und Freundinnen verbringen. Wenn sie alleine sind, dann ist es entweder eine Zeitüberbrückung, während der man entweder eine Zeitung durchblättert oder man besucht ein Kaffeehaus zum Entspannen und Gedanken ordnen.

Der Grund um sich mit Freunden abseits der häuslichen Atmosphäre zu treffen liegt darin, dass man einen neutralen Ort in gemütlicher und netter Atmosphäre sucht. Die Nähe des besuchten Lokals entweder zum Wohnort oder zum Arbeitsplatz war auch unter dieser Kategorie ein Entscheidungsfaktor. Bei Aida wurde als Grund zum Besuch der gute Kaffee und Kuchen genannt. Die Probanden

erwähnten, dass man oft im Kaffeehaus nicht essen möchte, jedoch Lust auf eine Mehlspeise hat. Meistens findet man in dem Sortiment etwas für den eigenen Geschmack, das dann bei jedem Besuch konsumiert wird. Diese Gründe wurden in dem anderen Lokal nicht genannt. Da war der entscheidendste Grund die lokale Nähe.

17.3. Ergebnisse Espresso

Die Geschichte des ersten Espresso geht sogar bis 1855 auf die Weltausstellung in Paris zurück, wo der erste Druckbrühapparat von Eduard Loysel vorgestellt wurde. Für die Geburtsstunde des Espressos wird jedoch das Jahr 1901 angegeben, da wo Luigi Bezzera sein Patent für eine Maschine „Tipo Gigante“ einreicht hatte. Seitdem wird an der Verbesserung bei der Herstellung des Espressos in Italien weiterhin heftig gearbeitet. Die Ingenieure wollen den bestmöglichen Geschmack des Kaffees erzielen, denn nur kurz und schnell gebrüht erhält er das bestmögliche Aroma. Im Jahre 1948 bringt Ernesto Valente die erste Espresso Maschine unter der Marke FAEMA auf den Markt. Diese Marke ist sehr entscheidend, denn sie kam auch auf den österreichischen Markt. 1985 präsentierte Herr Arthur Schmed einen Vollautomaten für den Haushaltsbereich, dessen Vertrieb von der Firma SAECO übernommen wurde. Somit entsteht eine neue Verschiebung der Kaffeekultur von den Kaffeehäusern in den häuslichen Bereich. (vgl. www.kaffeewiki.de) Herr Edmund Mayr, Gründer des Kaffeemuseums in Wien und des Kaffeekompetenz Zentrums, der auch einmal der Vertreter dieser Marke gewesen ist, bevor er sich zum einen der anerkanntesten Baristen in Wien etabliert hat, denkt, dass dieser Trend der Espressomaschine aus Italien über die Urlauber kommt. In Italien wurden diese ganzen Espressomaschinen hergestellt und sofort auf den Markt gebracht und zugleich war Italien das Urlaubsland der Österreicher. Die ersten Urlauber durften den starken Espresso in Italien kosten und ihn mit schönen Erinnerungen an den Urlaub verknüpfen. Bald etablierte sich auch in Österreich eine Nachfrage nach einem starken guten Kaffee und somit stand der Markt für die Espressomaschine offen. Die Espressomaschine wurde nicht nur in den neu entstandenen Espressi verwendet, sondern fand ihren Weg auch in die typischen Alten Wiener Kaffeehäuser, wo heutzutage wirklich jeder Cafetier mit der Espressomaschine arbeitet, leider wie Herr Mayr vermerkte, manchmal nicht mit

ausreichender Qualität, die heutzutage von den Kunden gefordert wird. (Informationen aus dem Gespräch von 09.11.2011)

„1950, das Eröffnungsjahr des modernen Lokals. An ihm lässt sich nämlich viel mehr ablesen, als nur der Werdegang eines Kaffeehauses: der Wandel unseres Konsums und Lebensgewohnheiten. Gegründet wurden die mocca Stuben als das oder zumindest al eines der ersten Espressos Wiens überhaupt.“ (Oberzill, 1983: 129)

17.3.1. Beobachtungen

Bei einem Besuch im Espresso taucht man in ein modernes Ambiente ein. Man findet bequeme Sessel oder kleine Coachs wo man sitzen kann, jedoch keine u-förmige Boxen, wie in den traditionellen Cafés. Die Bedienung ist in einigen Lokalen nur ausschließlich männlich, in einigen anderen Lokalen aber auch weiblich. Es gibt keine vorgeschriebene Uniform für solche Lokale. Die Vorschriften sind lokalabhängig. Das Publikum in diesen Kaffeehäusern ist durchschnittlich jünger als in den traditionellen Cafés. Der Konsum der Zeitungen geht ein bisschen zurück und im Gegensatz dazu steigt der Anteil der Personen, die zu zweit kommen. Somit wird der Blickkontakt zu anderen Personen deutlich schwächer. Die Gruppen von Personen oder Pärchen, die meistens relativ homogen sind, sind miteinander beschäftigt und das Gehen und Kommen rund herum wird weniger beachtet. In einigen Lokalen trifft sich eher die gehobenere, besser bekleidete Gesellschaft, in einigen anderen Lokalen vor allem „typische“ Studentengesellschaft. In den Einkaufszentren ist die Zusammensetzung eher gemixt. Vor allem hier ist der Kontakt mit der anderen Begleitperson eher im Vordergrund. Viele von diesen Lokalen bieten auch mittlerweile etwas Warmes zum Essen oder zumindest ein Mittagmenü.

Dadurch, dass Pärchen vor allem solche Lokale laut meinen Beobachtungen aufsuchen, wird die Verweildauer auch länger. Gegenüber den italienischen Bars, wo man vor allem kurz stehenbleibt, einen Kaffee trinkt und wieder geht. Diese Art der Lokale wurde an die Wienerverhältnisse angepasst und die Verweildauer gleicht eher den traditionellen Cafés. (vgl. Vogel, 1993)

17.3.2. Interviews

In diesem Typ des Kaffeehauses habe ich sechs Männer und zwei Frauen vorwiegend im Alter bis zu 30 Jahre interviewt. Keine von diesen Personen hat dieses Lokal als Stammlokal gehabt. Wie man in der darunterliegenden Tabelle sieht, dass Personen, die zu zweit und mehr in ein Kaffeehaus kommen, selten oder nie Zeitungen im Kaffeehaus lesen.

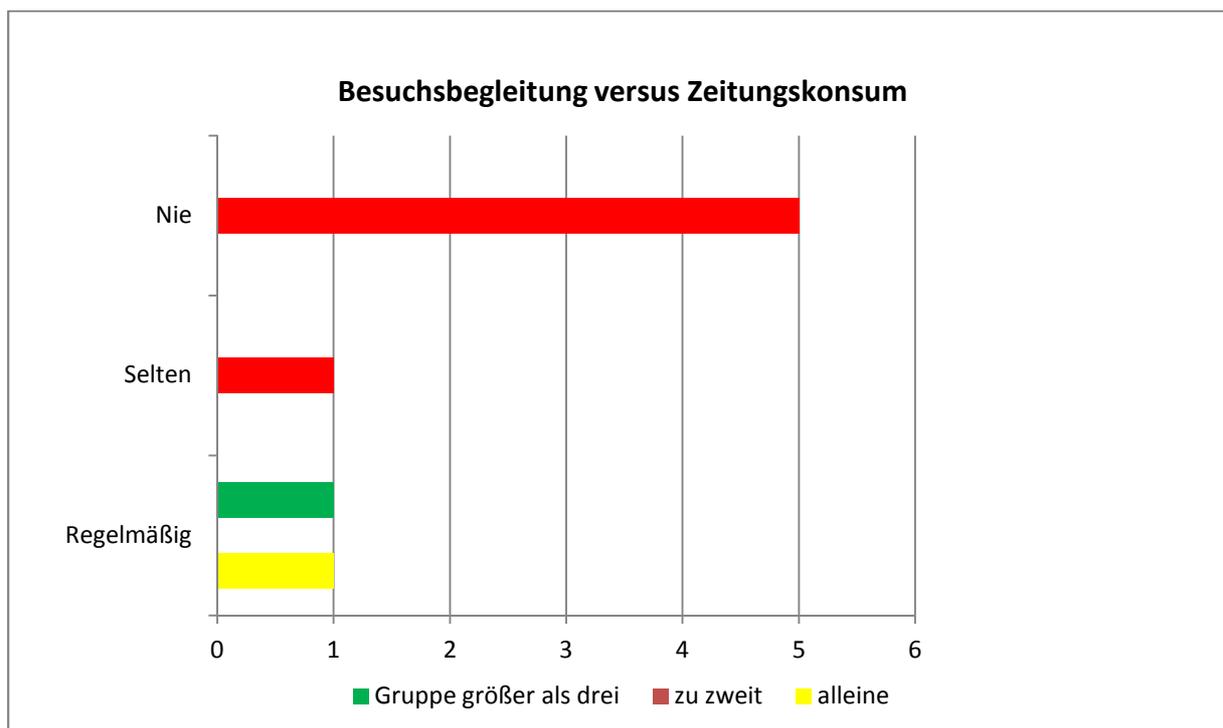


Abbildung 7: Besuchsbegleitung versus Zeitungskonsum in Espresso, Quelle: durchgeführte Interviews

Der häufigste Zeitvertreib, der mir genannt wurde, war Kaffee trinken und quatschen. Hier stand im Vordergrund der Kaffee selbst und zusätzlich eine gemütliche Atmosphäre für Freunde treffen oder um ein geschäftliches Meeting abzuhalten. Nur die Person, die bei der Frage „In welcher Gesellschaft besuchen Sie das Kaffeehaus?“ mit alleine geantwortet hat, nannte, dass sie sich mit Zeitungen lesen beschäftigt.

Für diese Personen liegt der Grund für einen Kaffeehausbesuch wiederum in der Atmosphäre, in den Hintergrundgeräuschen wie zum Beispiel klirrende Tassen, „Wortfetzen“, die man hört. Es handelt sich um ein „verlängertes Wohnzimmer“, zur

Abwechslung von zu Hause. Es handelt sich um einen Ort, wo man gemütlich sitzen kann und dient als guter Treffpunkt zwischen zwei Orten.

Weiterer entscheidender Faktor für den Besuch ist der Preis und wiederum die Lage. Einer der Gründe war auch das warme Essen, das man in diesem Lokal auch bekommen kann. In diesen Lokalen wird von den Besuchern auch das ansprechende meistens moderne Ambiente aufgesucht. Die Besucher, die hierher kommen besuchen eher selten die typischen alten Kaffeehäuser, neigen eher zu einem Besuch bei McCafé oder Starbucks, oder in etlichen anderen Essenslokalen.

Es läuft Musik im Hintergrund, was einige der Probanden als Störung empfunden haben, andere haben es gar nicht angesprochen.

