



JOHANNES KEPLER

UNIVERSITÄT LINZ

Netzwerk für Forschung, Lehre und Praxis

Institut für Soziologie
Abteilung für Wirtschafts-
und Organisationssoziologie

Landgasthäuser

Bedeutung und Zukunft

Eine empirische Untersuchung
in Oberösterreich

Durchgeführt von

Dr. Andreas Hunger

und

Aichinger Bettina, Altreiter Christina, Antensteiner Silvia, Biereder Stefan, Cocca Melanie,
Edinger Maria, Filler Katrin, Fuchs Nadja, Güler Ceylan, Jungbauer Ekaterina, Klein Kathrin,
Koller Claudia, Palan Bettina Margarete, Pechhacker Christina, Peherstorfer Franziska,
Rittenschober Sonja, Rohrauer Silvia, Vogl David, Vukovic Rahela;

In Kooperation mit
der Wirtschaftskammer für Oberösterreich
Fachgruppe Gastronomie

Linz, im Juni 2011

Vers. 1.0



Schicksal kann man nur durch Begreifen überwinden.
(Hermann Hesse)

Vorwort

Möglicherweise sperrte am 31. Juli 2010 ein Gasthaus für immer zu, doch war dies nicht der Grund für diese Studie. Vielmehr war eine Reportage in den Oberösterreichischen Nachrichten der Auslöser, die Herausforderungen der Landgastronomie zum Thema eines Forschungspraktikums zu machen. Studierende der Richtung Soziologie an der Johannes Kepler Universität beschäftigten sich in der Folge ein Jahr lang mit der Frage, warum viele ländliche Wirtshäuser für immer ihre Gastgärten und Gaststuben schließen.

Wenn der Wirt und die Wirtin endgültig die Schürzen an den Nagel hängen, verlieren das Dorf, der Ort und die Gemeinde ein „gewisses Etwas“. Ist es „nur“ eine Person, ein Arbeitgeber, ein Treffpunkt oder das „beste Brat'l in der Region“?

Etymologisch stammt das Wort „Wirt“ von „wahr“ ab, von der indogermanischen Wurzel „uer“ und bedeutet so viel wie jemandem Gunst und Freundlichkeit erweisen. Der Beruf des Wirts ist damit vielleicht eher ein Sozialberuf als eine Dienst- und Versorgungsleistung. Freilich soll das Essen munden und das Bier mit der richtigen Temperatur kredenzt werden, doch ebenso wichtig ist in den ländlichen Gegenden das offene Ohr des Wirts und der Wirtin. Man hört zu, gibt Rat ohne zu bevormunden, freut sich bei feierlichen Anlässen mit, hilft aber auch bei traurigen Anlässen, den Kummer durchzustehen. Und dann und wann zeigt auch der „*oberösterreichische Grant*¹“, dass da Menschen am Werke sind. Ja freilich, die Wirtsleute leben letztlich von dem, was sie verkaufen, doch den Namen für ihren Beruf erhielten sie von dem, was sie den Gästen kostenlos nebenbei erweisen: Gunst und Freundlichkeit. Eine Gemeinschaft ist auf das gegenseitige Wohlwollen angewiesen.

Wenn also das letzte Wirtshaus im Dorf für immer geschlossen wird, dann ist der größte Verlust vielleicht in dem zu sehen, für das man nie bezahlt hat – in der erwiesenen Gunst und Freundlichkeit.

Das Vorwort ist traditionellerweise auch der Ort, den vielen Menschen, die zum Gelingen dieser Studie beigetragen haben, zu danken. Allen voran möchte ich den Verantwortlichen in der Wirtschaftskammer Oberösterreich, namentlich Herrn Dr. Peter Frömmel und Frau Mag. Karin Ahorner für die finanzielle und organisatorische Unterstützung danken. Herzlicher Dank gebührt der Wirtesprecherin Frau Eva Maier für die organisatorische Hilfe, für die praxisnahe und lebhaft beschriebene Beschreibung des Gastronomiealltags und ihre motivierende Energie. Frau Erika Leibetseder von der Firma Marketcalling gab uns dankenswerter Weise praktische Tipps für die Führung von Telefoninterviews.

339 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den oberösterreichischen Gemeinden ist Dank zu zollen für die Bereitschaft, an der Befragung teilzunehmen. Gleichfalls den 209 oberösterreichischen WirtInnen gebührt ein herzliches Dankeschön für das Entgegenkommen bei den telefonischen Interviews. Ohne diese Informationen „aus erster Hand“ wäre diese Studie unmöglich gewesen.

¹ Verstimmung, Unmut

Last but not least danke ich meinen Studierenden für ihre Arbeit und ihr Engagement. Der Teilnahme an der Lehrveranstaltung mag eine Verpflichtung zugrunde liegen, das Einbringen von Ideen, persönlichen Kontakten und Leidenschaft ist dennoch nicht selbstverständlich.

Zu guter Letzt möchte ich noch einen Hinweis zur AutorInnenschaft einzelner Beiträge geben. Die TeilnehmerInnen bildeten Arbeitsgruppen mit folgenden Mitgliedschaften:

Gusto: Jungbauer, Klein, Palan, Peherstorfer, Rohrauer

Blunzn: Aichinger, Antensteiner, Cocca, Edinger, Pechhacker

Hauptspeis: Altreiter, Biereder, Fuchs, Güler, Vukovc

Comida: Filler, Koller, Rittenschober, Vogl

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage	9
2. Zielsetzung und Forschungsfrage.....	10
3. Forschungsdesign.....	11
3.1. Festlegung der Grundgesamtheit und der Stichprobenziehung.....	11
3.2. Methodenwahl.....	11
3.2.1. Erhebungsmethoden für die quantitative Vorstudie	12
3.2.2. Erhebungsmethodenwahl für die quantitative Hauptstudie	12
3.3 Entwicklung des Analyserasters für die quantitative Hauptstudie	18
4. Beschreibung der Grundgesamtheit und Stichprobenziehung.....	20
4.1. Bereinigung der Gemeinden.....	20
4.2. Bereinigung der Landgasthöfe.....	21
4.3. Stichprobenziehung für Telefoninterviews	22
5. Empirische Ergebnisse aus der Gemeindebefragung	23
5.1. Anzahl der Gasthäuser und der traditionellen Landgasthäuser.....	23
5.2. Der Verlust an traditionellen Landgasthäusern	24
5.3. Ausgewählte Aspekte zum Vereinswesen	26
5.4. Veranstaltungswesen	28
5.5. Der Verlust von traditionellen Landgasthäusern – strukturelle Betrachtung	29
5.5.1. Vereinslokale und Gasthausschließungen	29
5.5.2. Gasthausschließungen und Veranstaltungswesen	30
5.5.3. Gastausschließung – multivariate Betrachtung	30

6. Empirische Ergebnisse aus der WirtInnenbefragung 32

6.1. Qualitative Analysen..... 32

6.1.1.	Die Herausforderungen beim Führen eines traditionellen Landgasthauses (Gruppe „Comida“)	32
6.1.2.	Beschreibung der wichtigsten Gäste (Gruppe „Gusto“)	36
6.1.3.	Gründe für einen allfällig gesunkenen Umsatz (Gruppe „Hauptspeis“)	38
6.1.4.	Art der schwer leistbaren Investitionen (Gruppe „Blunzn“)	40
6.1.5.	Gründe, die den Fortbestand des Gasthauses bereits in Frage stellten (Gruppe „Gusto“)	42
6.1.6.	Gründe für allfällige Unsicherheiten des Fortbestandes des Gasthauses (Gruppe „Blunzn“)	43
6.1.7.	Allfällige familiäre Schwierigkeiten (Gruppe „Hauptspeis“)	44
6.1.8.	Die wahrgenommene Wirkung von Vereinen (Gruppe „Blunzn“)	46
6.1.9.	Nachfolgeperson bei geregelter Übergabe (Gruppe „Comida“)	49
6.1.10.	Wünsche an die Bundes- und Landespolitik (Gruppe „Hauptspeis“)	50
6.1.11.	Anmerkungen (Gruppe „Gusto“)	52

6.2. Quantitative Ergebnisse 53

6.2.1.	Das Geschlecht der Befragten (Gruppe „Hauptspeise“)	53
6.2.2.	Das Alter der BetriebsinhaberInnen (Gruppe „Hauptspeis“)	53
6.2.3.	Lage des Gasthauses (Gruppe „Blunzn“)	53
6.2.4.	Generationen der Landgasthäuser (Gruppe „Comida“)	54
6.2.5.	Dauer der Betriebsführung (Gruppe „Gusto“)	54
6.2.6.	Mitarbeitende Angehörige (Gruppe „Blunzn“)	55
6.2.7.	Leistbarkeit der Investitionen (Gruppe „Blunzn“)	56
6.2.8.	Letzte Renovierung (Gruppe „Blunzn“)	57
6.2.9.	Umsatz und Umsatzentwicklung (Gruppe „Gusto“)	58
6.2.10.	Das Auskommen mit dem Einkommen (Gruppe „Hauptspeis“)	59
6.2.11.	Der Beitrag der familiären Situation zum Fortbestand des Gasthauses (Gruppe „Hauptspeis“)	60
6.2.12.	Gäste (Gruppe „Gusto“)	61
6.2.13.	Bedeutung der Vereine (Gruppe „Blunzn“)	62
6.2.14.	Überlegungen zur Betriebsaufgabe (Gruppe „Gusto“)	62
6.2.15.	Fortbestand der Landgasthäuser (Gruppe „Comida“)	63
6.2.16.	Pläne der nächsten Übergabe (Gruppe „Comida“)	64

6.3. Tabellenanalysen zur WirtInnenbefragung 65

6.3.1.	Auswirkung der Umsatzentwicklung auf den Fortbestand des Gasthauses (Gruppe „Blunzn“)	65
6.3.2.	Auswirkung der Lage auf den Fortbestand (Gruppe „Blunzn“)	66
6.3.3.	Auswirkung der Familienangehörige auf den Fortbestand (Gruppe „Blunzn“)	67
6.3.4.	Der Einfluss des Einkommens auf die familiäre Situation (Gruppe „Hauptspeis“)	68
6.3.5.	Der Einfluss der familiären Situation auf den Fortbestand des Gasthauses (Gruppe „Gusto“)	69
6.3.6.	Der Einfluss der Familienangehörigen auf das Einkommen (Gruppe „Gusto“)	70
6.3.7.	Der Einfluss der Vereine auf den Fortbestand des Landgasthauses (Gruppe „Gusto“)	70
6.3.8.	Zufriedenheit mit dem Umsatz und die Leistbarkeit von Investitionen (Gruppe „Comida“)	71
6.3.9.	Der Einfluss der Generationen auf den Fortbestand des Gasthauses (Gruppe „Comida“)	72
6.3.10.	Einkommen und der Fortbestand des Landgasthauses aus heutiger Sicht (Gruppe „Comida“)	72
6.3.11.	Einfluss der Umsatzeinschätzung auf den Fortbestand (Gruppe „Hauptspeise“)	73
6.3.12.	Einfluss der Leistbarkeit von Investitionen auf den Fortbestand (Gruppe „Hauptspeise“)	74

6.4. Bivariate Tests mittels Korrelationskoeffizienten	75
6.4.1. Bivariate Prüfung der Umsatzentwicklung mit Strukturvariablen (Gruppe „Blunzn“).....	75
6.4.2. Prüfung der Einschätzung von Vereinen mit Strukturvariablen (Gruppe „Gusto“)	75
6.4.3. Prüfung zwischen Einschätzung des Umsatzes und Strukturvariablen (Gruppe „Comida“).....	76
6.4.4. Prüfung von Strukturvariablen auf den Fortbestand des Gasthauses (Gruppe „Hauptspeise“) 77	
6.5. Gruppenvergleiche	77
6.5.1. Gasthäuser im Ortszentrum und Peripherie im Vergleich (Gruppe „Hauptspeise“)	78
6.5.2. Vereinsfreundliche und vereinskritische WirtInnen im Vergleich (Gruppe „Blunzn“).....	79
6.5.3. Die Herausforderungen und Wünsche im Lichte der familiären Situation (Gruppe „Comida“) .	80
6.5.4. Die Herausforderungen und Wünsche im Lichte des Fortbestandes (Gruppe „Gusto“)	82
7. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	84
8. Anhang	93
Methodischer Anhang	98
Literaturverzeichnis.....	116

WIRTSHAUS
WIRTSHAUS
WIRTSHAUS
WIRTSHAUS

1. Ausgangslage

Im Lichte des allgemeinen Wertewandels in der Gesellschaft werden manche traditionelle Institutionen als überflüssig angesehen, deren Verschwinden nicht zu bedauern sei. Insbesondere Betriebe und Unternehmen müssen sich im Sinne des zunehmenden Wettbewerbs den neuen Gegebenheiten anpassen. All das geht natürlich auch an den traditionellen Landgasthäusern bzw. deren WirtInnen nicht spurlos vorbei.

Die Wirtschaftskrise, Raucher- bzw. Nichtraucherregelung und der neue Umgang mit Alkohol haben die Gastronomen und Gäste zusätzlich verunsichert. Darüber hinaus ist die ländliche Gastronomie dem allgemeinen Sog der Ausdünnung des ländlichen Raumes ausgesetzt. Nicht nur der Verlust von Gasthäusern als örtliche Treffpunkte droht, sondern vielerorts hat unwiederbringlich das Postamt oder das letzte Kaufhaus seine Pforten für immer geschlossen. Die Zusammenlegung von Gerichtsbezirken ist längst schon Realität und der Zusammenschluss von Gemeinden wird diskutiert.

Als Versuche, die traditionelle Wirtshauskultur dennoch in lebendiger Weise zu erhalten und als besonderes Markenzeichen zu vermarkten, können die oberösterreichische Initiative „Kultiwirte“ (WKO 2011:[http](http://www.wko.at)) und das niederösterreichische Pendant „Wirtshauskultur“ (VNW 2011:[http](http://www.vnw.at)) verstanden werden. Beide Projekte wollen die Wirtshauskultur als unverkennbare Marke positionieren. Dabei werden wesentliche Aspekte des „traditionellen Landgasthauses“ wie z.B. regionale Küche, die Bedeutung des Stammtisches, das entsprechend traditionelle Ambiente und die Person des Wirtes bzw. der Wirtin auf qualitativ hohem Niveau vermarktet.

Im Jahre 1997 wurden in einer österreichweiten Befragung die Trends und ökonomischen Aspekte der Gastronomie ermittelt. Als ein zentrales Ergebnis stellte man fest, dass insbesondere junge Betriebe mit jungem Zielpublikum in entsprechender Größe und Lage, ausgerichtet auf Fast-Food oder System-Gastronomie mit großzügigen Öffnungszeiten, die besten Umsatzentwicklungen aufwiesen (Gergely 1997:[http](http://www.gergely.com)). Ein ähnliches Ergebnis zeigte sich in einer Untersuchung – zwar nur für den Wiener Raum – im Jahr 2000. Kleinere Lokale und Familienbetriebe stehen stärker unter wirtschaftlichem Druck (Gergely 2000:[http](http://www.gergely.com)). Insgesamt also Merkmale, die auch von den traditionellen Landgasthäusern nicht in erfolversprechender Qualität erbracht werden.

Laut einer Studie der Arbeiterkammer Wien, hat sich der Wunsch von in der Gastronomie Beschäftigten hinsichtlich eines Berufswechsels in den letzten Jahren deutlich erhöht. Im Zeitraum 1998 bis 2001 lag der Anteil jener, die den Beruf wechseln wollen, bei 10 %. Dieser Wert hat sich auf 16 % (2007 bis 2010) erhöht und zeigt sich im Vergleich mit anderen Branchen (7%) doch recht hoch (Biehl/Kaske 2011:135). Nun ist dieser Befund natürlich nicht direkt auf die Lage der WirtInnen anwendbar, jedoch ist zu erwarten, dass die Nachkommen der Gastronomen nicht kritiklos in den Betrieb „hineinwachsen“.

Wenngleich für die Wiener Gastronomie, aber doch von den grundsätzlichen Strategien wohl verallgemeinerbar, wurden wenige Jahre später vier Antwortmuster auf die Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft idealtypisch formuliert (Gergely 2003):

- die Expansionslustigen („will neue Betriebe eröffnen“)²
- die Zufriedenen („alles kann so bleiben wie es ist“)
- die Kämpfer („muss den Einsatz noch steigern“)
- die Resignativen („muss zusperren, wenn es so weitergeht“)

Wie reagieren nun die oberösterreichischen WirtInnen konkret auf die Herausforderungen unserer Zeit? Der Verlust an traditionellen Landgasthäusern ist unverkennbar, doch gesicherte Untersuchungen sind praktisch nicht vorhanden. Diese Lücke soll durch die vorliegende Studie nun ein Stück weit geschlossen werden.

2. Zielsetzung und Forschungsfrage

Zur Situation der traditionellen Landgasthäuser gibt es viele Einzelmeinungen und Erfahrungen, aussagekräftiges Zahlenmaterial liegt aber bisher kaum vor. Ziel dieser Studie ist es daher, zu ausgewählten Aspekten (Herausforderungen, Schwierigkeiten, Fortbestand) der Landgastronomie eine erste konkrete Beschreibung des Ist-Standes, sowohl auf Gemeindeebene, als auch Betriebsebene zu erreichen.

Daraus ergeben sich folgende konkrete Forschungsfragen:

Teil I: quantitative Vorstudie auf Gemeindeebene

- Wie viele Landgasthäuser gibt es derzeit in OÖ?
- Erstellung einer aktuellen Adressliste
- Fördert oder hemmt das Vereinswesen (insbesondere die Anzahl der Vereine und die Anzahl der Vereinslokale) das „Sterben“ der Landgasthäuser?
- Welche (ausgewählten) Strukturmerkmale von Gemeinden fördern oder hemmen das „Sterben“ der Landgasthäuser?

Teil II: quantitative Hauptstudie auf Betriebsebene

- Wie schauen die Zukunftsperspektiven der Landgastronomie aus Sicht der WirtInnen aus (Betriebsnachfolge)?
- Welchen Schwierigkeiten, Hindernissen und Herausforderungen unterliegt die Landgastronomie aus Sicht der WirtInnen?
- Was braucht es aus Sicht der WirtInnen für einen Fortbestand der Landgastronomie?

² Für traditionelle Landgasthäuser ist die Strategie in dieser Form wohl wenig relevant. Dennoch kann der Versuch, neue gastronomische Marktnischen zu erschließen, hier eingeordnet werden.

3. Forschungsdesign

Das Forschungsdesign beschreibt den Weg, wie die Forschungsfragen einer Beantwortung zugeführt werden können. Insbesondere sind der Forschungsansatz, die Erhebungsinstrumente, die Grundgesamtheit und die Methode der Stichprobenziehung auszuwählen.

Für die Beantwortung der Forschungsfragen sind Daten auf Gemeinde- und auf Betriebsebene notwendig. Erstere können zum großen Teil aus statistischen Erhebungen vom Land OÖ oder Bund entnommen werden. Allerdings zeigte sich auch, dass einzelne wichtige Daten entweder noch nie umfassend erhoben wurden (z.B. genehmigte Veranstaltungen), oder der Zugang aus rechtlichen Gründen eingeschränkt ist (z.B. Vereinsregister – Auswertung auf Gemeindeebene). Darüber hinaus gibt es kein verlässliches Verzeichnis zu „traditionellen Landgasthäusern“. Damit ist es notwendig, auch auf Gemeindeebene eine eigene Erhebung durchzuführen. Auf Betriebsebene ist eine Befragung der WirtInnen aufgrund der fehlenden Datengrundlage obligatorisch.

3.1. Festlegung der Grundgesamtheit und der Stichprobenziehung

In Oberösterreich gibt es rund 440 Gemeinden. Durch die Einschränkung auf ländliche Gemeinden ergibt sich eine weitere Reduktion (siehe „Beschreibung der Grundgesamtheit“). Als verlässliche und verfügbare Auskunftspersonen erscheinen Bedienstete der Gemeindeverwaltung vielversprechend. In organisatorischer Hinsicht (Arbeitskapazitäten des Forschungsteams) kann auf Gemeindeebene eine Totalerhebung angestrebt werden.

Für die Betriebsebene stellt sich die Angelegenheit gänzlich anders dar. Zum Ersten ist kein verlässliches Adressmaterial im Vorfeld verfügbar. Die Evaluierung der Adressdatei der WKO (hier sind sämtliche Gastronomiebetriebe enthalten, also auch „Nicht-Wirtshäuser“) erfolgt über die Gemeindebefragung. Die Zahl liegt aber dennoch weit über 1500 Adressen. In Anbetracht der zeitlichen und finanziellen Ressourcen und der Arbeitskapazität wurde eine Stichprobengröße von gut 200 Befragten festgelegt. Die Auswahl erfolgt mit einer „einfachen Zufallsstichprobe“. Hierzu wird die Adressliste alphabetisch gereiht, eine Startzahl zufällig bestimmt und entsprechend einer Teilungszahl jede x-te Adresse ausgewählt.

3.2. Methodenwahl

Neben der grundsätzlichen Entscheidung der Forschungsmethode gilt es, darauf aufbauend die entsprechenden Instrumente zur Erhebung der notwendigen Daten auszuwählen.

3.2.1. Erhebungsmethoden für die quantitative Vorstudie

Ein bedeutender Anteil der notwendigen Daten kann über statistische Erhebungen von Land und Bund ermittelt werden. Hierzu kann auf frei verfügbare tabellarische Aufstellungen auf Gemeindeebene – meist im Internet – zurückgegriffen werden. Die noch fehlenden Zahlen gilt es mittels einer eigenen Befragung auf Gemeindeebene abzuklären. Hierzu wird gleichfalls das Internet genutzt, da für alle Gemeindeämter diese Infrastruktur verfügbar und üblich ist. Ein entsprechender Fragebogen wurde an alle Gemeinden als Word®-Dokument versendet. Nachdem die Befragung nicht anonym erfolgt (die Daten müssen ja den entsprechenden Gemeinden zugeordnet werden können), sind auch Urgezen möglich, um den Rücklauf zu erhöhen.