17.3.3. Espresso einmal anders

Einen Gegensatz zu dem oben beschriebenen Espresso bilden die kleinen Essenslokale, die eher in den Randbezirken von Wien zu finden sind. Alle diese Lokale tragen einen Namen „Espresso“, gehören jedoch zu keiner Kaffeehauskette. Jeder von diesen Lokalen hat einen unterschiedlichen Besitzer. In diesen Lokalen bekommt man auch einen Café serviert, jedoch stellt er nicht das wichtigste umsatzmäßige Produkt dar. Vielmehr wird hier Wein und Bier konsumiert. In diesen Lokalen, die zwar sehr klein sind, wird meistens viel geraucht, für Nichtraucher sicherlich kein geeigneter Platz. Die Kundschaft in diesen Lokalen wird vor allem durch Stammkundschaft gebildet, die praktisch jeden Tag in der Woche kommt und drei bis vier Stunden sitzen bleibt. Dieses Lokal bietet auch ein „verlängertes Wohnzimmer“, vor allem für Menschen aus der sogenannten Unterschicht. Man findet hier vor allem Personen, die eine geringe Bildung, geringes Einkommen und oft genug überhaupt keine Arbeit haben oder schon Pensionisten sind. Jeder kennt in diesen Lokalen jeden und wenn jemand unbekannter hineinkommt, ist es mit viel verdecktem Aufsehen verknüpft. Wichtig ist bei solchen Lokalen ebenfalls die Nähe, die Stammkundschaft wohnt immer in der näheren Umgebung. Die Kellnerin, beziehungsweise Bedienung wird oft freundschaftlich angesprochen und behandelt. Jeder kennt jeden in diesem Lokal. Die Zeit in diesem Lokal wird mit keinen Zeitungen, die ebenfalls nicht im Angebot des Lokals sind, oder mit keinem Buchlesen verbracht. Man plaudert, spielt Darts ab und zu vielleicht Karten, raucht

eine Zigarette nach der anderen. Kaffee bekommt man hier jedoch wie es dem Standard in Wien entspricht mit einem Glas Wasser serviert. Das Nachfüllen vom Wasserglas kann man jedoch hier nicht erwarten. Wenn man hier einmal drinnen sitzt, erlebt man aber nichts von der Schnellebigkeit der Zeit. Man verweilt hier lange in der gemütlichen proletarischen Atmosphäre.

17.4. Ergebnisse Café Restaurant

Im Jahre 1806 wurde von dem französischen Kaiser Napoleon die Kontinentalsperre erlassen, um England vom Welthandel abzuschneiden. Es hatte eine Kaffeekrise zu Folge. Das in den französischen Kolonien angebaute Kaffee reichte nicht aus und die Preise schießen in die Höhe bis im Jahre 1810 der Kaffeehandel verboten wurde. Was sollten aber jetzt die Kaffeesieder der damaligen Zeit machen? Teilweise beginnen sie Ersatzkaffe aus Malz oder Getreide herzustellen. Teilweise beginnen sie warme Mahlzeiten anzubieten und somit entsteht ein neuer Typus des Kaffeehauses – Café- Restaurant. 1813 sind wieder echte Bohnen erhältlich, der neu entstandene Typus bleibt aber bestehen. (vgl. Schwaner, 2007: 69)

„Mit Kaffee und Zeitungsangebot würden die Kaffeehäuser nicht über die Runden kommen. Sie mussten sich etwas überlegen und begannen Speisen anzubieten. (vgl. Oberzill, 1938:126f)

Viele derzeit bekannte Café-Restaurants haben den Flair der „Altwienerkaffeehäuser“, wie zum Beispiel das Café Landtmann, das Café Griensteidl, das Café Dreier, das Café Weimar und viele Andere. Diese Kategorie liegt sehr nahe zu den typischen Cafés, unterscheidet sich jedoch entscheidend durch das breitere Angebot.

17.4.1. Beobachtungen

Die Räumlichkeiten ähneln den der „traditionellen Kaffeehäuser“ wirken jedoch noch viel nobler und eleganter. Die Prozesse in diesen Lokalen unterscheiden sich jedoch. Man kann nicht mehr voraussetzen, dass in einem Café-Restaurant der Gast das Angebot auswendig kennt. Somit wird jedem Gast eine Karte gebracht. Genauso wird nicht mehr von dem Kellner erwartet, dass er den Konsum der Gäste auswendig

kennt und somit bekommt jeder Gast einen Kassazettel mit. Diese Lokale sind durch das Rauchergesetz entweder vollkommene Nichtraucherlokale oder besitzen einen abgetrennten Teil für Raucher und Nichtraucher. Die meisten Besucher kommen hierher paarweise oder in kleinen Gruppen. In diesen Lokalen steht auch der Essenskonsum im Vordergrund. Es gibt jedoch auch Personen, die einfach die Vorzüge des Cafés nutzen wollen, denn man findet hier eine Reihe von Zeitungen und das lange Sitzenbleiben bei einer Tasse Kaffee wird kommentarlos akzeptiert. Somit trifft man auch hier besonders in der Früh Personen, die einfach bei einer Tasse Kaffee nach interessanten Informationen die Zeitungen durchblättern. Was das Personal betrifft findet man hier Männer in schwarzen Anzügen, weißen Hemden, aber auch Frauen in Dienstmädchen ähnlichen Uniformen.

In diesem noblen Ambiente sieht man die Besucher auch besser angezogen. Männer haben oft Anzüge, Frauen sind oft elegant angezogen. Passend zu diesem Ambiente wird auch die Garderobe gewählt. Durch viele Besucher und dem Konsum von Essen kommt die Atmosphäre ein bisschen hektischer herüber. Die Kellner sind öfters wegen des Servierens und Abservierens der Teller unterwegs. Durch das Klimpern der Bestecke an den Tellern wird es ein bisschen lauter.

Die Blickkontakte sind hier seltener. Die Personen behalten das gesamte Lokal eher im Blick, man konzentriert sich nicht auf bestimmte Personen. Pärchen konzentrieren sich vor allem auf sich selber und ihre Blicke werden selten auf andere Besucher gerichtet.

17.4.2. Interviews

In dieser Kategorie habe ich drei Männer und fünf Frauen, tendenziell mit höherer Bildung und mit höherem Alter, befragt. Unter den Personen befanden sich nur ein Stammgast. Vorwiegend wird dieser Typus im Unterschied zu der Kategorie Café zu zweit oder zu dritt besucht. Nur zwei Personen gaben an, dass sie das Kaffeehaus alleine besuchen. Jedoch fünf Personen gaben an, dass sie regelmäßig Zeitungen im Kaffeehaus lesen. Der Konsum der Zeitungen stellt sich überdurchschnittlich hoch heraus. Tendenziell sinkt in der Stichprobe nämlich der Konsum der Zeitungen mit zunehmender Anzahl an Begleitpersonen beim Besuch des Kaffeehauses.

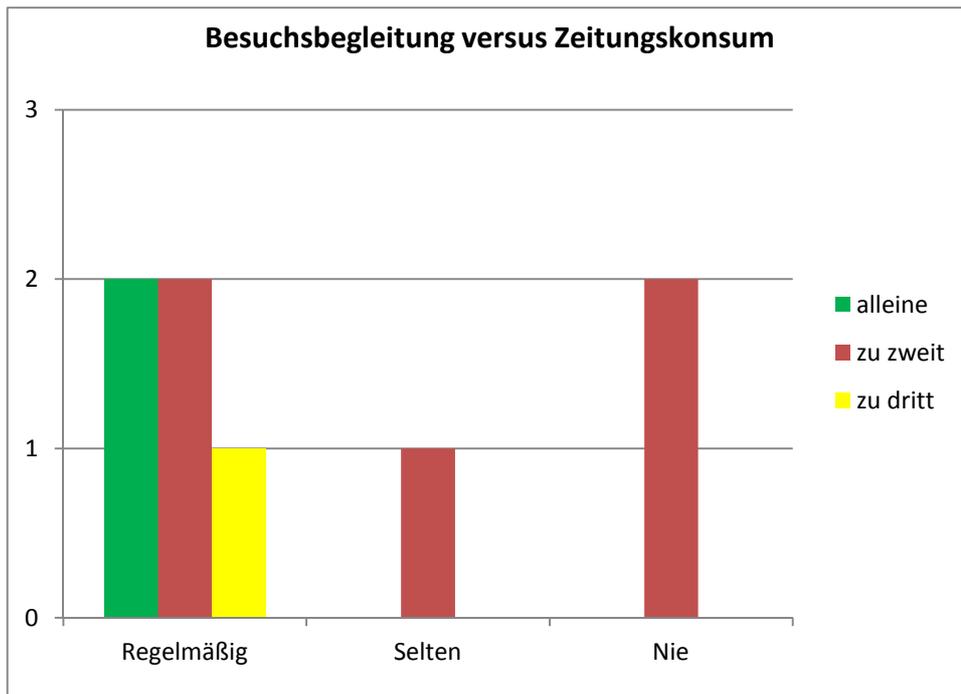


Abbildung 8: Besuchsbegleitung versus Zeitungskonsum im Café-Restaurant, Quelle: durchgeführte Interviews

Wenn man sich die Angaben näher beim Café Restaurant anschaut, dann lesen Personen, die alleine hingehen, immer Zeitungen. Von den 5 Personen, die zu zweit gehen gaben jedoch zwei an, dass sie auch regelmäßig Zeitungen lesen und eine gab an, dass sie selten Zeitungen liest.

Ein Café Restaurant wird 2,3mal pro Woche besucht und der Besuch dauert durchschnittlich 1,5 Stunden.

Als typische Beschäftigung in dieser Kategorie wurde ähnlich wie in der Kategorie Café Tratschen, Zeitungen lesen, Kaffee trinken und schauen genannt. Durch das Spezifikum des hinzugefügten Restaurants wurde auch das Essen genannt. Hier fällt auf, dass jeder unterschiedliche Typus der Kaffeehäuser etwas an sich hat, wofür es von den Leuten aufgesucht wird. Denn als Gründe zum Besuch des Kaffeehauses wurden nicht nur die gesellschaftlichen Gründe, wie Freiheit um nebeneinander sitzen und doch Privatheit zu genießen, sondern auch die Möglichkeit zu Frühstück, zu Mittag oder zu Abend ein Essen zu konsumieren. An diesem Typus wurde die Möglichkeit bei einem Getränk länger sitzen zu bleiben, das breite Angebot an Zeitungen und das Publikum geschätzt. Öfters als in anderen Kategorien wurde hier der neutrale Ort für geschäftliche Termine genannt.

Entscheidungsfaktoren für einen Besuch eines bestimmten Kaffeehauses sind wiederum Nähe oder zumindest eine gute verkehrstechnische Erreichbarkeit, sowie die Auswahl an angebotenen Speisen, Getränken und das Ambiente. Entscheidend ist auch das Service, das man keinen Druck verspüren möchte, Essen zu konsumieren, wie es dem in normalen Restaurants üblich ist.

Einerseits ist es ein Ort zum Treffen von Freunden, andererseits wurde in dieser Kategorie eher das geschäftliche Treffen in den Vordergrund gestellt. In Starbucksfilialen wurde angegeben, dass es ein Ort zum Freunde treffen ist. Ein Café-Restaurant wird öfters zum geschäftlichen Treffen genutzt, was einerseits an den repräsentativen Räumlichkeit in den jeweiligen Kaffeehäuser liegen könnte und andererseits an dem Essenangebot, da oft mit Vertragspartner ein geschäftliches Essen auf neutralem Ort vereinbart wird.

17.5. Ergebnisse Tchibo

Im Jahre 1969 kommt noch eine andere Art des Kaffeehauses und Kaffeebetreibers auf den Markt. In diesem Jahr wird die erste Tchibo Filiale eröffnet und zwar wird der Kunde von dem Kaffeeröster im Stehausschank verwöhnt. Im Jahre 1970 kauft Tchibo alle Filialen auf und beginnt die österreichweite Expansion und gleich im nächsten Jahr erreicht Eduscho die dritte Marktposition am heimischen Kaffeemarkt. Im Jahre 1972 kann man sogar den Tchibo-Kaffee über Post verschickt bekommen. Im Jahre 1993 wird die Firma Tchibo Austria neu gegründet und im Jahre 1998 werden beide Gesellschaften Tchibo und Eduscho durch eine Neuorganisation unter einem Dach geführt. Mittlerweile gibt es 140 Filialen von Tchibo/Eduscho in Österreich. Tchibo wird zu dem viertgrößten Kaffeeröster weltweit. (Informationen aus der Unternehmenspräsentation 2011 zugeschickt von Mag. (FH) Manuela Schneider)

Eine Tchibo/Eduschofiliale wird durchschnittlich 4,25mal pro Woche besucht und man verbringt hier am wenigsten Zeit in Wien, durchschnittlich nämlich nur eine halbe Stunde.