3.2.2. Erhebungsmethodenwahl für die quantitative Hauptstudie

Seitens der Auftraggeber wurden, begründet durch deren gute Feldkenntnis, Bedenken geäußert, ob eine schriftliche bzw. postalische Befragung einen ausreichenden Rücklauf sicherstellen kann. Diese Art der Erhebung hätte den Vorteil, die Situation der WirtInnen recht umfangreich abfragen zu können – im Vergleich zu einer telefonischen Befragung, bei der doch hinsichtlich Länge und Komplexität der Fragen starke Einschränkungen notwendig sind. Andere, z.B. modernere Erhebungsmethoden, wie Online-Befragungen, erscheinen gleichfalls wenig erfolgsversprechend, da sich in Bezug auf unsere Zielgruppe eine Art „digital divide“ auftut. Eine ausreichende Zahl von Befragten hat jedoch Priorität, um aufbauend auf den Ergebnissen auch konkrete Maßnahmen entwickeln zu können. Nach Abwägung der Vor- und Nachteile bleibt die telefonische Befragung die Methode der Wahl.

3.2.2.1. Stellenwert der Befragung in der Sozialforschung (Gruppe „Gusto“ u. „Blunzn“)

Häufig wird die Befragung als die Königsdisziplin der Sozialforschung bezeichnet. Früher noch als „quick and dirty“ Methode bezeichnet, hat das Telefoninterview heute dieses negative Image ablegen können. Der Trend hin zur telefonischen Befragung ist nicht zuletzt auf die Entwicklung neuer Technologien und deren Verbreitung zurückzuführen (Dieckmann 2009:502). Nichts desto trotz handelt es sich beim Interview um eine sehr reaktive Erhebungsmethode; das heißt, das die Interviewsituation, das Verhalten der InterviewerInnen und die Gestaltung des Messinstruments die Antworten beeinflussen. Dieser Umstand führt immer wieder zu kontroversiellen Diskussionen in der Sozialforschung.

Unverzichtbar ist die Anwendung dieser Methode allerdings, wenn es um die Erhebung bevölkerungsrelevanter Daten geht, Meinungen und Einstellungen erforscht werden sollen und sozialstrukturelle Analysen durchgeführt werden.

Formen der Befragung

Drei Befragungstypen können angeführt werden:

- Face to Face Interview
- *Telefonisches Interview*
- Schriftliche Befragung

War in früherer Zeit das persönlich mündlich durchgeführte Face to Face Interview die Methode der Wahl, so hat sich heutzutage das Telefoninterview durchgesetzt (Diekmann 2009:434ff). Insbesondere die Markt- und Meinungsforschung bedient sich des Telefoninterviews und die sogenannten CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) Methoden erleichtern die Datenerhebung. Dieses interaktive Computerprogramm unterstützt die InterviewerInnen wenn beispielsweise Telefonnummern nicht erreichbar sind, Interviews zu einem anderen Zeitpunkt gewünscht werden, oder aber auch bei unterschiedlichen Zeitzonen (Diekmann 2009:510f.).

Telefonieren ist eine besondere Form der Kommunikation, vor allem in Bezug auf zwischenmenschliche Beziehungen sind die Einflüsse von Form und Inhalt wesentlich. Da sich die Kommunikation auf den sprachlichen Austausch reduziert, ist die Stimme das Hauptkriterium. Und wie bereits erwähnt, liegt die Konzentration auf dem Informationsaustausch, Ablenkungen sind minimiert und non-verbale Reize werden ausgeschaltet, die Intensität und Konzentration auf die Befragung ist daher sehr hoch (Frey 1990:21).

Soziale Interaktion

Das Telefonieren ist eine soziale Interaktion, die von vielen Normen geprägt ist. Es ist Teil des Kommunikationssystems und wird als spezielle Form des Gesprächs verstanden (Porst/Kreiselmaier 1989:4). Der sprachliche Austausch ist extrem eingeschränkt, weil alle sozialen Beziehungen in dieser Gesprächsform reduziert sind und alleinig die Konzentration auf den Informationsaustausch gelegt ist (Frey 1990:20).

Normen und Sitten

Telefongespräche sind an gewisse Normen und Sitten gebunden, die auch für das Telefoninterview von Bedeutung sind. Die Privatsphäre steht gegenüber der Öffentlichkeit. Das bedeutet, dass Anrufe von Fremden immer noch als unangebracht gelten und eventuell mit hohen Verweigerungsraten zu rechnen ist (Frey 1990:20). Die Kontaktaufnahme ist für die SozialforscherInnen sehr bequem, es können mehrere Versuche unternommen werden, um Personen zu erreichen und es ist ein geringer Aufwand von Wegzeit und Geld (Porst/Kreiselmaier 1989:5).

Einschränkungen gibt es hinsichtlich der Kommunikation, die nur verbal und linguistisch ist. Gestik, Mimik und die Information, die durch die nonverbale Kommunikation weitergegeben

wird, sind stark eingeschränkt. Allerdings wird durch die Konzentration auf das Gespräch und die Gesprächssituation die „wissenschaftliche Brauchbarkeit“ unterstützt.

Es wird als Verpflichtung empfunden, abzuheben, wenn das Telefon läutet, weil sonst soziale Kontakte verpasst werden könnten. Das Klingeln ist meist psychologisch positiv besetzt, die angerufene Person steht in positiver Erwartung und Motivation. Die Gesprächsbeendigung unterliegt normalerweise demjenigen, der anruft. Diese Verhaltensweise ist durch soziale Normen und Konventionen geregelt. Das Verhalten gegenüber einer fremden Person am Telefon ist höflich, aber distanziert. Zu Beginn eines Gespräches sind beide GesprächspartnerInnen gleichwertig und gleichgewichtig. Die Ausrichtung erfolgt aber immer nach dem Anrufer bzw. Anruferin (Frey 1990:21).

Vor- und Nachteile der telefonischen Befragung

Die telefonische Befragung über das Telefon bringt einige Vor- und Nachteile (Atteslander 2003:176):

Vorteile:

- + Erhöhte Erreichbarkeit
- + Weniger aufdringlich für die Befragten
- + Kosten und Aufwand sind geringer
- + Rasche Verarbeitungsmöglichkeit der erhaltenen Daten
- + Relativ rascher Ersatz für Ausfälle

Nachteile:

- Erschwerte Kontrolle der Interviewsituation (Wer antwortet wirklich?)
- Erinnerungsstützen entfallen, sodass die erste und die letzte Antwortmöglichkeit überdurchschnittlich oft gewählt werden
- Begrenzung auf relativ einfache Fragengegenstände
- Fast gänzliche Ausrichtung auf stark strukturierte Stimuli und damit verbundene geringe Reaktionsmöglichkeiten durch die Befragten

Für die Formulierung der Fragen im Telefoninterview gibt es einige hilfreiche Tipps, die sich als günstig erwiesen haben: Man sollte kurze und einfache Formulierungen wählen. Am Ende einer jeden Frage sollte eine Aufzählung der zulässigen Antwortalternativen gegeben werden, mit Ausnahme der Antwortverweigerungsmöglichkeiten, die man in der Einleitung des Telefonats schon ausführlich dargestellt haben sollte. Zu viele Antwortmöglichkeiten sollten möglichst vermieden werden, stattdessen sollte man sich auf maximal fünf Antwortkategorien einschränken. Es sollten numerische Skalen mit wechselnden, verbalisierten Extrempunkten und Zahlwerten innerhalb eines leicht überschaubaren Vorstellungsraumes (z.B. von 0 bis 10, Schulnoten) verwendet werden und es sollte nicht häufig zwischen den Antwortformaten gewechselt werden. Die Gestaltung des Fragebogens sollte abwechslungsreich sein, die Fragen sollten inhaltlich gruppiert werden und es sollte überleitende Formulierungen der Fragenkomplexe geben (Buchwald 2010:18).

Vor jedem Telefoninterview sollte ein Pretest durchgeführt werden, in welchem die Fragebögen hinsichtlich ihrer Funktionalität überprüft werden. Dabei wird die zeitliche Dauer

des Interviews schätzbar und die InterviewerInnen üben ein „flüssiges und nicht stockendes Erhebungsgespräch“ (Buchwald 2010:19). Es geht auch darum, zu testen, ob die Versuchspersonen die Fragen verstehen oder ob eventuell mehrere Fragen das gleiche messen, sodass der Fragebogen gekürzt werden kann.

Einflussfaktoren des Interviewers bzw. der Interviewerin, welche die Qualität des Interviews beeinflussen und die Response-Bereitschaft der Befragten erhöhen oder senken, sind vor allem die Interviewerfahrung des Interviewers bzw. der Interviewerin. Mit zunehmender Erfahrung steigt die Fähigkeit, das Gespräch so zu leiten, sodass die Befragten eher teilnehmen und auch bis zum Ende hin durchhalten. Auch die Mitarbeit an der Studie in Stunden hat einen Einfluss, da die InterviewerInnen dadurch auftretende Fragen sicherer beantworten können. Das Geschlecht des Interviewers bzw. der Interviewerin hat nur einen geringen Einfluss, die Daten dazu liefern bisher allerdings persönliche Face-to-face-Befragungen und nicht Telefoninterviews. Neben dem Geschlecht und soziodemographischen Daten, sowie „allgemeinen Verhaltens- und Wesensmerkmalen die für Interaktions- und Kommunikationssituationen bedeutsamen sozialen Verhaltensstile, das Arbeitsverhalten, sowie das Verhalten in Problemsituationen“ sind 5 Persönlichkeitseigenschaften als relevant zu nennen. Diese sind „Sach- vs. Kontaktorientierung“, „Emotionale Störbarkeit vs. Widerstandsfähigkeit“, „Zurückhaltung vs. Selbstsicherheit“, „Unbefangenheit vs. Überlegtheit“ sowie „Innere Ruhe vs. Gespanntheit“ (Schneewind et al. 1994, zit. n. Buchwald 2010:29).

Stichproben

Die Auswahl der Zufallsstichproben gestaltet sich einerseits durch eine hohe Dichte an Telefonanschlüssen als relativ einfach. Mit dem Wegfallen der Registrierungspflicht von Telefonanschlüssen, wurde das Ziehen einer Stichprobe allerdings komplizierter. Man kann sich mit der sogenannten RDD (Random Digit Dialing) Methode behelfen, die Telefonnummern generiert und die Zufallsauswahl übernimmt. Stichprobenfehler ergeben sich, wenn Geheimnummern nicht gelistet sind und man nicht sicher sein kann, ob es sich bei der interviewten Person um die Zielperson handelt. Ein weiterer Vorteil des telefonischen Interviews ist eine gewisse Anonymität und die Möglichkeit, auftretende Fragen klären zu können (Nemella 2006:39f.).

3.2.2.2. Fragebogenentwicklung (Gruppe „Blunzn“)

Bei der Entwicklung der konkreten Fragen für die Befragung muss zwischen dem theoretischen Bezugsrahmen und den tatsächlich gestellten Fragen unterschieden werden. Der Antwortgeber bzw. die Antwortgeberin muss motiviert werden, *teilzunehmen und „wahre“ Antworten zu geben*. Wichtig sind die gewählten Einleitungsworte, die mit Zielen und Inhalten der Studie vertraut machen sollen. Die Qualität der Antworten wird abhängen von:

Dem Vertrauen das dem Umfrageinstitut entgegengebracht wird

- Dem Befragungsthema
- Dem Interviewer bzw. der Interviewerin
- Der Art und Weise der Fragen

Klassischerweise fehlt bei einem Telefoninterview der „Blick zu Blick – Kontakt“: man kann also keine bildlichen Unterstützungen verwenden, nonverbale Reaktionen des Gegenübers bleiben verborgen und äußere Interviewsituationen (Wohnungsumfeld) bleiben ebenfalls unsichtbar. Ebenso wenig hat der Antwortgeber bzw. die Antwortgeberin Gelegenheit sich ein Bild vom Interviewer bzw. von der Interviewerin zu machen: Er bzw. sie muss sich mit dessen bzw. deren Stimme begnügen.

Der Fragebogen hat so aufgebaut zu sein, dass es am Anfang eines Interviews nicht zu Verweigerungen und Abbrüchen kommt. Dazu muss die Motivation des Teilnehmers bzw. der Teilnehmerin gleich zu Anfang geweckt werden, eine schriftliche Ankündigung des Interviews erwies sich bisher immer als positiv. Auch sollte die Möglichkeit störende äußere Einflüsse mit in die Überlegung der Fragebogenentwicklung genommen werden. (Frey 1990: 112ff)

Einführung in die Befragung

Obwohl sich die meisten Abbrüche bereits vor der ersten Fragestellung ereignen, gibt es kaum ausreichende Literatur zu diesem Thema. Eine geeignete Hilfe zur Senkung der Abbruchrate bietet der „Vorab-Brief“, er sollte zumindest folgende Punkte berücksichtigen: Voller Name des Interviewers bzw. der Interviewerin, Name des Forschungsinstituts oder der AuftraggeberInnen, Art und Zweck der Forschung - also der Forschungsgegenstand, Auswahlverfahren, Schutz der Befragten - Geheimhaltung, ungefähre Dauer/Zeitpunkt des Interviews, Möglichkeit der Verweigerung – informierte Einwilligung und freiwillige Teilnahme und Möglichkeit der Fragenstellung. Optional sind auch noch Informationen über eventuelle Belohnungen, zukünftigen Nutzen, Form der Befragung, AuftraggeberInnen und über die detaillierte Forschungsabsicht möglich. Auch telefonische Vorankündigungen bringen einen ähnlich positiven Effekt.

Der Fragenfolge innerhalb des Fragebogens sollte große Aufmerksamkeit gewidmet werden. Um einen erfolgreichen Interviewverlauf gewährleisten zu können, muss der Fragebogen eine Hilfe für den Interviewer bzw. die Interviewerin darstellen (wobei diesbezügliche Anweisungen klar von den eigentlichen Fragen getrennt sein müssen), das Antwortverhalten des Befragten mit einbeziehen und die Verkodierung (Vorantworten vergeben) vereinfachen. Auch die Reihenfolge der Fragen beeinflusst die Antworten des bzw. der Befragten. Dieser Ausstrahlungseffekt kann so stark sein, dass er mitunter sogar zu Verzerrungen führt. Der Gesprächsablauf soll klar und zügig voran gehen: Hier ist die psychologische Fragenfolge wichtiger als die logische, sie soll der Interviewsituation einen möglichst natürlichen Gesprächscharakter verleihen. Nimmt der bzw. die Befragte die Fragen als unlogisch oder rein zufällig wahr, kann es ebenso zu einem Abbruch kommen. (Frey 1990:119ff)

Die Wichtigkeit der ersten Frage

Die erste Frage sollte so eindeutig wie möglich den inhaltlichen Bezugsrahmen aufnehmen. Es muss berücksichtigt werden, dass es für den Gegenüber schwerer ist, den Inhalt zu erfassen, als innerhalb eines schriftlichen Interviews. Der Wahrnehmungsraum soll gezielt durch Form, Art und Inhalt der ersten Frage begrenzt werden. Von diesen so genannten „Eisbrecherfragen“ kann der ganze Erfolg der Befragung abhängen. Es sollen einfache, ohne Hemmungen zu beantwortende Fragen gestellt werden. Man beginnt also mit einfachen, geschlossenen Fragen mit Vorantworten. In der Literatur wird auch diskutiert, ob im Anschluss daran nicht eine offene Frage gestellt werden sollte, um den Befragten bzw. die Befragte zu ermutigen, klar seine bzw. ihre eigene Meinung zu äußern. Ein positives Kommunikationsklima, das die Befragung begünstigt hängt auch vom Interviewer bzw. der Interviewerin selbst ab: Von der Person, der Stimme und die Art und Weise wie er bzw. sie auf Antworten reagiert. Gerade auf diese psychologischen Effekte sollte Rücksicht genommen werden, um ein erfolgreiches Interview zu ermöglichen (Frey 1990:132ff).

Formaler Aufbau (Makroplanung)

Der formale Aufbau ist nach Scheuch eine optimale Zusammenfügung einzelner Fragegruppen zu einem Fragebogen.

Gruppierung von Fragen nach Frageinhalt, Form und Frageart:

“Nicht der Interviewer, sondern der Fragebogen muss schlau sein” (Frey 1990:142)

Gruppierung nach Inhalt:

Personendaten nicht an den Anfang (werden oft als bedrohlich erlebt)

Überleitungsfragen: bei Omnibusfragebögen , Themawechsel

Gruppierung nach Form:

Nach Vorgabeantworten kann es oft sinnvoll sein, noch allgemein zu dem Thema zu befragen

Gruppierung nach Art der Frage:

Verhaltensfrage

Wissensfrage

Einstellungsfrage

Meinungsfrage

Verschiedene Fragearten benötigen eine präzise Anordnung, da es sonst zu verzerrten Antworten kommen kann (Frey 1990:143ff).

Sequenzierung von Fragegruppen, einzelnen Fragen oder verbalen Stimuli

Bestimmte Betonungen oder Erwartungen in der Stimme können verzerrte Antworten auslösen; Stimme spielt eine große Rolle, da am Telefon Gestik und Mimik zur Deutung entfallen (Frey 1990:146).

Strukturierung des Instruments

Dauer des Interviews: ExpertInnenmeinungen von max. 10min. – max. 1,5h sehr unterschiedlich, es ist für die Anordnung der Fragen erforderlich die Konzentrations- bzw. Motivationskurve zu beachten. Wichtige Fragen im 2. Drittel und Tatsachenfragen bzw. sehr leichte Fragen zum Ende der Befragung. Bei Abfall der Konzentration sollten psychologische Stimuli eingesetzt werden, die vom Interviewer bzw. der Interviewerin erlernt werden können und sollten (Frey 1990:148).

Wichtigste Fehlerquellen:

Ansteckungsfehler (eigene Hintergründe unbewusst übermitteln)

Trivialität mit Bedeutungslosigkeit verwechseln

Fehler in der Auswertung (Unterscheidung instrumentaler und technologischer Fehler)

3.3 Entwicklung des Analyserasters für die quantitative Hauptstudie

Der Analyseraster stellt gewissermaßen die Brille dar, mit der in das Forschungsfeld geschaut wird, um die für die Forschung wesentlichen Aspekte zu erfassen.

Im Wesentlichen werden folgende Hauptaspekte erfasst:

- Zukunftsperspektiven
- Herausforderungen der Gegenwart
- Erwartungen an die Politik
- Der Betrieb
- Demografie

Die weitere Untergliederung dieser Themen ist dem nachfolgenden Schaubild zu entnehmen.

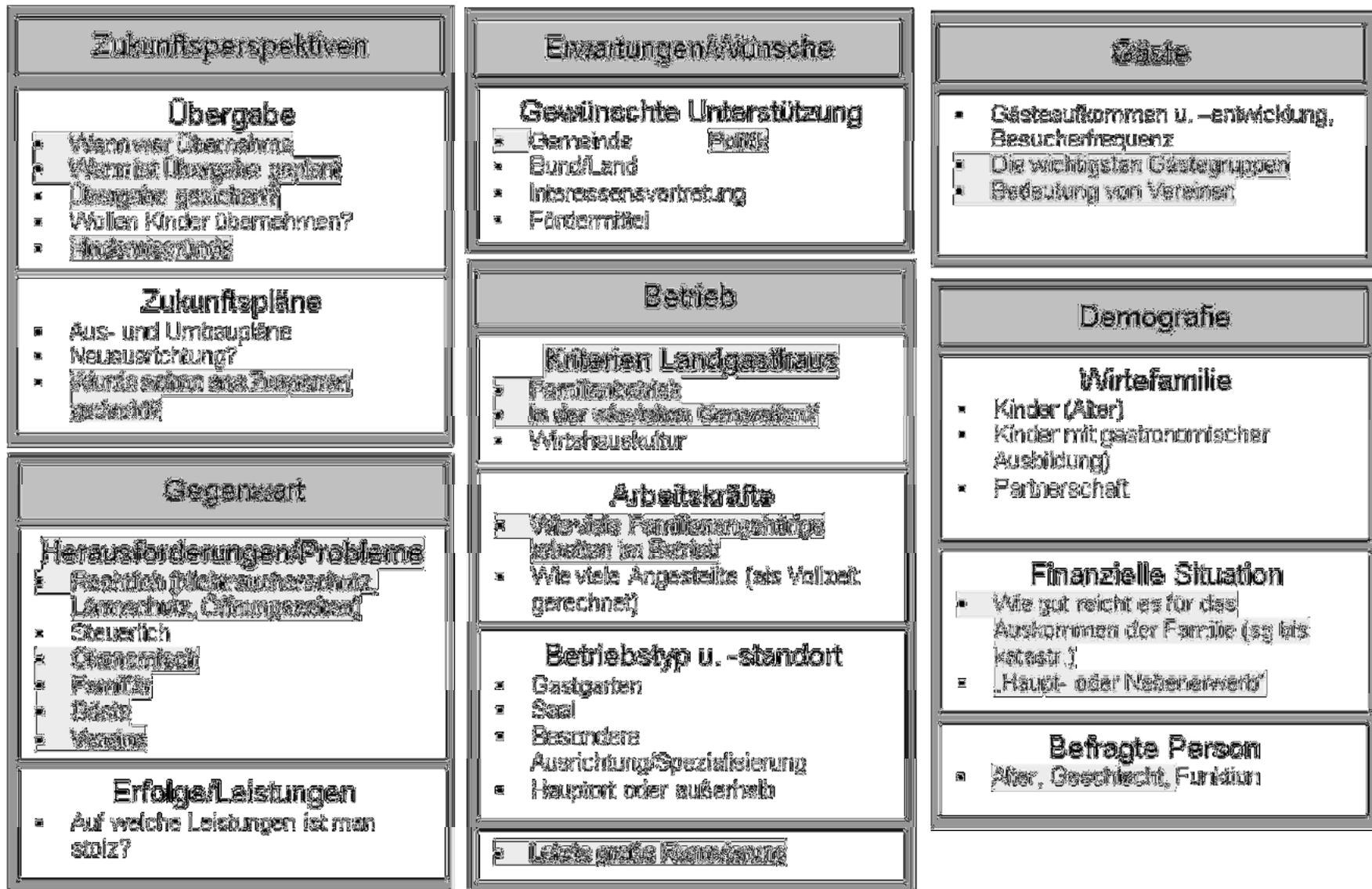


Abbildung 3.3.: Analyseraster Wirtebefragung (hinterlegt = zentrale Aspekte)

4. Beschreibung der Grundgesamtheit und Stichprobenziehung

4.1. Bereinigung der Gemeinden

Der Auswahl der oberösterreichischen Gemeinden wurde ein formales Kriterium zu Grunde gelegt. Mit der Studie wird die Situation der traditionellen Landgasthäuser beleuchtet. Es ging also darum, die ländlichen Regionen vom urbanen Bereich zu trennen. Hierzu wurde die Bevölkerungsdichte der Gemeinden herangezogen. Als Grenzwert wurden 250 Einwohner je km² festgelegt. In die Grundgesamtheit wurden somit 399 Gemeinden einbezogen, welche zur Gänze befragt werden sollten. Klarerweise ist hier niemals mit einer 100prozentigen Rücklaufquote zu rechnen. Von den angeschriebenen Gemeinden haben 339 geantwortet, was einem Rücklauf von ca. 85 % entspricht.