17.5.1. Beobachtungen

Eine Tchibofiliale befindet sich immer in Verbindung mit einem Verkaufsgeschäft. Den Kaffee bestellt man beim Hineingehen an der Theke und sucht sich danach erst den Sitzplatz in einer relativ kleinen Ecke oder an den Tischen zum Stehen aus. Den Kaffee bekommt man stilvoll auf einer silbernen Tasse und mit einem Glas Wasser serviert, genauso wie es sich in Wien Tradition ist. Das Kommen und Gehen ist hier viel stärker ausgeprägt, als in anderen Kaffeehäusern. Die Atmosphäre ist hier auch durch den Shop hektischer. Der Kaffee wird somit auch schnell konsumiert. Die meisten Personen kommen, kaufen sich den Kaffee, trinken ihn und gehen wieder. Dabei wird nicht einmal die Garderobe abgelegt. Meistens kommen die Personen alleine hierher. Es gibt jedoch auch Personen, die länger bleiben, aber, dass das Wasserglas nachgeföhlt wird, kann man hier nicht erwarten und stundenlang bleibt man hier auch nicht sitzen. Die Sitze sind mittlerweile auch schon gepolstert, jedoch nicht so bequem wie in einem traditionellen Café. Man muss hier auch bedenken, dass es lange Zeit nur Tische zum Stehen gab und in vielen Filialen nach wie vor gibt. Man wird nicht von der Bedienung zum weiteren Konsum aufgefordert, die leeren Tassen werden, so lange man sitzt, nicht abserviert, wenn man auch einen Platz im Sitzen ergattert hat, hat man es auch bequem, aber man bleibt doch nicht stundenlang sitzen. Meine Vermutung liegt einerseits in Beschäftigungsmöglichkeiten, denn Zeitungen werden hier nicht angeboten und Spiele werden hier nicht ausgetragen. Andererseits in der Raumgestaltung, denn die Sitzplätze bilden eine kleine kaum abgetrennte Ecke, man sitzt mitten in einem Shop und man wird von der Bedienung nicht betreut. Das alles sind Elemente, die keine angenehme Atmosphäre für längeres Verweilen herstellen.

Jemanden beim Zeitungslesen oder einem Buch studieren finden ist hier eine Rarität. Der Blickkontakt und das Beobachten der anderen Besucher sind hier jedoch stark ausgeprägt. Es werden einerseits Personen beim Shoppen beobachtet aber auch andere Personen an den Tischen. Bedienung ist hier ähnlich wie in einer Aida-Filiale weiblich, trägt jedoch kein Rosakostümchen, sondern ein Kostüm in blauen Tönen der Tchibomärke, geschmückt durch gelbe Teile. Das Publikum ist hier grundsätzlich ein bisschen älter und einfach gekleidet. Stammgästetische werden hier nach der alten wienerischen Art und Weise gebildet. Man kann nämlich beobachten, dass nach und nach Personen kommen, sich sogar zu mehreren

Tischen hinsetzen, jedoch miteinander Diskussionen über Gott und die Welt führen. Sie kommen unterschiedlich, sie gehen unterschiedlich, kennen sich jedoch. Es bilden sich abwechselnd kleine Runden, ähnlich wie in einem Literatencafé. So etwas konnte ich kaum in anderen Cafétypus beobachten.

17.5.2. Interviews

In dieser Kategorie habe ich zwei Männer und sechs Frauen nach ihrer Meinung gefragt. Alle Personen waren älter als 50 Jahre. Zu dem Zeitpunkt meiner Befragung in den Lokalen wurden vor Ort nur ältere Personen vorgefunden, was darauf deutet, dass der Kaffeekonsum in diesen Filialen von älteren Personen vorgezogen wird. Unter den befragten Personen fand ich zwei Stammgäste. Diese Gäste kaufen sich einen Kaffee außer Haus ausschließlich in den Tchibo/Eduschofilialen. Vier Personen gaben an, dass sie alleine gehen und drei Personen zu zweit und die letzte Person gab die Antwort „wie es sich ergibt“. Diese konnte ich zu keiner meiner vordefinierten Antwortmöglichkeiten zuordnen. In diesem Typ des Kaffeehauses werden praktisch keine Zeitungen gelesen, was die kurze Verweildauer erklärt. Nur eine Person gab an, dass sie selten Zeitungen liest, diese werden jedoch von ihr selber mitgebracht. Im Lokal gibt es kein Angebot an Zeitungen.

Die kurze Zeit, die hier verweilt wird, wird mit Kaffeetrinken, plaudern mit bekannten Personen, die hier regelmäßig auf einander stoßen oder mit Beobachten der hineinkommenden oder hinausgehenden Personen.

Der Grund für einen Besuch liegt hier in der Qualität des Kaffees. Anders als in anderen Kategorien, wo das unter Leute kommen, Nähe, Ambiente oder Atmosphäre im Vordergrund standen, steht hier der Geschmack des Kaffees an erster Stelle. Die meisten Probanden nannten den guten Geschmack in den Tchibofilialen als einen entscheidenden Faktor. Oft läuft der Besuch in einer Tchibofiliale laut der Beschreibungen der Probanden folgendermaßen ab: Man geht hinein, bestellt sich den Lieblingskaffee, trinkt die Tasse aus und in 15 bis 20 Minuten ist man aus dem Geschäft draußen und kann sich wieder den täglichen Sorgen widmen. Bei bestimmten Personen, besonders bei Pensionisten, die sich unabhängig

voneinander immer zu ähnlichen Zeiten treffen und dann über den Gott und die Welt diskutieren. Diese Personen halten sich dann ein bisschen länger in der Filiale auf.

Nähe gilt als ein Entscheidungsfaktor welche Tchibofiliale man besucht. Man wählt sich immer die nächste vom Wohnort aus.

Die gesellige Seite des Besuches ist jedoch auch nicht zu vergessen. Durch den engeren Raum beim Sitzen, ist man nahe genug um „Wortfetzen“ der anderen sich unterhaltenden Personen mitzubekommen oder man kann einfacher Gespräche mit ganz fremden Personen beginnen. Nicht zu vergessen ist, dass die Filiale immer ein Verkaufsgeschäft inne hat und die Personen gerne die hohe Fluktuation an den Besuchern der Filiale schätzen, weil sie immer etwas Neues zum Beobachten haben.

Ein gutes Kaffeehaus macht für diese Gäste eine nette Umgebung, nettes Service und die entsprechende Kaffeequalität aus. Die Besucher von den Tchibofilialen legen mehr Wert auf Preis-Leistungsverhältnis, als Besucher in den anderen Filialen. Das Ambiente ist zwar wichtig um den Kaffee vollständig genießen zu können, doch die Qualität steht nachwievor im Vordergrund. Tchibo wird vor allem wegen des Kaffees selbst aufgesucht, ein „Altwiener“ Kaffee wird wegen seiner Atmosphäre aufgesucht.

17.6. Ergebnisse Starbucks

In dem letzten Jahrhunderten sind zu den typischen in Wien mittlerweile bekannten Kaffeehäusern weitere neue „Trends“ hinzugekommen. Ein solcher Trend heißt „Starbucks“. Starbucks hat über 15500 Niederlassungen in Nordamerika, Lateinamerika, Europa, im mittleren Osten sowie im asiatisch-pazifischen Raum. Im Jahre 1971 ist das erste Starbucks Coffeehouse in Seattle entstanden. In den 80er Jahren brachte Howard Schulz von einer Reise nach Mailand eine Idee des Kaffeebarkonzepts zurück nach Seattle. In den 90er Jahren eröffnet Starbucks erste Filialen außerhalb von Seattle, zuerst in Nordamerika und später dann überall auf der Welt. (vgl. www.starbucks.at)

„Wir haben den Wortschatz der Amerikaner um einige neue Wörter bezeichnet und neue gesellschaftliche Rituale eingeführt. In einigen Gemeinden sind die Starbucks-Lokale zu einem „zweiten Wohnzimmer“ geworden – zu einem gemütlichen, geselligen Treffpunkt, eine Art Erweiterung des Vorgartens.“ (Michelli,

2008: 13) „Ein Teil des Genusses ist das Ritual der Zubereitung.“ (Michelli, 2008: 34) Hier sieht man, dass der neue Trend, der aus Amerika kommt, eben auch locker Fuß in Wien fassen konnte, da eben die Kaffeehäuser mittlerweile zum zweiten Wohnzimmer geworden sind.

Im Jahre 2001 wurde das erste derartige Kaffeehaus in Wien eröffnet und derzeit befinden sich innerhalb von Wien 11 Weitere. (vgl. www.starbucks.at)

„Im Starbucks Coffeehouse genießt der Gast die „Starbucks Experience.“ Er genießt seinen Kaffee, Espresso, Cappuccino, Macchiato, Frappuccino® Blended Beverages usw. im komfortablen und gemütlichen Ambiente aus der Porzellantasse. Er kann sein Getränk aber auch gut verpackt "to go" haben und es nach Hause, ins Büro oder zu Freizeitaktivitäten mitnehmen. Der Gast bestellt sein Getränk wie in einer italienischen Espresso-Bar an der Theke. Im Starbucks Coffeehouse sind über 20 verschiedene Kaffeespezialitäten erhältlich. Die Kaffeeröstungen von Starbucks, aus mehr als 14 verschiedenen feinsten Arabica Kaffees aus den besten Anbaugebieten der Welt (auch Starbucks Fair Trade-zertifizierte Kaffeesorten), können auch als ganze Bohnen zum Mitnehmen gekauft werden. Zusätzlich zum großen Angebot an warmen und kalten Kaffeegetränken werden die Gäste im Starbucks Coffeehouse auch mit einem köstlichen Angebot an österreichischen und internationalen Mehlspeisen wie Muffins, Doughnuts und saisonalen Spezialitäten von lokalen Lieferanten verwöhnt.“ (www.starbucks.at)

17.6.1. Beobachtungen

Der Besuch bei Starbucks läuft ähnlich wie bei Tchibo ab. Man kommt hinein, bestellt den Kaffee an der Theke und setzt sich nieder. Der Besuch entwickelt sich jedoch weiter diametral anders. Man setzt sich in bequeme Sitze oder sogar Sofas. Diese Ausstattung lädt zum längeren Verweilen ein. Durch Internetmöglichkeit und die Entwicklung neuer Handys und iPhones wird besonders ein junges Publikum angezogen. Man sieht hier vor allem junge Leute, Schüler und Studenten. Man kann sie entweder beschäftigt mit ihrem Notebook oder Handy, beziehungsweise iPhone beobachten oder sie studieren fleißig dicke Bücher. Das Publikum setzt sich nicht nur aus Studenten zusammen, denn es kommen auch viele Pärchen, die hier in der angenehmen Atmosphäre und mit Musik im Hintergrund lange Gespräche führen

können. Auffallend oft hört man hier jedoch die englische Sprache. Es kommen sehr viele Touristen hierher, trinken einen Kaffee und gehen wieder. Sie bleiben nicht so lange sitzen. Das Beobachten der Personen ist hier nicht besonders ausgeprägt. Hier sitzt man vor allem in sich vertieft und schaut nicht, was rund um einen passiert. Die Bedienung kümmert sich nicht um einen, somit wird das lange Sitzen bei einer Tasse problemlos ermöglicht. Starbucks ist der einzige Typ unter den Wiener Kaffeehäusern, die kein Glas Wasser zum Kaffee anbietet. Kaffee wird auch eher in Teetassen serviert und nicht in Kaffeeschalen wie es in allen anderen Typen üblich ist.

17.6.2. Interviews

Ich habe insgesamt 8 Personen in zwei Filialen interviewt. Insgesamt 5 Männer und 3 Frauen, aufgeteilt folgendermaßen:

Kaffeehaus	männlich	Weiblich
Starbucks 1.Bezirk	2	2
Starbucks AKH	3	1
Gesamt	5	3

Tabelle 8: Geschlechteraufteilung unter Kategorie Starbucks, Quelle: durchgeführte Interviews

Das Publikum, das sich in diesem Kaffeehaus befunden hat, war vor allem jüngere Personen und somit schaut auch meine Stichprobe, was das Alter der Probanden betrifft folgendermaßen aus:

Kaffeehaus	0-30 Jahre	31-50 Jahre
Starbucks 1.Bezirk	3	1
Starbucks AKH	4	0
Gesamt	7	1

Tabelle 9: Altersaufteilung unter der Kategorie Starbucks, Quelle: durchgeführte Interviews

In diesem Typus, was die Personen und ihre Begleitung betrifft, kann man keinen eindeutigen Schluss ziehen. Denn es gehen Personen sowohl alleine als auch zu zweit oder zu dritt in diese Lokale. Das Einzige was sich hierzu sagen lässt ist, dass die Probanden nicht genannt haben, dass sie in Gruppen dieses Kaffeehaus besuchen.

In welcher Gesellschaft gehen sie meistens ins Kaffeehaus?	Häufigkeit	Prozente
Alleine	3	42,9
Zu zweit	2	28,6
Zu dritt	2	28,6
Gesamt	7	100

Tabelle 10: Begleitung bei einem Besuch des Kaffeehauses unter der Kategorie Starbucks, Quelle: durchgeführte Interviews

Anders sieht es bei „Konsum“ der Zeitungen aus. Es wurde mehrheitlich genannt, dass keine Zeitungen gelesen werden. Wobei die Länge des Kaffeehausbesuches ähnlich wie in anderen Typen der Kaffeehäuser bei 1,428 Stunden liegt.

Wenn Sie im Kaffeehaus sind, lesen Sie Zeitungen?	Häufigkeit	Prozente
Ja, regelmäßig	1	14,3
Ja, selten	1	14,3
Nein	5	71,4
Gesamt	7	100

Tabelle 11: Zeitungskonsum unter der Kategorie Starbucks, Quelle: durchgeführte Interviews

In dieser Kategorie ist auffallend, dass Personen, die hierher kommen wirklich ähnliche Typen aufsuchen, wie zum Beispiel das McCafé oder Coffeeshop, eher so neue entstandene Kaffeehäuser, die mit dem Begriff „schnell“ verbunden werden. Diese Gruppe hat nie genannt, dass sie auch in die als typisch wienerisch

empfundene Kaffeehäuser geht. Wichtiger wird bei dieser Gruppe das Kaffee trinken und der Geschmack des Kaffees.

Es handelt sich hier eher um ein jüngeres Publikum, das in ein Kaffeehaus wegen Freunde treffen oder Zeit überbrücken geht und dabei den Kaffee selbst genießt. Wenn diese Personen schon einmal alleine gekommen sind, dann beschäftigen sie sich entweder mit Büchern für die Universität oder mit I-Phone spielen. Wenn die Personen zu zweit oder zu dritt kommen, dann wird vor allem geredet und getratscht.

In den Starbucksfilialen läuft im Hintergrund immer eine Musik, das wird von dieser Gruppe, die dieses Kaffeehaus besucht, als sehr angenehm und erwünscht empfunden. Das macht einen eindeutigen Unterschied zum Beispiel der Wiener Kaffeehäuser, wo Wert darauf gelegt wird, dass dort keine Musik aus den Boxen gespielt wird.

Wie in allen anderen Kaffeehauskategorien spielt hier für Auswahl in welche Filiale man geht, die räumliche Nähe oder zumindest gute Erreichbarkeit durch öffentliche Verkehrsmittel eine Rolle.

Eine Rolle bei den Besuchern spielt auch Corporate Identity der einzelnen Filialen. In jeder Filiale auf der ganzen Welt findet man ähnliches Angebot, ähnliche Standards, ähnliche Qualität sowie ähnliche Einrichtungen der Filialen. Die „gleichbleibende“ Erwartung spielt vor allem bei Touristen eine Rolle, die Starbucks von ihrem Zuhause her kennen und es vor allem deshalb aufsuchen.

Bei der Wiener Kaffeehauskultur spielt auch das Phänomen des langen Sitzens ohne dauernd zum Konsum aufgefordert zu werden eine erhebliche Rolle. Dieses Phänomen findet man auch in den Filialen wieder, denn wie auch von den Probanden genannt wurde, kann man hier hineingehen, ohne überhaupt irgendetwas zu konsumieren. Meistens wird jedoch etwas konsumiert, aber man kann so lange sitzen bleiben, wie man möchte. Der Besuch in diesem Kaffeehaus pendelte sich jedoch durchschnittlich in meiner Befragung auf 1,428 Stunden ein.

Personen, die diesen Typus des Kaffeehauses aufgesucht haben, schätzen an einem guten Kaffeehaus vor allem nette Bedienung, große Auswahl an Getränken wie Kaffee, Tee und Kakao, Musik und angenehme Atmosphäre.

17.7. Ergebnisse Hotel Café

„Als nach 1800 das bürgerliche Reisefieber immer mehr um sich griff und als gar der Tourismus erfunden war (erstmalig taucht das Wort 1811 auf), da war die Zeit der bescheidenen Gasthöfe und Herbergen vorbei. Das Zeitalter der monumentalen Hotelbauten schimmerte am Horizont herauf, es dauert bis heute mit unverminderter Heftigkeit. (...) Der Typ des Hotelcafés reicht vom coffee-room der englischen Hotels im 18. Jahrhundert bis hin zu prunkvollen Hotel-Café-Restaurants jeder Großstadt im Kolonial- oder Kontinentalstil rund um den Erdball zu finden sind. (...) Durch Besonderheiten, die es von sonstigen Kaffeehäusern unterscheidet, zeichnet sich das Hotelcafé generell nicht aus. In Ausstattung, Angebot, Öffnungszeiten usw. folgt es landesüblichen Gepflogenheiten insbesondere den Serviceleistungen, die das jeweilige Hotel bietet.“ (Heise, 1996: 154)

Zu den berühmtesten Hotelcafés zählen Café Imperial im Hotel Imperial, wo schon Karl Kraus mit seiner Literatengruppe verkehrte, oder Café Grand im Hotel Grand. In diesen und einigen anderen Hotelcafés wurden mir leider keine Interviews erlaubt, somit stütze ich mich bei dieser Kategorie nur auf Beobachtungen.

Lokale Bedingungen:

Durch den Eingang, der sich neben dem Hoteleingang befindet, tritt man in einem kleinen Vorraum ein, wo hinter einem Pult eine Dame sitzt, die den Besuchern die Garderobe abnimmt. Die Garderobe ist kostenpflichtig und beträgt 1,30 Euro. Wenn man ohne die Garderobe abzugeben eintritt, schickt diese Frau ein paar karge Blicke und meckert einem nach. Im ganzen Kaffeehaus befindet sich ein Teppich, auf den Tischen ein weißes Tisch Tuch mit dem Logo vom Hotel Imperial. Die Bestellung wird im weißen Porzellan wiederum mit dem Logo vom Hotel Imperial serviert. Der Ober geht in einem schwarzen Anzug mit weißem Hemd durch das Lokal. Die Kellnerinnen tragen ein schwarzes Kleid mit weißem Tuch. Es erinnert an die klassische Dienstmädchenuniform. All das deutet auf ein gehobeneres Niveau hin. Auch die Preise sind dem galanten Ambiente entsprechend. Somit kann man die Annahme stellen, dass hier Personen eher mit höherer Bildung und vor allem mit höherem Einkommen verkehren.

Publikum:

Zu den Zeiten meiner Beobachtungen befanden sich vor Ort vor allem ältere Personen, gegen 70 Prozent Pensionisten, den restlichen Prozentsatz bildeten vor allem Geschäftsmänner. Einmal beobachtete ich eine jüngere Familie mit zwei kleinen Kindern. Ungefähr die Hälfte der Personen befand sich zum Zeitpunkt der Beobachtungen alleine dort, die andere Hälfte war zu zweit oder in Gruppen im Lokal.

Beobachtete Beschäftigungen:

Die Personen, die alleine im Kaffeehaus gewesen sind, haben Zeitungen gelesen oder waren mit Notizbüchern oder anderen Heften beschäftigt. Die Beschäftigung Zeitung lesen, die in anderen Kategorien auch oft genannt wurde, tritt auch hier auf.

Zwei Personen habe ich beim Beobachten anderer Personen beobachten können. Diese Personen nahmen sich immer die Zeitung und schauten zeitweise hinein oder blätterten sie uninteressiert durch, vor allem schauten sie über den Rand der Zeitungen in den Raum hinein. Diese Personen suchten sich Plätze aus, wo sie einen guten Überblick der Räumlichkeiten hatten. Hier tritt auch das Phänomen „Unter den Menschen zu sein und doch alleine“, welches in anderen Kategorien genannt wurde, ein. Die Personen wollen andere beobachten, wollen schauen und doch niemanden stören und selber nicht gestört werden.

Die Familie, die ich beobachten konnte, hat sich sehr leise verhalten. Die Kinder flüsterten und haben die ruhige herrschende Atmosphäre nicht gestört. Die Familie hat hier zu Mittag gegessen. Es könnte sich um Hotelgäste gehandelt haben, denn bei weiteren Beobachtungen konnte keine Familie mehr beobachtet werden.

Mehrmals kam es vor, dass ein Mann im Anzug bereits im Kaffeehaus gesessen ist und ein anderer kurz darauf hinzugekommen ist. Durch den offiziellen Händedruck und die Gestik der beiden Personen beim Begrüßen, könnte es sich um Geschäftspartner oder Kollegen gehandelt haben. Diese Personen konsumierten meistens einen Kaffee oder maximal eine Kleinigkeit zum Essen und diskutierten über Blättern, die ich nicht sehen konnte. Aus diesem Verhalten nehme ich an, dass es sich hier um einen beliebten, neutralen Ort für geschäftliche Treffen handelt.

Die älteren Personen, vorwiegend Frauen, befanden sich im Kaffeehaus selten alleine, sie waren vor allem in Gruppen oder zu Zweit vor Ort. Diese Personen

lasen keine Zeitungen, beschäftigten sich mit keinen geschäftlichen Sachen, sondern diskutierten, quatschten und tratschten miteinander. Es wurde neben dem Kaffee auch Kuchen oder eine Kleinigkeit zum Essen konsumiert.

Personen, die ich beobachten konnte, wiesen eine lange Verweildauer auf. Ich würde die durchschnittliche Verweildauer hier zwischen 1,5 bis 2 Stunden einstufen.