399	Ausgesendete Fragebögen
339	Erhaltene Fragebögen
85 %	Rücklaufquote

Tabelle 4.1.a: Rücklaufquote der Gemeindebefragung

Anhand von ausgewählten Strukturmerkmalen wurde überprüft, ob hier ein systematischer „Ausfall“ von Gemeinden vorliegt. Aus nachfolgender Tabelle geht hervor, dass die jeweiligen Mittelwerte der Parameter recht ähnlich sind. Ein t-Test ergibt bei allen ein nicht signifikantes Ergebnis – das heißt: Die Mittelwertdifferenzen sind höchst wahrscheinlich zufällig entstanden.

	nicht teilnehmende Gemeinden	teilnehmende Gemeinden	
n	60	339	
	t-Test ³		
	Mittelwert		p
Bevölkerungszahl	2043,65	2056,90	0,953
Fläche	26,65	28,52	0,622
Bevölkerungsveränderung (1991/2001)	6,35	5,29	0,301
Anteil Bevölkerung bis 15 Jahre (2001)	19,63	19,98	0,192
Anteil Bevölkerung über 59 Jahre (2001)	19,22	18,88	0,338
Durchschnittliche Haushaltsgröße (2001)	2,83	2,88	0,244
Nebenwohnsitze (1991)	149,43	139,60	0,762
Erwerbstätige insgesamt	1042,50	1041,45	0,992
Personen im Sekundären Sektor	329,22	320,67	0,802
Kaufkraft der Wohnbevölkerung	11,43	11,09	0,805
Anzahl der Gastbetriebe laut WKO	4,90	5,19	0,647

Tabelle 4.1.b: Mittelwertvergleich zu ausgewählten Strukturmerkmalen der teilnehmenden und nichtteilnehmenden Gemeinden

³ Ausführliche Ergebnisse zum t-Test im Anhang

4.2. Bereinigung der Landgasthöfe

Die traditionellen Landgasthöfe wurden durch mehrere Kriterien definiert (ländliches Gebiet, Gewerbe für Gasthaus oder Gasthof bis 8 Betten, Familienbetrieb und Wirtshauskultur). Seitens der Wirtschaftskammer OÖ lagen hier keine direkt verwertbaren Daten vor, sodass in einem mehrstufigen Prozess die Adressdaten bereinigt wurden.

In einem ersten Schritt wurden alle Gasthöfe mit mehr als 8 Betten ausgeschieden. Für die ländlichen Gemeinden verblieben damit noch 1527 Betriebe. Im Rahmen der Gemeindebefragung wurden die Auskunftspersonen gebeten, die jeweiligen Adressen hinsichtlich der Kriterien „Familienbetrieb“ und „Wirtshauskultur“ zu evaluieren. Hierbei wurden die Adressen nochmals geringfügig vorselektiert. Ging aus der Anschrift hervor, dass es sich um kein Landgasthaus mehr handeln kann (z.B. Pfarrcafe´, Pizzeria, Sportbuffet,...), wurde der Betrieb ausgesondert. Insgesamt gingen damit etwa 1500 Adressen an die Gemeinden.

Reduktionskriterium	Anzahl Betriebe	Anzahl Gemeinden
Gesamtdaten	2976	444
Gasthäuser und Gasthöfe bis 8 Betten	1933	444
Ländlich (Bevölkerungsdichte < 250 EW/km ²)	1527	399

Tabelle 4.2.a: Anzahl von Gastronomiebetrieben und Gemeinden im „Evaluierungsprozess“

Manche der antwortenden Gemeinden haben die Adressliste durch weitere Betriebe ergänzt. Diese Zusatzadressen wurden grundsätzlich in die Liste aufgenommen, jedoch wurden einige wenige ausgesondert, da aus dem Firmennamen hervorging, dass es sich um kein ländliches Gasthaus handeln kann.

	Gemeinden mit Rückantwort	Gemeinden ohne Rückantwort
Anzahl	339	60
Vorgelegte Adressen	1283	234
Adressenergänzung durch Gemeinde	154 (169)	-
Gesamtzahl evaluierte Adressen	1437 (1452)	-

Tabelle 4.2.b: Rückantwort der Gemeinden und Adressenzahl

Die Angaben der Gemeinden zeigen sich recht vollständig, zu nur relativ wenigen Adressen war kein Urteil möglich. Insgesamt gibt es noch etwa 1200 traditionelle Landgasthäuser in den an der Befragung teilnehmenden Gemeinden. Für ganz Oberösterreich lässt sich eine Schätzung von ca. 1400 abgeben.

1193 (1217) ⁴	Traditionelle Landgasthäuser
209	Kein Familienbetrieb und/oder keine Wirtshauskultur
32	Wurden mittlerweile geschlossen
18	Keine oder unvollständige Angaben

Tabelle 4.2.c: Ergebnisse der Gemeindebefragung (339 Gemeinden)

⁴ Zwischen der Adressliste und der letztlich in den Datensatz der Gemeindebefragung eingegangenen Anzahl ergibt sich aufgrund einer unterschiedlichen Zuordnung von z.B. bereits zugesperrten Landgasthäusern ein geringfügiger Unterschied.

4.3. Stichprobenziehung für Telefoninterviews

Die Auswahl der Betriebe für die Telefonumfrage erfolgte mittels einer Zufallsstichprobe. Dazu wurde eine alphabetisch geordnete Adressliste erstellt. Diese Liste enthielt die nach den Kriterien „ländliche Gemeinde“, „traditionelles Gasthaus“ und „Familienbetrieb“ bereinigten Betriebe der 339 tatsächlich befragten Gemeinden. Nach einer zufällig ermittelten Startzahl wurde jede 6. Adresse ausgewählt. Jede 5. Adresse ging in den Pool für Ersatzadressen ein. Erfahrungsgemäß ist für eine Telefonumfrage eine Erfolgsquote von günstigstenfalls 2:1 zu rechnen. Angestrebt wurden gut 200 erfolgreiche Interviews. Die InterviewerInnen waren angehalten, zuerst die „Erststichprobe“ abzuarbeiten, ehe aus der Ersatzstichprobe Telefonnummern verwendet werden.

	Anzahl
„Erststichprobe“	229
Ersatzstichprobe	201
Tatsächlich verwendete Adressen	357
Anzahl der erfolgreichen Interviews	209
Erfolgsquote	1:1,7

Tabelle 4.3.a: Stichprobengrößen

	Anzahl
Anzahl der verwendeten Adressen	357
Anzahl der offenkundig fehlerhaften Adressen	34
Persönlich telefonisch erreicht	299
Klare Absage	51
Kein Gasthaus entsprechend der Kriterien bzw. geschlossen	4
Kein Interview trotz Bereitschaft ⁵	32
Gültige Interviews	209

Tabelle 4.3.b: Stichprobenausfall

Aufgrund der unerwartet hohen Bereitschaft der BetriebsleiterInnen wurde nur rund die Hälfte der Ersatzstichprobe verwendet. Negativ überraschend war allerdings, dass trotz der Datengrundlage der WKO und einer nachfolgenden Evaluierung durch die Gemeinden immer noch rund 10 % der Adressen derart fehlerhaft waren (z.B. ungültige und nicht recherchierbare Telefonnummern, ungültige Adressen,...), dass keine telefonische Kontaktaufnahme möglich war.

⁵ Die Auskunftspersonen zeigten zwar grundsätzlich Bereitschaft, trotz mehrmaliger telefonischer Kontaktaufnahme kam kein erfolgreiches Gespräch zustande (z.B. keine Zeit,...)

5. Empirische Ergebnisse aus der Gemeindebefragung

50 Prozent der befragten Gemeinden geben an, in den letzten 10 Jahren mindestens ein Gasthaus verloren zu haben. Hinsichtlich der Ursachen betrachtet dieses Kapitel praktisch nur die „Strukturebene“. Betriebliche Gründe bleiben einstweilen außen vor. Unter diesem Gesichtspunkt kann eine signifikant negative Auswirkung der Anzahl der Vereinslokale auf den Verlust von Gasthäusern in den letzten 10 Jahren nachgewiesen werden. Dieser Strukturwandel ist möglicherweise nun abgeschlossen. Der Verlust von Gasthäusern in den nächsten 5 Jahren zeigt diesen Einfluss nicht mehr, allerdings tritt eine „innergastronomische“ Konkurrenz hinzu.

5.1. Anzahl der Gasthäuser und der traditionellen Landgasthäuser

Die Adresslisten zu den Gasthäusern, die den ländlichen Gemeinden vorgelegt wurden, waren nach dem Kriterium „Gasthaus oder Gasthof bis 8 Betten“ vorselektiert. Etwa jeder zweiten Gemeinde wurden ein bis drei Adressen zur Beurteilung angeboten, den anderen 4 bis sogar 23. Nur gut 2 Prozent der Gemeinden hatten entsprechend der Daten kein Gasthaus mehr (vgl. Abbildung).

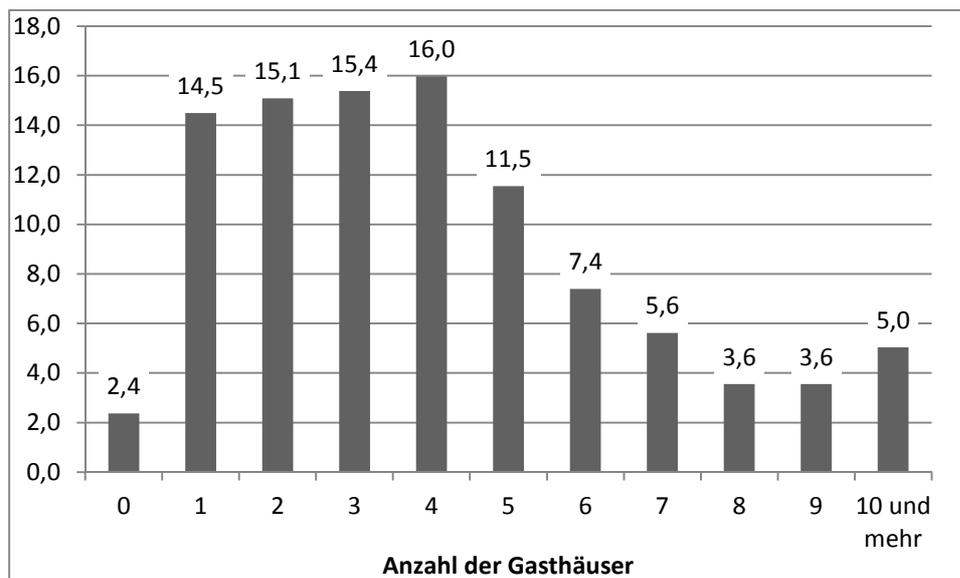


Abbildung 5.1.a : Anzahl der Gasthäuser je Gemeinde; n=338; Spannweite 0bis 23; prozentuierte Häufigkeiten

Nach der Evaluierung kommt zwar auch wieder gut jede zweite Gemeinde auf ein bis drei traditionelle Landgasthäuser, der Anteil der Gemeinden ohne entsprechende Gastronomie steigt aber auf über 4 Prozent. Die Spannweite der Angaben sinkt von 0 bis 23 auf 0 bis 17 (vgl. Abbildung).