17.8. Ergebnisse McCafé

Es gibt 31 McCafés in Wien und insgesamt 47 McDonald`s Restaurants. Diese McCafés werden vor allem von den 20 bis 34 jährigen Frauen besucht und durchschnittlich wird eine McCafé Filiale zwei Mal im Monat besucht. McCafé trägt im Schnitt 7 Prozent zum Umsatz eines McDonald`s Restaurants bei und stellt 12 Prozent der Gäste. Insgesamt werden in den McCafés in Österreich rund 8 Millionen Kaffees im Jahr verkauft. Das Konzept des McCafés ist keine österreichische Erfindung, sondern kommt aus Australien. Das erste McCafé wurde in Swanston Street, Melbourn im Jahre 1993 eröffnet. Der Leitgedanke für die Eröffnung dieser Kette war, den Kaffee für ein breites Publikum erreichbar und finanziell tragbar zu machen. Die Restaurants wurden alle komfortabler umgestaltet, um den Kunden in der eiligen Zeit eine Oase der Ruhe und des Kaffeegenusses zu ermöglichen. Die ersten sechs McCafés wurden im Jahre 2006 in Österreich eröffnet. Im Jahre 2008 wurde eine österreichweite Werbekampagne gestartet und Anpassung des Konzepts an Österreich durchgeführt. Bis dahin wurde das Konzept unverändert von anderen Ländern übernommen. In das Angebot vom McCafé kam Melange oder großer Brauner, die aber nicht die Topsaler sind. Sie werden von Cappuccino und Caffé Latte geschlagen. Melange und großer Brauner wird vor allem von der älteren Kundschaft konsumiert. (vgl. Materialien zur Verfügung gestellt durch Frau Mag. Sonja Oberreiter)

„Bei dem Kuchenangebot wird ein Mix aus Coffeeshop Angebot aus Amerika (Brownies, Muffins, Donnuts) und auf der anderen Seite klassische Konditoreiprodukte. Aber da haben wir bewusst keine ganz klassischen Produkte gewählt. Wir haben keine Sachertorte, wir haben keinen Apfelstrudel, sondern da haben wir gesagt, dass gibt es so oft (...). (Interview mit Frau. Mag. Sonja Oberreiter, 29.12.2011)

McCafé hat sich gegenüber den traditionellen Kaffeehäusern als die neue Welt des Kaffees positioniert, in der Mitte zwischen Kaffeehaus und Coffeeshop. Kaffee wird im Porzellan und mit Glas Wasser serviert, wie in den traditionellen Kaffeehäusern, jedoch in einem modernen stylischen Ambiente. McCafé hat sich mit seinen Preisen günstiger positioniert und doch eine gute Qualität des Kaffees erhalten. Die Mitarbeiter und die Franchisenehmer im McCafé machen Baristausbildung, um eine Qualität des Kaffees zu garantieren. In den McCafés werden auch Zeitungen für das Publikum angeboten. Man bekommt Zeitungen und Zeitschriften wie Heute, Krone, Österreich, Presse, News, Woman, Profil, Xpress, E-Media, Autorevue, Red Bulletin, Seitenblicke, Standard, Miss, Wienerin oder Sportmagazin. (vgl. Materialien zur Verfügung gestellt durch Frau Mag. Sonja Oberreiter)

McCafé bietet auch Kaffee zum Mitnehmen an. 13,6 Prozent der Personen, die in der Marketagentstudie interviewt wurden, wählen den Kaffee zum Mitnehmen. 44,9 Prozent konsumieren den Kaffee lieber in der Filiale und 41,5 Prozent der Probanden machen beides zu gleichen Teilen. In dieser Studie wurde auch nach den Gründen für einen Besuch des McCafés gefragt. Die Ergebnisse schauen folgendermaßen aus:

In dieser Studie kommt heraus, dass die meisten Personen wegen Lust auf Kaffee und wegen der schnellen Lösung, die es bei McCafé gibt, hier einen Kaffee konsumieren. Der Geschmack des Kaffees ist mit 31,6 Prozent vertreten, gefolgt von 31,1 Prozent der Personen, wo der Preis entscheidend ist.

Gründe für den Besuch im McCafé



17.8.1. Beobachtungen

McCafé bildet einen abgetrennten Bereich eines McDonald's Restaurants. Zugang zum McCafé geschieht über das Restaurant, jedoch der Kaffee selbst wird bei einer anderen Theke bestellt und kann (muss aber nicht) in einem abgetrennten Bereich konsumiert werden. Der Bereich des McCafés mit seinen Sitzmöglichkeiten ist nur für Besuch von Paaren gestaltet. Die kleinen Sitze und Sitzecken bieten kaum mehr Platz als für zwei Personen. Die Bedienung bei McCafé ist sowohl männlich als auch weiblich. Der Kaffee wird ähnlich wie bei Tchibo oder Starbucks, an der Theke bestellt und zum Platz mitgenommen. Der Kaffee wird dem wienerischen Standard ähnlich in Porzellanschalen und mit einem Glas Wasser serviert. Die Bedienung kümmert sich praktisch nicht mehr um die Gäste, es wird nicht wegen weiterem Konsum nachgefragt. Die Räumlichkeiten sind prädestiniert für das lange Sitzen bleiben. Es wird jedoch nicht gemacht. Die Personen wechseln sich nach circa 30 Minuten ab. Es bleiben einige bei ihren Computern beziehungsweise Büchern länger sitzen, der typische Kunde geht jedoch schneller nach Hause. Die Fluktuation der Gäste und das Gehen und Kommen ist durch das schnelllebige Restaurant sehr hoch. Viele der Gäste auch in McCafé nicht nur im McDonald's ziehen im Winter ihre

Garderobe nicht aus. Einen beträchtlichen Teil der Gäste vom McCafé kann man bei der Bestellung des Kaffees fürs Mitnehmen beobachten. Viele der Gäste kommen in Paaren, es wird geplaudert oder es finden sogar geschäftliche Meetings bei Computer zwischen KollegInnen statt. Das Beobachten der Personen ist nur zum Teil ausgeprägt. Personen, die eher andere beobachten wollen, setzen sich in das McDonald`s Restaurant, weil hier meistens mehr Personen sitzen und diese sich schneller abwechseln. Personen beschäftigt mit Zeitungen sieht man jedoch kaum, obwohl McCafé auch einen Lesezirkel für Gäste anbietet. Auffallend ist in diesen Lokalen eher das jüngere Publikum, obwohl ab und zu auch ältere Menschen hier ihren Kaffee genießen.

17.8.2. Interviews

In dieser Kategorie habe ich selber 8 Interviews geführt. Ich habe 7 Frauen und einen Mann interviewt. Von dieser Aufteilung könnte man Schlüsse ziehen, dass sich die Kundschaft größtenteils aus Frauen zusammensetzt. Dem ist nicht so. Es gab auch einige Männer zum Zeitpunkt der Durchführung der Interviews im McCafé, diese waren jedoch nicht bereit sich interviewen zu lassen. Die Personen, die ich erreicht habe, waren eher jünger, da sich 6 Personen in der Kategorie 0-30 Jahre befinden. Die Zusammensetzung der Personen im Kaffeehaus war jünger. Es gaben zwei Personen an, dass sie immer McCafés besuchen. Die restlichen Personen, die nicht nur McCafé besuchen, wählen eher neuere Typen der Kaffeehäuser wie Starbucks oder Coffeeshop beziehungsweise Kaffeeküche. Sechs Personen gaben an, dass sie eher zu zweit das McCafé besuchen, zwei hingegen meistens alleine. Der Großteil der befragten Personen liest keine Zeitungen in diesem Typ vom Kaffeehaus. Die befragten Personen besuchen durchschnittlich 2,63mal pro Woche ein Kaffeehaus und verbleiben nicht einmal eine Stunde, nur 40 Minuten.

Diese Personen verbringen die Zeit im Kaffeehaus mit Essen, sprechen, Kaffee trinken. Der Kaffee steht auch wiederum bei dieser Kategorie im Vordergrund. Diese Gruppe genießt den Kaffeegeschmack. Der Besuch hier dient ebenfalls oft zur Entspannung oder zum Ausruhen. Die Zeit, die man durch das Kaffeegenießen gewinnt, wird höchstens durch Buchlesen versüßt. Obwohl bei McCafé ein Lesezirkel angeboten wird, ist es nicht ein Grund um ein McCafé zu besuchen. Die meisten von mir interviewten Personen lesen nicht einmal Zeitungen. Wenn sie schon etwas lesen

wollen, wird es oft mitgebracht. Ein Grund um überhaupt ein Kaffeehaus zu besuchen liegt bei diesen Personen in der Neutralität des Ortes. Es stellt wiederum einen netten, angenehmen Ort, wo man sich mit Freunden, Bekannten und sogar Geschäftspartnern treffen kann. Wie in jeder anderen Kategorie ist den Personen wichtig, unter Leute zu kommen. Man möchte nicht alleine zu Hause „hocken“, sondern man möchte das Geschehen um sich beobachten. McCafé-Filialen an sich werden vor allem wegen dem günstigen Preis gewählt. Fast alle der Befragten, haben an die Frage „Wieso besuchen Sie gerade dieses Kaffeehaus?“ geantwortet, weil es billig, günstig oder zumindest das Preis-Leistungsverhältnis stimmt. Man kann aber die Wichtigkeit der Antworten wegen des Geschmacks vom Kaffee nicht unterschätzen. Die Besucher genießen ebenfalls den Geschmack des Kaffees! Weitere Gründe für den Besuch war zum Beispiel die Schnelligkeit der Abfertigung. Wenn man nur kurze Pause zwischen der Arbeit einlegen möchte oder nicht viel Zeit hat, eignet sich laut Angaben der Probanden das McCafé besonders gut, nicht zuletzt weil man den Kaffee zum Mitnehmen wählen kann. Eine Anziehungskraft für einen Besuch stellt auch der Gutschein dar. Drei Personen gaben an, dass sie durch den McPass einen Gutschein haben, wo jeder fünfte Kaffee gratis ist und sie somit regelmäßig den Kaffee hier genießen. Weiteres wird McCafé wegen des Angebotes an frischen Kuchen und Müsli gewählt. Weitere Angaben, die jedoch in den acht Interviews nicht so oft hervorkamen, jedoch auch wichtig scheinen, sind Internet und nicht zuletzt die gute Erreichbarkeit.

Ein gutes Kaffeehaus stellt für diese Probanden eine Kombination aus geschmacklich gutem Kaffee, nette Bedienung, saubere, moderne und schöne Umgebung, sowie der Preis und gute Lebensmittel dar.

17.9. Zusammenfassende Beschreibung der Öffentlichkeit, die derzeit ins Kaffeehaus geht

Es wurden insgesamt 56 Interviews geführt. Diese Anzahl an den durchgeführten Interviews reicht nicht um einen typischen Besucher pro Kategorie herauszuarbeiten, es reicht jedoch um spezifische Gründe pro Besuch mit den Beobachtungen zusammen darzustellen. Unter jeder Kategorie spielt die gesellige

Rolle des Aufenthaltes eine Rolle. Man besucht ein Kaffeehaus, weil man unter den Menschen sein möchte und dabei doch Privatheit gewahrt haben möchte. Egal um welche Kategorie vom Kaffeehaus es sich handelt, es wird mehr oder weniger als „verlängertes Wohnzimmer“ verstanden. Für jede Kategorie ist auch die Angabe der Nähe oder gute Erreichbarkeit gleich geblieben. Niemand wird wegen einem Kaffeehaus an das andere Ende von Wien fahren. In den unterschiedlichen Typen kommen bestimmte Zusatzaspekte, nach denen man die Besucher typisieren kann.

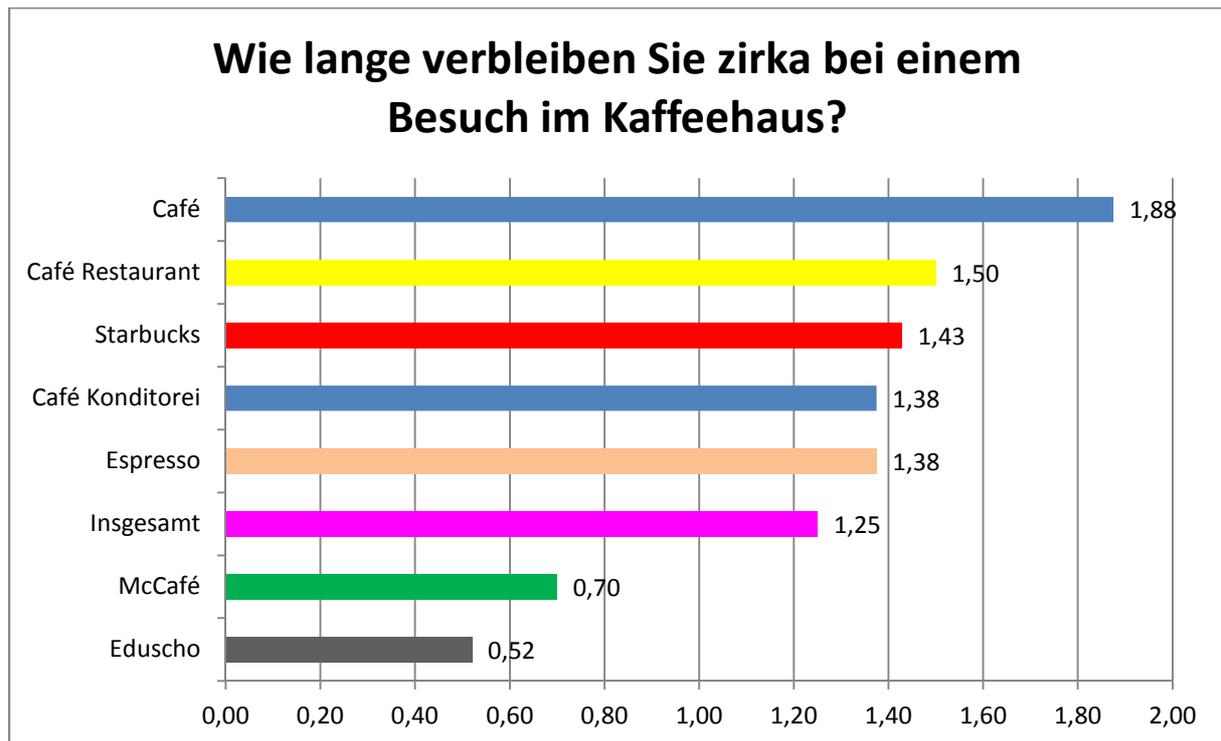


Abbildung 11: Wie lange verbleiben Sie zirka bei einem Besuch im Kaffeehaus, Quelle: durchgeführte Interviews

Die durchschnittliche Verweildauer in einem Kaffeehaus beträgt durchschnittlich 1,25 Stunden. Bis zu zwei Stunden bleibt man in einem „Altwiener“ Café, eine halbe Stunde in den Filialen von Tchibo/Eduscho. Die Kategorien Café-Restaurant, Café-Konditorei, Espresso und Starbucks sind ziemlich gleich ähnlich. Man bleibt durchschnittlich gegen 1,3 Stunden bis 1,5 Stunden. McCafé ist ein bisschen gegenüber dem Durchschnitt mit 0,70 unterrepräsentiert.

Die Kategorie Café, Café-Restaurant, Espresso und Hotelcafé sind sich relativ ähnlich. Im Vordergrund steht die mehr oder weniger breite Auswahl an Zeitungen, das lange Sitzenbleiben bei einer Tasse Kaffee und die Atmosphäre. Der Geschmack des Kaffees steht relativ im Hintergrund. Diese vier Kategorien unterscheiden sich nur dadurch, dass man im Café das traditionelle Ambiente, im

Café-Restaurant das Essen, im Hotelcafé das noble Ambiente und im Espresso das moderne Ambiente sucht. Im Café und Espresso finden dann eher private Treffen oder Treffen des Freundeskreises statt im Gegensatz zu Café-Restaurant oder Hotelcafé wo mehr geschäftliche Treffen zustande kommen. Die Unterhaltung während des Aufenthaltes wird eher je nach der Begleitung strukturiert. Wenn man alleine anwesend ist, beschäftigt man sich eher mit Zeitung lesen, schreiben, Bücher lesen oder mit Beobachtung Anderer. Natürlich gehört auch das Kaffeetrinken zur Beschäftigung im Kaffeehaus. Wenn man mit Begleitung kommt, gehört zu den typischen Beschäftigungen das Tratschen, Quatschen oder Diskutieren. Selten werden dann Zeitungen auch noch gelesen. Wenn es der Fall ist, dann eher beim Warten, bis der Andere auch in dem jeweiligen Kaffeehaus angelangt ist.

Die nächste Kategorie Café-Konditorei kommt den vorherigen Kategorien nahe, unterscheidet sich jedoch dadurch, dass die Personen das Kuchenangebot aufsuchen. Der Mehlspeisen- und Süßigkeitenverzehr wird zur Grundlage für die Entscheidung des Besuches einer Café-Konditorei. Natürlich bleiben die anderen Gründe wie Nähe oder gute Erreichbarkeit nach wie vor wichtig, jedoch entscheiden sie über Wahl der Filiale in derselben Kategorie. Der Zeitungskonsum rückt ein bisschen in den Hintergrund und mehr an Gewicht bekommt der Entspannungsfaktor. Durch das lange Quatschen und Tratschen der Personen, denn zur Hälfte wird eine Café-Konditorei zu zweit besucht, ist die verbrachte Zeit ähnlich den vorherigen Kategorien.

Tchibo bildet eine ganz neue Art des Kaffeegenießens. In dieser Kategorie steht eindeutig der Kaffeegeschmack im Vordergrund. Jede Person, die ich interviewte, gab das als Grund für den Besuch an. In dieser Kategorie verbleiben die Personen auch am kürzesten – im Durchschnitt nur eine halbe Stunde. Der typische Besuch läuft folgendermaßen ab: man kommt hinein, bestellt einen Kaffee, setzt sich, trinkt ihn und in 15 bis 20 Minuten geht man wieder hinaus. Zeitungen werden nicht gelesen.

Bei Starbucks steht zwar der Geschmack des Cafés auch im Vordergrund, jedoch hat sich diese Art des Kaffees für die jungen Wiener zu einem beliebten Treffpunkt etabliert. Man sitzt ähnlich lang wie in anderen Kategorien. Man sucht dort dieselbe Gemütlichkeit wie in einem alten Café, aber in einem modernen Ambiente. Man kann stundenlang ähnlich wie in einem „Altwiener“ Café sitzen bleiben, ohne

mehr konsumieren zu müssen. Ein entscheidender Faktor bei der Wahl der Filiale Starbucks ist die Musik und Corporate Identity. Egal in welcher Filiale und in welchem Land man ist, man bekommt das, was man erwartet.

Ähnliche Gründe wie bei Starbucks wurden auch im McCafé angesprochen. Den Unterschied zu Starbucks macht jedoch der Preis aus. Der Kaffee bei McCafé ist günstiger und somit besonders für junge Personen finanzierbar. Das moderne Design ist dann für diese Zielgruppe passend.

Wie man sieht, gibt es verschiedene Präferenzen und verschiedene Geschmacksrichtungen und verschiedene Bedürfnisse und in Wien findet man für jeden das richtige Kaffeehaus.

18. Vergleich der Öffentlichkeit im Literatencafé mit der Öffentlichkeit die derzeit im Kaffeehaus verkehrt

Bei näheren Betrachten der Ergebnisse zum Literatencafé und zu der jetzigen Situation der Kaffeehauskultur in Wien kommt man auf Ähnlichkeiten genauso aber auch auf große Unterschiede.

Was das Angebot betrifft, sind folgende Aspekte wie im Literatencafé und auch noch jetzt gegeben:

- Kaffee und andere Getränke werden serviert, vom Essen her nur ein paar Kleinigkeiten
- Breites Spektrum an Zeitungen zum kostenlosen Lesen werden angeboten

Wobei das Spektrum an Zeitungen kleiner geworden ist. Man bekommt vor allem die inländischen Zeitungen. In der Kategorie des Cafés bekommt man ab und zu auch englische oder französische Blätter, aber, dass man wie im Café Central im Jahre 1913 251 Blätter findet, kommt nicht mehr vor. (vgl. Oberzill, 1938: 69)

Das Angebot an Essen ist in mehreren Kategorien ähnlich geblieben. Es sind jedoch neue Café-Restaurants hinzugekommen, die eine größere Auswahl an Essen haben.

Beim Betrachten der Räumlichkeiten, findet man beide Kategorien des Literatencafés auch für die jetzige Zeit zutreffend:

- Ein bequemer, neutraler Ort zum Arbeiten oder Treffen wird geschaffen
- Aufgrund von beengten Wohnverhältnissen eine Möglichkeit des Treffpunktes

Es wird nach wie vor der neutrale Ort zum persönlichen oder zum geschäftlichen Treffen als ein Besuchsgrund genannt. Von beengten Wohnverhältnissen, wie sie im 19. Jahrhundert gewesen sind, kann man derzeit nicht sprechen, aber es trifft auch zu. Man hat oft genug keinen repräsentativen Raum, in den man Gäste einladen könnte und man möchte eigene Privatheit in dem häuslichen Bereich bewahren. (vgl. Habermas, 1990)

Bezüglich der von mir definierten Atmosphäre, die typisch für die Literatenkaffeehäuser laut den oben genannten Literaturzeugnissen gewesen ist, ergeben sich grundsätzliche Unterschiede. Stammgastbildung ist durch den Kellner erfolgt. (vgl. Roos, 2004) Zurzeit besonders durch die neue unpersönlichere Bedienung in den Kaffeehaustypen McCafé, Tchibo, Starbucks oder Aida, wo der Kaffee an der Theke bestellt wird, kann dieses Phänomen nicht mehr vorkommen. Den Stammgast kann man über neue Kriterien definieren, er geht nämlich ausschließlich in dieses Kaffeehaus, zu ähnlichen Zeiten und regelmäßig. Durch die hohe Anzahl an unterschiedlicher Bedienung und oft durch kurze Verweildauer und hohe Anzahl an durchlaufenden Gästen, kann er namentlich nicht mehr erkannt werden. Die persönliche Bedienung und das namentlich Ansprechen der Gäste von den Oberkellnern im Anzug sind jedoch nicht völlig verschwunden. Es passiert noch in den Typen wie Café, Café – Restaurant oder Hotel Café. Man muss jedoch anmerken, dass es sich vor allem um Lokale handelt, die schon zu der Literatenzeit floriert haben. Diese Tradition ist hier noch erhalten geblieben. Es stellt sich jedoch die weitere Frage, wie lange noch?

Die Literatenkaffeehäuser sind für das lange Sitzenbleiben bei einer Tasse Kaffee in Wien berühmt geworden. Es stellt sich jedoch Frage, was um die Jahrhundertwende das lange Sitzenbleiben geheißen hat. Für das heutige Empfinden sind es ein bis zwei Stunden. Für damals deuten jedoch die Zeugnisse wie bei Altenberg fast auf den ganzen Tag hin. (vgl. Altenber, 1993) Man findet jedoch keine genauen Stundenangaben. Diese Art des Konsums wurde zum

Beispiel in Italien, von wo der Espresso kommt, nicht praktiziert. (vgl. Vogel, 1993) Für Wien ist es etwas typisches, was grundsätzlich in allen Lokalen praktiziert werden kann. Auch Starbucks, der berühmt durch den schnellen Konsum geworden ist (vgl. Michelli, 2008), wird in Wien vom Publikum anders verstanden, denn auch hier bleibt man lange sitzen, den man bleibt durchschnittlich ein bis zwei Stunden sitzen. Die einzige Ausnahme bildet jedoch sehr stark die Kategorie Tchibo. Da bleibt man durchschnittlich nur eine halbe Stunde, jedoch der normale Konsum läuft noch schneller ab. McCafé ist mit seinen 40 Minuten noch ein bisschen unterrepräsentiert. Da deutet alles auch auf schnellen Konsum.

Was die Gruppenspezifität betrifft, ist es auch nach wie vor gegeben. Früher waren es jedoch Politiker, Künstler oder Literaten, die das Kaffeehaus geprägt haben. Die jetzigen Gruppen kann man eher nach Alter, Bildung oder Geschlecht spezifizieren.

Die nächste Bedingung des Literatencafés, dass eine Diskussion auch tischübergreifend stattfindet, wird heutzutage nicht mehr erfüllt. Die meisten Besucher sind in ihre Privatheit gezogen. Diskutiert wird selten tischübergreifend in den Lokalen wie Tchibo oder die die kleinen Espressolokale (siehe Kap. 10.3.3.). In allen anderen Kategorien und Lokalen werden die Privatheit und doch der soziale Kontakt bevorzugt. Es wird mit der Begleitung diskutiert oder man beschäftigt sich mit sich selbst, studiert selber Bücher oder angebotene Zeitungen. Das „unter den Menschen zu sein“ wird in der individuellen und schnelllebigen Zeit, wie wir sie derzeit erleben, sehr wichtig. Die Literatur oder Kunst wird nicht mehr rasoniert, sie wird konsumiert. (vgl. Habermas, 1990) In Anlehnung an diese These kommt es nicht mehr zur Legitimation der Literatur, sondern der Kaffeekonsum rückt in den Vordergrund. Somit wird langsam in allen Kaffeehaustypen auf die Qualität und Stärke des Kaffees Wert gelegt.