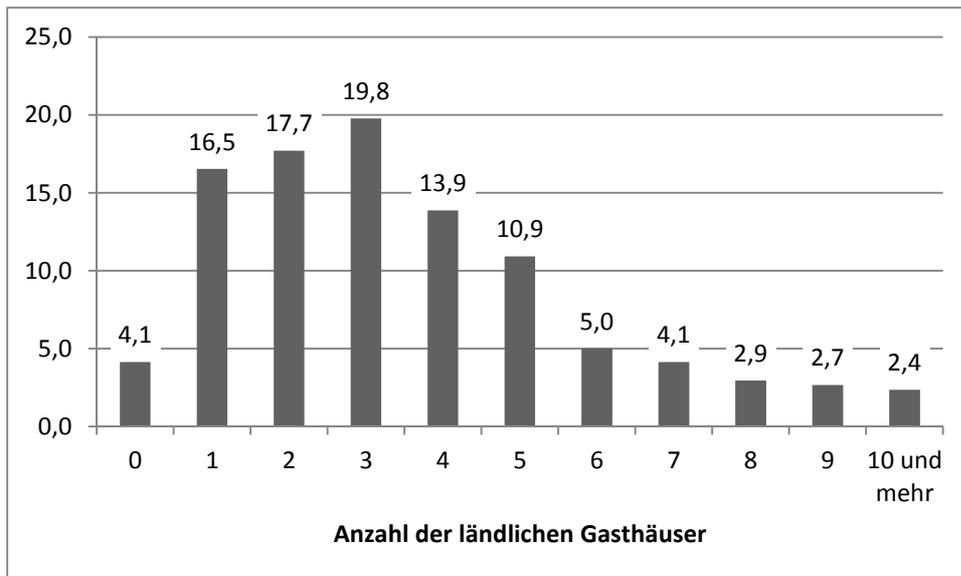


Abbildung 5.1.b : Anzahl der ländlichen Gasthäuser je Gemeinde; n=339; Spannweite 0-17; prozentuierte Häufigkeiten

5.2. Der Verlust an traditionellen Landgasthäusern

Über 50 Prozent der Gemeinden geben an, in den letzten Jahren mindestens ein traditionelles Landgasthaus verloren zu haben. In jeder fünften Gemeinde war sogar ein Verlust darüber hinaus zu beklagen. Insgesamt haben damit in den letzten 10 Jahren in den befragten Gemeinden (n=331) 305 traditionelle Landgasthäuser für immer ihre Pforten geschlossen.

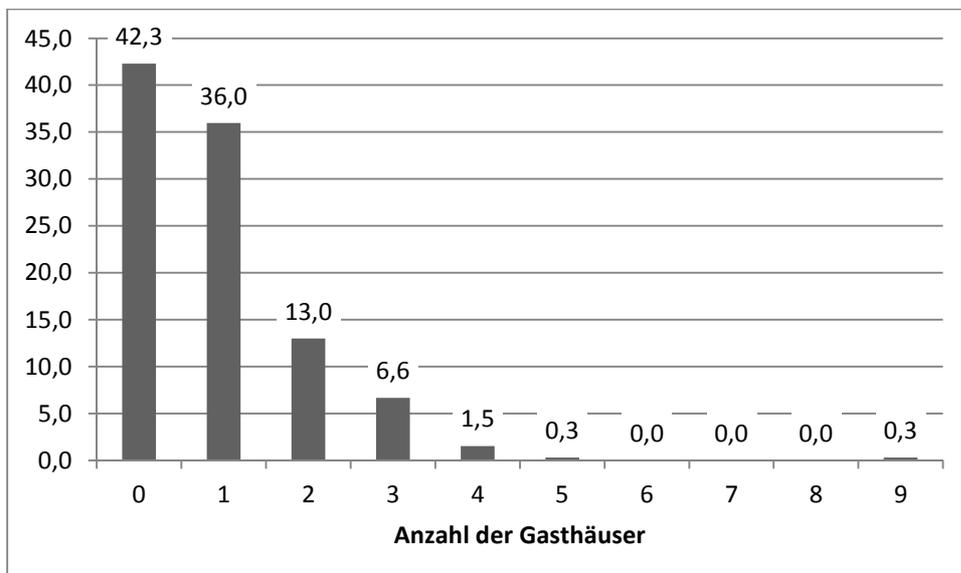


Abbildung 5.2.a : Anzahl der Gasthäuser, die in den letzten 10 Jahren zugesperrt haben je Gemeinde (n=331) ; prozentuierte Häufigkeiten

Diesem Verlust steht nur eine geringe Zahl von Neugründungen gegenüber. Hierbei ist die Zahl aber mit Vorsicht zu betrachten. Aus den angegebenen Adressen geht zum Teil hervor, dass es sich um keine Gastronomie im Sinne der traditionellen Wirtshauskultur handelt.

Möglicherweise ist in manchen Gemeinden die Infrastruktur in dieser Hinsicht schon so „dünn“, dass auch neuere Gastronomieformen zum „Dorfwirt“ aufrücken.

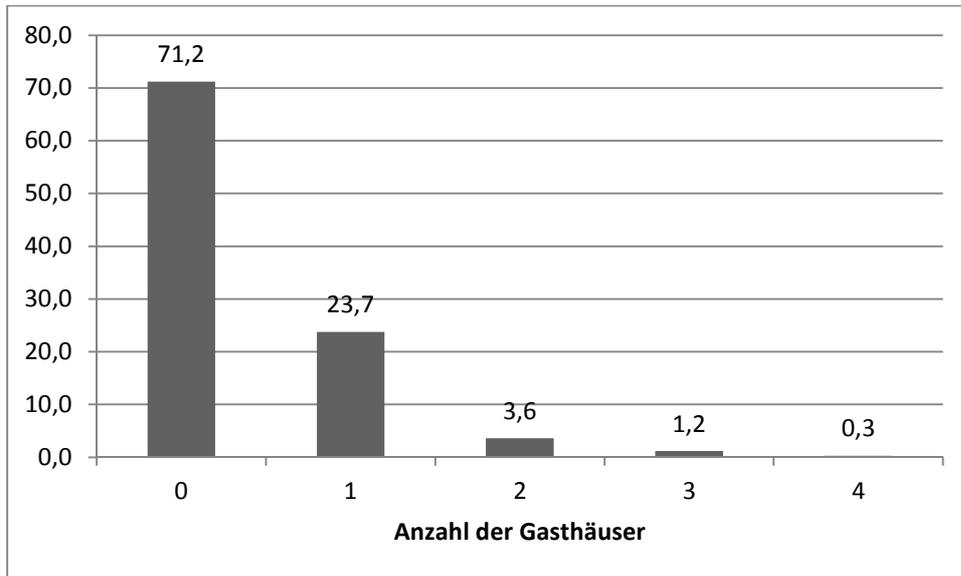


Abbildung 5.2.b: Neugründungen (n=333) ; prozentuierte Häufigkeiten

Für den Zeitraum der nächsten 5 Jahre erwartet sich gut jede vierte Gemeinde, dass 1 Gasthaus zusperrt. Vier Prozent gehen von einem Verlust von mindestens zwei (vgl. Abbildung) aus.

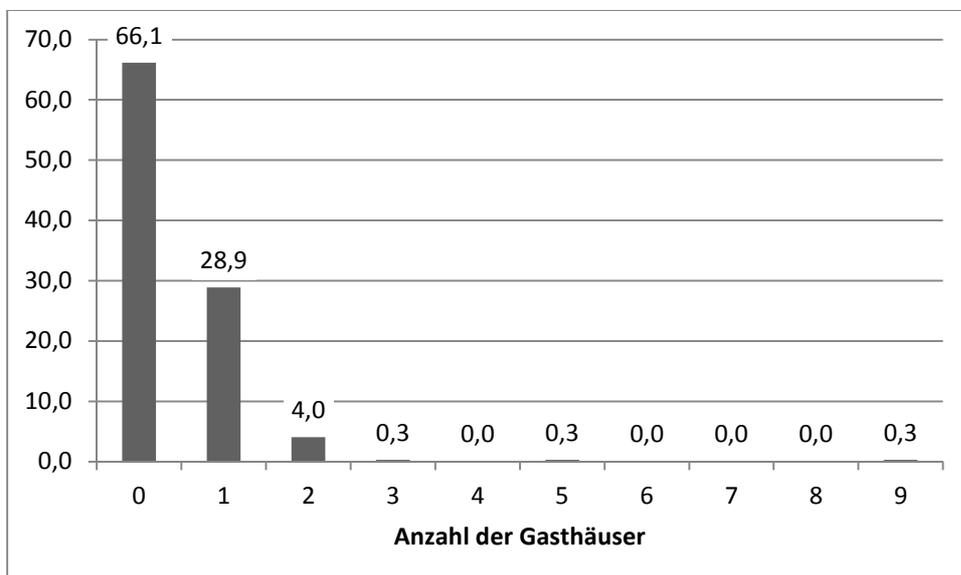


Abbildung 5.2.c : Zusperrungen in den nächsten 5 Jahren; n=322; prozentuierte Häufigkeiten

Betrachtet man insgesamt den Zeitraum von 2000 bis 2015, so hat nur knapp ein Drittel der Gemeinden kein traditionelles Landgasthaus verloren. Ein Drittel hat einen Verlust von einem und das dritte Drittel von mindestens zwei entsprechenden Gastronomiebetrieben zu verzeichnen. Damit haben insgesamt 421 Gasthäuser aufgegeben bzw. werden aufgeben (vgl. Abbildung).

Bis zum Jahr 2015 werden 6 weitere Gemeinden ihr letztes Gasthaus verlieren. Es wird dann 20 Gemeinden ohne diesen Nahversorger geben. Die Anzahl der Gemeinden mit nur einem Gasthaus wird sich von 56 auf 63 erhöhen (die an der Befragung nicht teilnehmenden Gemeinden nicht eingeschlossen).