Was die sozialen Bedingungen betrifft, sind nach wie vor die Wichtigkeit der Zeitungen und Zeitschriften, obwohl mit rückgängigen Tendenz, die Entspannung von verschiedenen täglichen Sorgen und Meinungen der Anderen zu belauschen, gegeben. Die Kontaktanknüpfungsmöglichkeit, die das Literatencafé früher hatte, wird nicht mehr genutzt. Genauso wie die Legitimation der Literatur nicht mehr im Kaffeehaus stattfindet. Und die Unterhaltung in Form von Billard oder Karten findet man auch nur noch selten.

Das jetzige Publikum im Kaffeehaus sucht diesen Raum wegen des Kaffees, des Essens, der Zeitungen und wegen seiner Neutralität, wegen dem Grund unter den Menschen zu sein und doch nicht alleine zu sein, auf. Man trifft sich derzeit im Kaffeehaus um auf individueller Ebene Diskussionen mit der Begleitung zu führen, über Gott und die Welt zu sprechen oder sich schlicht und einfach zu entspannen.

19. Conclusio

Die Aussage, dass die Atmosphäre des Kaffeehauses vor allem durch das dort verkehrende Publikum gebildet wird, stimmt nach wie vor. Nur ist es heutzutage ein anderes Publikum, mit anderen Bedürfnissen geworden. Das Kaffeehaus ist nach wie vor ein wichtiger Ort der Zusammenkünfte geblieben. Es finden jedoch eher Treffen auf individueller Ebene statt, als dass sich Literaten oder Politiker treffen. Als ein wichtiger Ort um unter Menschen zu sein und doch alleine zu sein, wurde das Literatencafé damals nicht so dargestellt, doch wird das Kaffeehaus derzeit größtenteils so empfunden.

Oft genug wird das Aussterben der Wiener Kaffeehauskultur in den Mund genommen. Ich war selber überrascht, dass in meinem Verwandtschaftskreis, der nicht aus Wien stammt, auch diese Meinung vorherrscht. Jeder hörte schon einmal davon auch bezüglich der traurigen Nachrichten über den Tod der Kaffeehauslegende Leopold Hawelka. Ich muss jedoch festhalten, dass ich kein Sterben der Kaffeehauskultur im Laufe meiner Forschung feststellen konnte. Wenn sich der Begriff der Kaffeehauskultur auf die alten Literatenkaffeehäuser bezieht, lässt sich sagen, dass man die Kaffeehauskultur nicht mehr in dieser Form findet. Sie hat sich gewandelt. Man sucht nach wie vor in den Kaffeehäusern die Geselligkeit und die Anwesenheit von anderen Personen und doch die eigene Privatheit. Ähnliches konnte ich aus der Literatur bezüglich der Literatenkaffeehäuser auch herauslesen, jedoch das heftige diskutieren tischübergreifend über politische, künstlerische oder literarische Themen findet man eher nicht mehr. Es findet in einer abgewandelten Form statt. Ich fand heraus, dass viele Personen ein Kaffeehaus wegen der Neutralität als einen Ort zum Treffen wählen, und dass sie mit der Begleitperson oder den Begleitpersonen über Gott und die Welt diskutieren. Diese Diskussionen bleiben jedoch innerhalb dieser Gruppe und werden nicht öffentlich ausgetragen, wie es dem früher in der Zeit des Literatencafés gewesen ist.

Weitere Änderung der Wiener Kaffeehauskultur findet man auch in der gestiegenen Anzahl der unterschiedlichen Typen der Kaffeehäuser. Durch die Einführung der Espressomaschine steigt die Qualität bei der Zubereitung des Kaffees. Kaffee gewinnt somit viele Liebhaber nicht nur durch die angenehme Atmosphäre, das es bieten kann, sondern auch durch den Geschmack selbst. Die relativ neu entstandenen Kategorien wie Tchibo oder Starbucks sucht man wegen dem Geschmack des Kaffees auf.

Zusammenfassend kann man sagen, dass es für jeden Geschmack in Wien ein passendes Kaffeehaus gibt. Wenn man etwas Süßes zum Kaffee genießen möchte, sucht man eine Kaffee Konditorei auf. Wenn man schnell einen guten Kaffee genießen möchte, besucht man eine Tchibo/Eduscho Filiale. Wenn man einen guten Kaffee sucht, modernes Ambiente und länger sitzen möchte und noch dazu jung ist, geht man zu Starbucks. Für ein geschäftliches Treffen eignet sich sehr gut ein Hotel Café wegen seines Flairs. Wenn man aber bei einem geschäftlichen Treffen auch etwas essen möchte, ist ein Café – Restaurant sehr zu empfehlen. Für jemanden, der eine breite Auswahl an Zeitungen präferiert, lange sitzen bleiben möchte und ein traditionelles Ambiente sucht, eignet sich ein typisches Café besonders. Jemand der eher modernes Ambiente bevorzugt geht in ein Espresso hinein.

20. Literaturverzeichnis

Albrecht, Peter. Kaffee: Zur Sozialgeschichte eines Getränks. Branschweig. 1980

Albrecht, Peter. Kafeetrinken. Dem Bürger zur Ehr`- dem Armen zur Schand, in: Rudolg, Vierhaus (Hrsg.). Das Volk als Objekt obrigkeitlichen Handelns. Türlingen 1992, s.57-100

Altenberg. Peter. Kaffeehaus. In: Heering, Kurt-Jürgen. (Hrsg.). Das Wiener Kaffeehaus: Mit zahlreichen Abbildungen und Hinweisen auf Wiener Kaffeehäuser. Frankfurt am Main und Leipzig. 1993

Atteslander, Peter. Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin. 2010

Bauer, Margit Claire. Die Kaffeehäuser von Carl Witzmann. Salzburg 1989

Boettcher, Jürgen. (Hrsg.). Caféhäuser. Fotografiert von Manfred Hamm. Berlin. 1979

Breuer, Thomas C. Espresso dauert`n bisschen. Hildeburg. 1995

Buchinger, Stefan. Freie Berufe: Regulierungssysteme, Wirtschaftstrehändler, Architekten und Ingenieurkonsulenten, Patentenanwälte. Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten. Sektion Wirtschaftspolitik. Wien. 1999

Burgert, Helmuth. Das Wiener Kaffeehaus. Brixlegg/Tirol. 1937

Das Wiener Kaffeehaus : offizielles Organ der Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser ; Fachblatt für Kaffeehäuser, Caferestaurants, Espressi, Cafekonditoreien. Wien. 1954

Fehrer, Sonja. Altenberg-Polgar-Friedell: Die Wiener Kaffeehausliteratur der Jahrhundertwende. DA. Wien. 1992

Ferré, Felipe. Kaffee: Eine Kulturgeschichte. Paris. 1991

Friedlaender. Otto. Der Klub des Wieners. In: Heering, Kurt-Jürgen. (Hrsg.). Das Wiener Kaffeehaus: Mit zahlreichen Abbildungen und Hinweisen auf Wiener Kaffeehäuser. Frankfurt am Main und Leipzig. 1993

Gugitz. Gustav. Das Wiener Kaffeehaus: Ein Stück Kultur und Lokalgeschichte. Wien. 1940

Habermas, Jürgen. Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt am Main. 1990

Heering, Kurt-Jürgen. Das Wiener Kaffeehaus: Mit zahlreichen Abbildungen und Hinweisen auf Wiener Kaffeehäuser. Frankfurt am Main und Leipzig. 1993

Heering, Kurt-Jürgen. Gebrauchsanweisung. In: Heering, Kurt-Jürgen. (Hrsg.). Das Wiener Kaffeehaus: Mit zahlreichen Abbildungen und Hinweisen auf Wiener Kaffeehäuser. Frankfurt am Main und Leipzig. 1993

Heise, Ulla. Kaffee und Kaffeehaus. Eine Geschichte des Kaffees. Frankfurt am Main. 2002

Heise, Ulla. Kaffee und Kaffeehaus: eine Kulturgeschichte. Hildesheim. 1987

Heise, Ulla. Kaffee und Kaffeehaus: Eine Bohne macht Kulturgeschichte. Leipzig. 1996

Horvath, Michael. Panzer. Fritz. Erweiterte Wohnzimmer: Leben im Wiener Kaffeehaus. Wien. 1990

Hözl, Christa. Stille in mir: Gedichte, Gedanken und mehr..., Eigenverlag.

König, Jürgen. Materialien zu der LV Kulturgeschichte der Ernährung. Ernährungswissenschaften. SOSE 2010

Kracauer, Siegfried. Jacques Offenbach und das Paris seiner Zeit. Frankfurt am Main. 1994.

Kraus, Karl. Die letzten Tage der Menschheit. Tragödie in fünf Akten mit Vorspiel und Epilog. München. 1957

Kraus, Karl. Die demolierte Literatur. In: Heering, Kurt-Jürgen. (Hrsg.). Das Wiener Kaffeehaus: Mit zahlreichen Abbildungen und Hinweisen auf Wiener Kaffeehäuser. Frankfurt am Main und Leipzig. 1993

Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer (Hrsg.). 300 Jahre Wiener Kaffeehaus. Wien 1983

König, René (Hrsg.). Handbuch der empirischen Sozialforschung. München. 1973

Kuh, Anton. Zeitgeist im Literatur-Café: Feuilletons, Essays und Publizistik. Neue Sammlung. Wien. 1983

Lang, Helmut W. Pürer, Heinz. Duchkowitsch, Wolfgang (Hrsg.). Die österreichische Tagespresse. Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft. Journalistik. Heft 5. 1983

Lueger, Martin. Interpretative Sozialforschung. Die Methoden. Wien. 2010

Mayring, Phiipp. Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel. 2010

Michelli, Joseph A. Das Starbucks-Geheimnis: Wie aus Kaffee Gold wird. München. 2008

Oberreiter, Sonja Mag. Materialien zu McCafé und Marketagent.com

Oberzill, Gerhard H. Ins Kaffeehaus! Geschichte einer Wiener Institution. Wien. 1983.

Polgar, Alfred. Fensterplatz. Hrsg. Drews, Wlfgang. Reinbek b. Hamburg. Rowohlt 1959

Ritzer, Georg. Die McDonaldisierung der Gesellschaft. Frankfurt am Main. 1995

Roos, Peter. Fabry, Clemens. Der Engel im Kaffeehaus. „Herr Robert“, Café Landtmann, Wien und die Welt. Heidenreichstein. 2004

Schivelbusch, Wolfgang. Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genußmittel. Frankfurt am Main. 1995

Schwaner, Birgit. Das Wiener Kaffeehaus. Legende, Kultur, Atmosphäre. Wien-Graz-Klagenfurt. 2007

Siebeck, Wolfram. Die Kaffeehäuser von Wien. Eine Melange aus Mythos und Schmah. Fotografiert von Hebert Lehmann. München. 1996

Singer, Herta. Im Wiener Kaffeehaus. Wien. 1959.

Schneider, Maunela. Mag. (FH). Tchibo/Eduscho, Unternehmenspräsentation 2011

Söhn, Gerhart. Vom Mokka bis Espresso. Hamburg. 1957

Sperber. Manès. Intime Öffentlichkeit. In: Boettcher. Jürgen. (Hrsg.). Caféhäuser. Fotografiert von Manfred Hamm. Berlin. 1979

Stadler, Christa (Hrsg.). Thaler, Wolfgang (Hrsg.). „Aida“: Mit reiner Butter. Verlag Christian Brandstätter.

Stella, Alain. Das Buch vom Kaffee. München. 1997

- Strauss, Anselm L. Grundlagen qualitativen Sozialforschung. München. 1994
- Teply, Karl. Forschung und Beiträge zur Wiener Stadtgeschichte. Die Einführung des Kaffees in Wien. Georg. Franz Koltschitzky, Johannes Diodato, IsaaK de Luca. Wien. 1980.
- Torberg, Friedrich. Das unverwüstliche Kaffeehaus. In: Boettcher. Jürgen. (Hrsg.). Caféhäuser. Fotografiert von Manfred Hamm. Berlin. 1979
- Torberg, Friedrich. Traktat über das Wiener Kaffeehaus. In: Heering, Kurt-Jürgen. (Hrsg.). Das Wiener Kaffeehaus: Mit zahlreichen Abbildungen und Hinweisen auf Wiener Kaffeehäuser. Frankfurt am Main und Leipzig. 1993
- Veigl, Hans. (Hrsg.). Lokale Legenden: Wiener Kaffeehausliteratur. Wien. 1991
- Veigl, Hans. Literaten im Kaffeehaus. In: Veigl. Hans. (Hrsg.). Lokale Legenden: Wiener Kaffeehausliteratur. Wien. 1991
- Vogel, Walter. Espresso: Caffé – Bars in Italien. Wien. 1993
- Weidinger, Ernst. Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser(Hrsg.) Das Wiener Kaffeehaus von heute: Seine Leistungen und seine Probleme. Eine Denkschrift. Wien. 1959
- Weinzierl, Regine. Das Kaffeehaus und die Entstehung bürgerlicher Öffentlichkeit im Frühneuzeitlichen Europa. Wien 1990.
- Witzmann, Reingard und Bisanz. Hans. Das Wiener Kaffeehaus: Von den Anfängen bis zur Zwischenkriegszeit. 66. Sonderausstellung des Historischen Museums der Stadt Wien Karlsplatz. Wien. 1980
- Zweig, Stefan. Jugend im Griensteidl. In: Heering, Kurt-Jürgen. (Hrsg.). Das Wiener Kaffeehaus: Mit zahlreichen Abbildungen und Hinweisen auf Wiener Kaffeehäuser. Frankfurt am Main und Leipzig. 1993

Elektronische Quellen:

Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen. Hauptergebnisse 1976 – 2004. (Hrsg.) Statistik Austria. Wien 2005 - www.statistik.at/pub/neuerscheinungen/2005/vgr04.pdf, 24.01.2012

Zeitverwendungserhebung 2008/9, Statistik Austria,
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/zeitverwendung/zeitverwendungserhebung/index.html, 24.01.2012

www.kaffee-wirkungen.de, 20.02.2011

www.mak.at/mysql/ausstellungen/show_page.php?a_id=973, 21.05.2011

www.bmg.gv.at/home/Schwerpunkte/Drogen_Sucht/Tabak_Rauchen/Massnahmen_zum_NichtraucherInnenschutz, 06.11.2011

derstandard.at/1297215903131/Wien-Gaesterueckgang-Cafe-Hawelka-verzichtet-auf-Ruhetag , 06.11.2011

www.kaffeemuseum.at, 06.11.2011

www.wiener-kaffeehaus.at/pdf/Geschichte-Details.pdf, 06.11.2011

www.wiener-kaffeehaus.at/pdf/Kaffee-ABC.pdf , 06.11.2011

www.kaffeewiki.de/index.php?title=Espressomaschine , 13.11.2011

www.kaffeewiki.de/index.php?title=Espresso , 13.11.2011

www.bilanz.ch/unternehmen/nespresso-unter-druck , 13.11.2011

www.starbucks.at/de-at, 12.11.2011

www.starbucks.at/de-at/About+Starbucks/Starbucks+in+Österreich.htm , 12.11.2011

www.wkw.at/docextern/kaffeehaus/statistik_berufszweig_2010.pdf , 12.11.2011

www.wkw.at/docextern/stourism/kaffeehaus/Statistik2005.pdf, 12.11.2011

www.wkw.at/docextern/stourism/Kaffeehaus/KaffeeStatistik.pdf, 12.11.2011

www.jacobs.at/jacobs4/page?siteid=jacobs4-prd&locale=atde1&PagecRef=728,
12.11.2011

www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022212.html, 12.11.2011

www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html, 12.11.2011

www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/verbrauchsausgaben/konsumerhebung_2009_2010/055858.html

www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/053946.html, 12.11.2011

21. Anhang

21.1. Curriculum Vitae

Angaben zur Person	
Name	Iveta Kasalová
Staatsbürgerschaft	Tschechisch
Geburtsdatum	11.01.1987
Geburtsort	Trebic
E-Mail	iveta.kasalova@gmail.com
Schulbildung und Studium	
Seit 2006	Universität Wien, Diplomstudium Soziologie der rechts-, sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Studienrichtung
2000 - 2006	Zweisprachiges Gymnasium Dr. Karla Polesného in Znojmo, Tschechien Schwerpunkt Deutsch
Arbeitserfahrung	
Seit 2005	Arbeit für die österreichische Firma TSQM. Aufgaben: Auswertung von Fragebögen, Mystery Shopping, Interviewführung, koordinierende Tätigkeiten innerhalb von Befragungen
Persönliche Fähigkeiten und Kompetenzen	
Sprachen	Tschechisch, Deutsch, Englisch,
Soziale Fähigkeiten	kommunikativ, freundlich, teamfähig, sportlich, pünktlich, zuverlässig, problemlösungsorientiert

21.2. Deutscher Abstrakt

Das Kaffeehaus ist ein untrennbarer Teil von Wien geworden. Seit dem 18. Jahrhundert wird Kaffee in Wien ausgeschenkt. Die Räumlichkeiten und das Ambiente, sogar die Zubereitungsart des Kaffees haben sich geändert. In der Zeit der Formierung der bürgerlichen Gesellschaft in Wien hat das Kaffeehaus eine wichtige Funktion getragen. Es stellte das geeignete Ambiente für das Zusammentreffen von breiten bürgerlichen Schichten. Gegenüber dem Salon war der Zugang in das Kaffeehaus frei, sofern man sich eine Tasse Kaffee leisten konnte. Durch die breite Auswahl der Zeitungen bot das Kaffeehaus einen Raum wie gemacht für Diskussion über die Neuigkeiten in den Zeitungen. Besonders im 19. Jahrhundert bis zum zweiten Weltkrieg wurde das Wiener Kaffeehaus durch die sogenannten Kaffeehausliteraten bekannt. Diese Personen arbeiteten und schrieben ihre Bücher im Kaffeehaus. Das Kaffeehaus diente damals auch zugleich der Legitimation der Literatur. Diese Zeiten sind jedoch vorbei. Es fand ein Wechsel von einem kulturräsonierenden Publikum zu einem kulturkonsumierenden Publikum. Die Zeit der heftigen Diskussionen und der Ausübung des Berufes im Kaffeehaus war somit vorbei. Der heutige Besucher eines Kaffeehauses in Wien steht zuerst vor der Entscheidung, welchen Typ er auswählt. Geht er in ein traditionelles Café, in ein Café-Restaurant, Hotel Café, Espresso, Starbucks, McCafé, Tchibo oder möchte er etwas Süßes und wählt sich eine Café-Konditorei aus? Wie man sieht, gibt es einige Kaffeehaustypen in Wien. Man kann sich bezüglich einem traditionellen oder einem modernen Ambiente unterteilen. Man kann sich nach der Schnelligkeit der Abfertigung oder nach der Qualität des angebotenen Kaffees trennen. Für jeden Geschmack findet man das Richtige in Wien. Ein Kaffeehaus wird entweder wegen seinen Zeitungen, Gemütlichkeit, Nähe oder wegen dem Kaffeegeschmack oder Entspannung besucht. Es finden keine tischübergreifenden Diskussionen statt. Vielmehr verschob sich der Besuch auf eine individuelle Ebene. Es gehen Gruppen hinein, die miteinander über den Gott und die Welt diskutieren, sind jedoch an Diskussionen mit anderen Personen nicht interessiert. Wichtig ist jedoch für jeden Besucher, dass man unter die Menschen kommt und dass man eine dem Theater nähernde Bühne hat, wo man das Kommen und Gehen beobachten kann. Es lässt sich auf keinem Fall ein Niedergang, sondern ein Wandel der Kaffeehauskultur in Wien feststellen.

21.3. Englisches Abstrakt

The coffee house is an important part of Vienna. Since the 18th Century the coffee is been served in Vienna. The facilities and ambience, even the method of preparation of coffee have changed. At the time of formation of civil society in Vienna the coffee has worn an important function. It provided the appropriate atmosphere for the gathering of broad middle class. Opposite the lounge access, the coffeeshouse was free, if you could buy yourself a cup of coffee. Due to the wide selection of newspapers, the coffee offered a room made for discussion of the news from the newspapers. Particularly in the 19th Century until the Second World War, the Vienna coffeeshouses were well known, because of the so-called coffee-house literati. These people worked and wrote their books in the coffeeshouse. The coffeeshouse served at the same time the legitimacy of the literature. Those days are over, however. There was a change from one culture to an audience to consuming public. The time of fierce debate and the exercise of his profession in the cafe were over. Today's visitors to a coffee house in Vienna must first decide which type of coffeeshouse he get in. Thus he like a traditional café, a café-restaurant, café of hotel, espresso, Starbucks, McCafé, Tchibo, or he wants something sweet and chooses from a cafe and pastry shop? As you can see, there are several types of coffee house in Vienna. It can be divided with respect to a traditional or modern setting. It can be separated according to the speed of handling or according to the quality of coffee offered. For everyone finds the right one in Vienna. A coffee house is visited either because of its newspapers, comfort, proximity or because of the taste of coffee or relax. There will be no cross-table discussions. Rather, the visit was postponed on an individual level. Everybody go in groups to discuss with each other about God and the world, but they are not interested in discussions with other persons. But it is important for every visitor that one comes to the people and that you have a theater approaching the stage where you can watch the comings and goings. There can be no case at a decadence, but a change in coffee house culture in Vienna has been marked.

21.4. Interviewleitfaden

Allgemeine Information

- 1) Kaffeehaus/Ort
- 2) Datum
- 3) Uhrzeit
- 4) Sitzplatz

Person

5) Geschlecht

- weiblich
- männlich

6) Alter

- 0 - 30 Jahre
- 31 - 50 Jahre
- 51 - 70 Jahre
- über 70 Jahre

7) Höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Pflichtschule
- Berufsschule, Lehre
- mittlere Schule, Fachschule
- Matura
- akademischer Abschluss

Kaffeehausbesuch

- 8) Wie oft besuchen Sie ein Kaffeehaus pro Woche?
- 9) Besuchen Sie immer dasselbe Kaffeehaus? – Ja/Nein
- 10) Wenn Nein, welche sonst besuchen Sie?
- 11) Wie lange verbleiben Sie zirka bei einem Besuch im Kaffeehaus?

12) In welcher Gesellschaft gehen Sie meistens ins Kaffeehaus?

Ich gehe:

- alleine
- zu zweit
- zu dritt
- in einer Gruppe größer als drei

13) Wenn Sie im Kaffeehaus sind, lesen Sie Zeitungen?

- Ja, regelmäßig
- Ja, selten
- Nein

14) Wie verbringen Sie die Zeit im Kaffeehaus? Was ist Ihre typische Beschäftigung?

14) Aus welchem Grund besuchen Sie das Kaffeehaus? (allgemein)

14) Wieso besuchen Sie gerade dieses Kaffeehaus?

15) Wenn Sie auch andere Kaffeehäuser besuchen, wieso?

15) Was macht für Sie ein gutes Kaffeehaus aus?