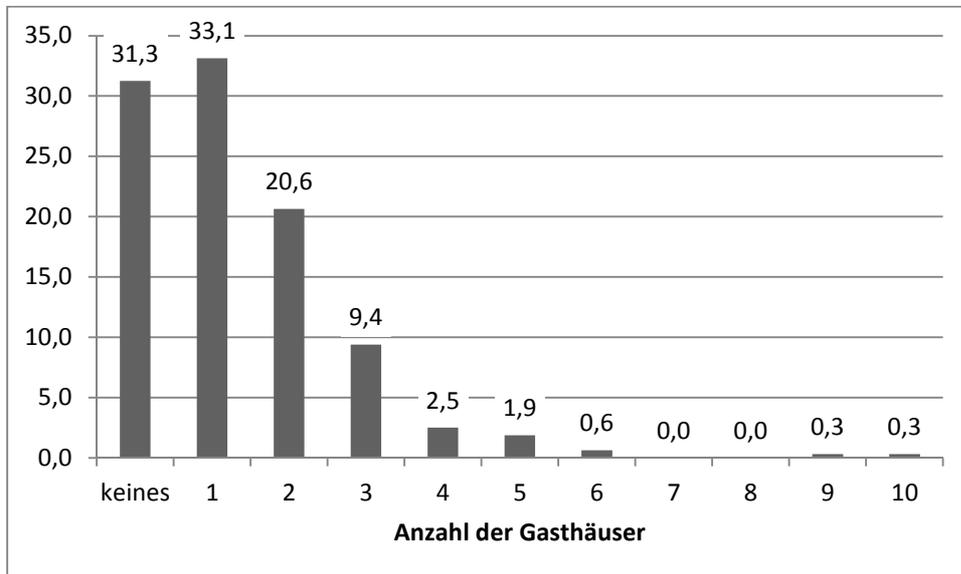


Abbildung 5.2.d : Zusperren von 2000 bis 2015; n=320; prozentuierte Häufigkeiten

5.3. Ausgewählte Aspekte zum Vereinswesen

Die Vereine nehmen innerhalb des sozialen Lebens der Gemeinde gleichfalls eine wichtige Stellung ein. Studien zum sozialen Kapital einer Gemeinde streichen hier die große Bedeutung des Vereinswesens hervor. Leider sind aufgrund datenrechtlicher Bestimmungen keine Zahlen auf Gemeindeebene verfügbar, sodass diese gleichfalls über eine direkte Befragung erhoben wurden. Die folgende Abbildung zeigt einerseits, dass praktisch in allen Gemeinden eine Fülle von Vereinen aktiv ist, andererseits belegt die große Streuung der Angaben doch auch, dass die Einschätzung als „aktiver Verein“ recht unterschiedlich erfolgt. Ohne hier die genaueren Hintergründe belegen zu können, ist doch anzunehmen, dass z.B. die Aktivitäten von Sparvereinen, Arbeitsgemeinschaften und ähnlichem mal dem Vereinsleben zugeschlagen wird und manchmal eben nicht.

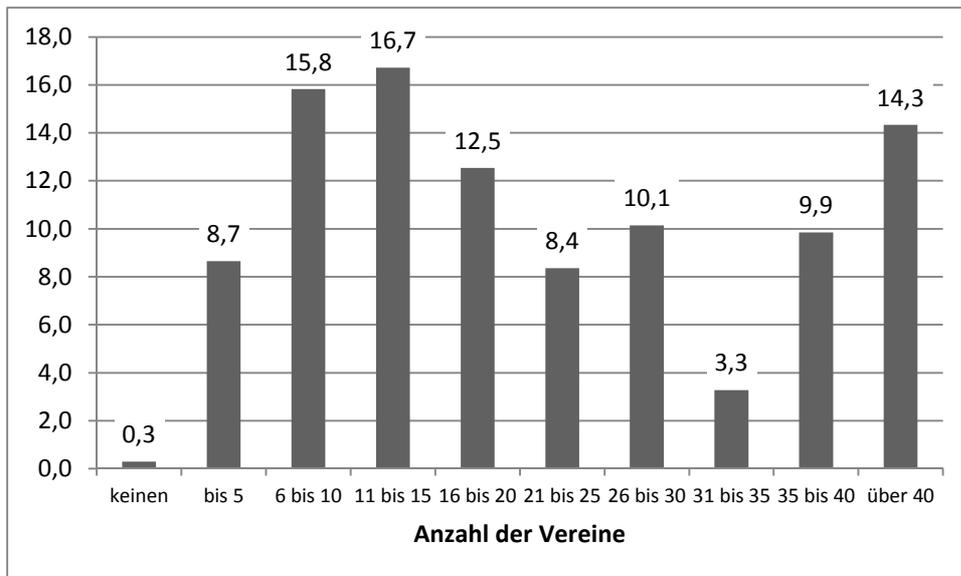


Abbildung 5.3.a : Anzahl der Vereine je Gemeinde; n=335; prozentuierte Häufigkeiten

Ungeachtet der vorhin beschriebenen Schwierigkeiten, dokumentiert die Erhebung der Vereinslokalitäten eine deutlich sicherere Datenbasis. Das Kriterium „Vereinslokal“ ist deutlich objektiver durch die einzelnen Gemeinden bestimmbar. Nur knapp jede 10. befragte Gemeinde gibt an, kein Vereinslokal zu besitzen. Fast ein Drittel haben ein oder zwei Lokale, 60 Prozent sogar drei und mehr. Damit gibt es in neun von zehn Gemeinden zumindest einen Verein, der für Zusammenkünfte nicht auf das örtliche Wirtshaus angewiesen ist.

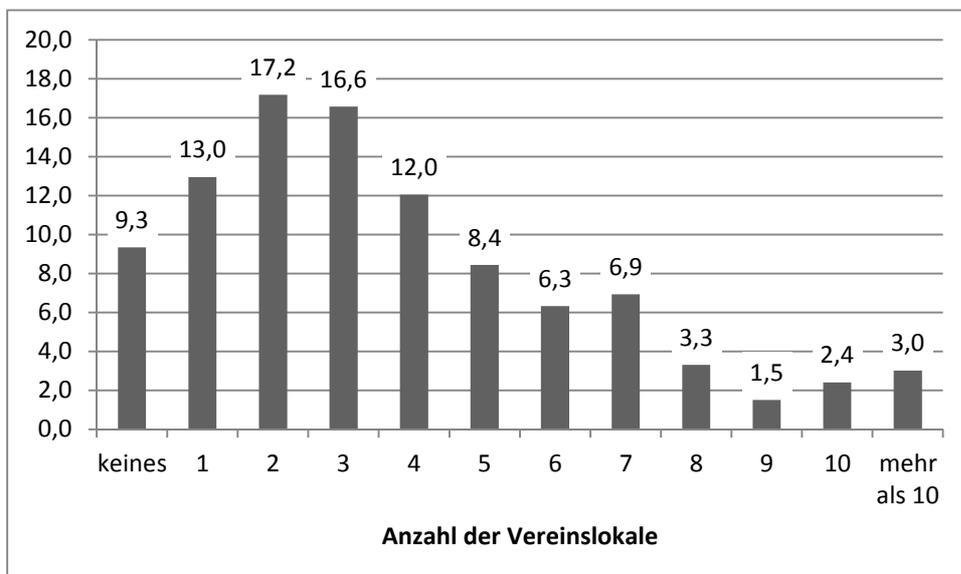


Abbildung 5.3.b: Anzahl der Vereinslokale je Gemeinde; n=332; prozentuierte Häufigkeiten

5.4. Veranstaltungswesen

So wie die Zahl der Vereine, so geben auch die Zahl der Veranstaltungen und die Art der Veranstalter einen guten Einblick in das soziale Leben einer Gemeinde. Im Befragungszeitraum 2009 fanden in nur 3,5 Prozent der befragten Gemeinden keine (genehmigten) Veranstaltungen statt. In gut der Hälfte der Gemeinden wurden bis zu 10 Veranstaltungen genehmigt (vgl. Abbildung).

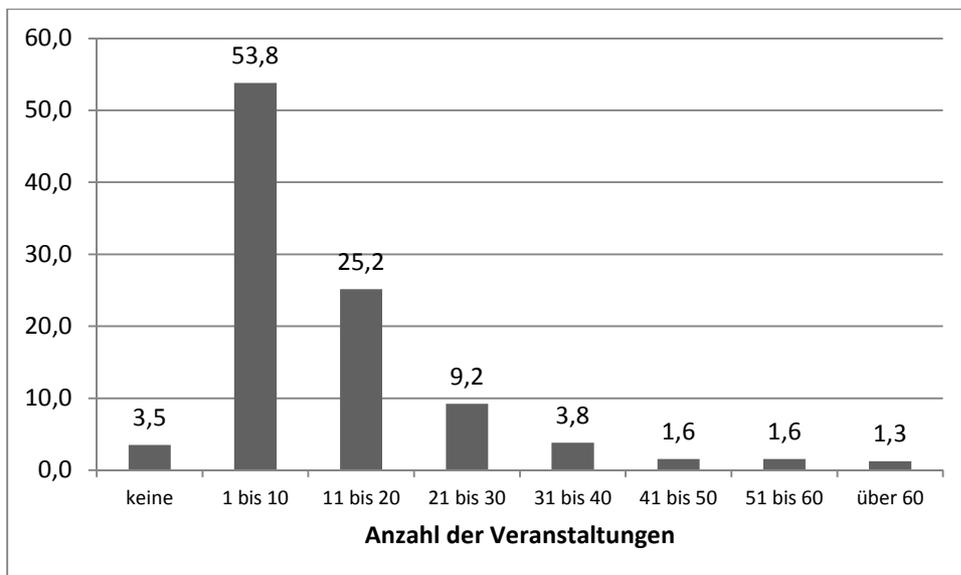


Abbildung 5.4.a: genehmigte Veranstaltungen im Jahr 2009 (n=314); prozentuierte Häufigkeiten

Betrachtet man nun die dazugehörigen Veranstalter, so offenbart sich ein deutlicher Überhang zu Gunsten der Vereine.

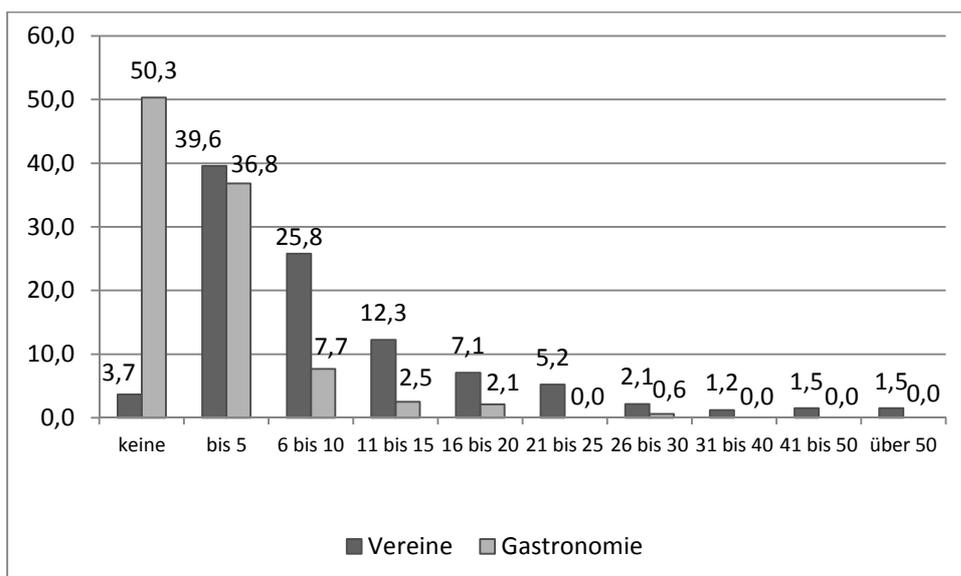


Abbildung 5.4.b: Anzahl der Veranstaltungen je Gemeinde; n=326; prozentuierte Häufigkeiten

In über 50 Prozent der Gemeinden haben Gastronomiebetriebe keine Veranstaltung ausgerichtet – im Gegensatz zu knapp 4 Prozent bei den Vereinen. Insgesamt wurden in den

326 Gemeinden, welche hier Auskunft gaben, 3.388 Vereinsveranstaltungen und nur 772 Veranstaltungen durch Gastronomiebetriebe genehmigt.

5.5. Der Verlust von traditionellen Landgasthäusern – strukturelle Betrachtung

Unter Zuhilfenahme der Daten aus der Gemeindebefragung und den statistischen Strukturdaten können die Gründe für den Verlust traditioneller Landgasthäuser genauer untersucht werden. Insbesondere die Hypothesen, wonach die Betriebsaufgaben durch die Zunahme von Vereinslokalen und vereinsbedingter Großveranstaltungen mitverursacht wird, gilt es zu prüfen. Darüber hinaus soll ein Modell mit mehreren zentralen Einflussgrößen modelliert und berechnet werden.

5.5.1. Vereinslokale und Gasthausschließungen

		Anzahl der Gasthausschließungen				Gesamt	n
		0	1	2	mehr als 2		
Anzahl der Vereinslokale	keines	58,06	32,26	9,68	0,00	100	31
	1	48,84	34,88	13,95	2,33	100	43
	2	47,37	28,07	17,54	7,02	100	57
	3	41,82	30,91	21,82	5,45	100	55
	4	50,00	40,00	5,00	5,00	100	40
	5	28,00	48,00	4,00	20,00	100	25
	mehr als 5	28,95	40,79	11,84	18,42	100	76

Tabelle 5.5.1.: Vereinslokale und Anzahl der Gasthausschließungen in den letzten 10 Jahren; zeilenweise prozentuiert

Ein Chi-Quadrat-Test belegt einen Zusammenhang zwischen der Anzahl der Vereinslokale und Gasthausschließungen (Chi-Quadrat-Wert = 36,55 bei 18 df; $p=0,006^6$). Der Zusammenhang lässt sich mit einem Pearson-r von 0,21 ($p=0,000$) taxieren. Je höher also die Anzahl der Vereinslokale, desto mehr Gasthäuser haben in den letzten 10 Jahren geschlossen.

Wird der Einfluss der Vereinslokale auf die prognostizierte Schließung von Gasthäusern in den nächsten 5 Jahren geprüft, so ergibt sich kein signifikantes Ergebnis. Auch die Korrelationsmaße zeigen sich unbedeutend. Möglicherweise ist der durch die Vereinslokale ausgelöste „Strukturwandel“ bei den Gasthäusern abgeschlossen.

⁶ 25 Prozent der Zellen mit Erwartungswerten kleiner 5

5.5.2. Gasthausschließungen und Veranstaltungswesen

		Anzahl der Gasthausschließungen				Gesamt	n
		0	1	2	3		
Anzahl der Vereinsveranstaltungen	0	54,55	36,36	9,09	0,00	100	11
	1 bis 5	47,24	34,65	14,96	3,15	100	127
	6 bis 10	39,02	40,24	15,85	4,88	100	82
	11 bis 15	40,00	37,50	12,50	10,00	100	40
	16 bis 20	40,91	31,82	9,09	18,18	100	22
	21 bis 25	47,06	23,53	5,88	23,53	100	17
	über 25	19,05	42,86	4,76	33,33	100	21

Tabelle 5.5.2.: Anzahl der Vereinsveranstaltungen und Gasthausschließungen; zeilenweise prozentuiert

Der Zusammenhang bestätigt sich mit einer Fehlerwahrscheinlichkeit von 4 Prozent (Chi-Quadrat-Wert=37,762 bei 18 df⁷). Das Pearson-r liegt bei 0,21 (p=0,000). Es ist damit von einem Zusammenhang zwischen Anzahl der Vereinsveranstaltungen und Gasthausschließungen auszugehen.

Die Anzahl der Veranstaltungen der Wirte bleibt ohne Befund.

5.5.3. Gastausschließung – multivariate Betrachtung

In einer multivariaten Betrachtung zeigen sich nur wenige der miteinbezogenen Variablen signifikant. Hinsichtlich dem Zusperrern von Gasthäusern in den letzten 10 Jahren haben die Anzahl der Vereinslokale, die im Ort bleibende Kaufkraft⁸ und der Zufluss von Kaufkraft einen Einfluss. Die Wirkrichtung der Variablen Vereinslokale und Kaufkraftzufluss ist unmittelbar einsichtig. Überraschenderweise wirkt eine hohe im Ort verbleibende Kaufkraft auf den Verlust von Gasthäusern verstärkend. Bivariate Analysen zeigen, dass es in Gemeinden mit einer hohen Kaufkraft signifikant (r=0,79^{***}) mehr Vereine gibt. Dieses aktive Vereinsleben stärkt offenbar auch die Gemeindeverbundenheit, weil in diesen Gemeinden auch weniger Kaufkraft abfließt (r=-0,46^{***}). Jedenfalls haben diese Gemeinden mit mehr verbleibender Kaufkraft mehr Vereinslokale (r=0,4^{***}), mehr Vereinsveranstaltungen (r=0,41^{***}), aber auch mehr Veranstaltungen der WirtInnen (r=0,21^{***}). Insgesamt kann die Gastronomie an dieser Entwicklung offenbar nicht partizipieren. Der Zufluss von Kaufkraft, der für die Gastronomie signifikant günstig wirkt, steht auch mit dem Tourismus in Verbindung.

Für das Zusperrern in den nächsten 5 Jahren bleibt die Anzahl der Vereinslokale ohne Befund. Offenbar ist der Strukturwandel in dieser Hinsicht abgeschlossen. Allerdings zeigt

⁷ Die maximale Zellbesetzung mit Erwartungswerten kleiner 5 wird mit 39,3 Prozent allerdings überschritten.

⁸ Inhaltlich wird der Begriff durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bestimmt. Die Ausgaben in der Gastronomie fließen streng genommen also nicht ein, dennoch kann wohl davon ausgegangen werden, dass ein Einfluss auf die Gastronomie besteht.

sich nun ein „innergastronomischer“ Einfluss. Die Konkurrenz zwischen den Gastronomiebetrieben wird härter. Die Vereine zeigen mit ihren Vereinsveranstaltungen (unter der Annahme, der Umfang der Veranstaltungen wird in den nächsten Jahren hier ähnlich dem Erhebungsjahr 2010 sein) eine signifikant ungünstige Wirkung auf die Wirtshäuser.

Unabhängige Variable	Zusperren von Gasthäusern in den	
	letzten 10 Jahren	nächsten 5 Jahren
	Partieller Korrelationskoeffizient	
Zahl der Einwohner	0,02	-0,10
Bevölkerungsdichte	-0,10	0,04
Wanderungsbilanz 1991/2001	0,07	-0,01
Geburtenbilanz 1991/2001	0,01	0,03
Durchschnittliche Haushaltsgröße	-0,10	-0,02
Nähe zu einem Zentralraum	0,10	0,04
im Ort bleibende Kaufkraft	0,20*	0,03
Zufluss von Kaufkraft	-0,17*	-0,04
Anzahl der Nächtigungen 2009	-0,06	-0,15
Anzahl der Gastronomiebetriebe (WKO)	-0,05	0,26***
Anzahl der aktiven Vereine	-0,01	-0,06
Anzahl der Vereinslokale	0,16**	-0,04
Anzahl der genehmigten Vereinsveranstaltungen	0,04	0,18*
Anzahl der genehmigten Wirteveranstaltungen	-0,03	0,07
Modell erklärt	25,5%***	16,6**

* = $p \leq 0,05$ ** = $p \leq 0,01$ *** = $p \leq 0,000$

Tabelle 5.5.3.: Lineares Modell „WirtInnensterben“

6. Empirische Ergebnisse aus der WirtInnenbefragung

Hat die bisherige Betrachtung die Meta- und Meso-Ebene untersucht, so treten wir nun mit der Befragung der WirtInnen in die Mikroebene des Familienbetriebes ein.

6.1. *Qualitative Analysen*

Der Interviewleitfaden zu den Telefoninterviews enthält eine Reihe offener Fragen. Einerseits sind diese Fragen in einem telefonischen Gespräch leichter zu vermitteln als Fragen mit geschlossenen Antwortkategorien und gewährleisten darüber hinaus ein höchstmögliches Maß an Freiheit bei der Beantwortung (insbesondere bei Themen, bei denen den ForscherInnen die Feldkenntnis fehlt). Andererseits bedarf es einer aufwändigeren Nachbearbeitung der Daten im Vergleich zu standardisierten Erhebungen. Konkret wurden folgende Aspekte zur Thematik der Landgasthäuser mit offenen Fragen erhoben:

- Die Herausforderungen beim Führen eines traditionellen Landgasthauses
- Beschreibung der wichtigsten Gäste
- Gründe für einen allfällig sinkenden Umsatz
- Art der Investitionen, die nur schwer leistbar sind
- Aufgabegründe, die den Fortbestand des Gasthauses in der Vergangenheit schon mal in Frage stellten
- Gründe für einen allfällig unsicheren Fortbestand des Gasthauses
- Allfällige familiäre Schwierigkeiten hinsichtlich Fortbestand des Gasthauses
- Wirkung von Vereinen
- Nachfolgeperson bei geregelter Übergabe
- Wünsche an die Politik
- Anmerkungen

6.1.1. Die Herausforderungen beim Führen eines traditionellen Landgasthauses (Gruppe „Comida“)

In einer offenen Fragestellung wurden die Befragten gebeten, auf ihre größten Herausforderungen oder Schwierigkeiten der Führung eines Wirtshauses einzugehen und jeweils die drei wichtigsten zu benennen. Von den 209 befragten Personen, gaben 198 konkrete Antworten an. Durchschnittlich sah man sich mit 2,5 größeren Herausforderungen konfrontiert.

Qualitative Zusammenfassung

Aus der Vielzahl der Antworten werden Klassen aufgrund von gemeinsamen Merkmalen gebildet, um nachfolgend quantitative Auswertungen vornehmen zu können. Die Themen innerhalb der einzelnen Klassen sind sehr vielschichtig und reichen von persönlichen Herausforderungen, wie Motivation oder Krankheit, über das Vereinswesen bis hin zu gesetzlichen Regelungen. Folgende Tabelle gibt einen Überblick mit Ankerbeispielen zu den Kategorien.

Kategorie:	Ankerbeispiel(e):
Alkoholgesetz	Promillgrenze, polizeiliche Kontrolle der Autofahrer
Nichtraucherrecht	Abgrenzung der Räumlichkeiten
Steuern und Abgaben	Lohnnebenkosten, Getränkesteuer
Gesetzliche Auflagen	Bürokratie, Öffnungszeiten
Gästefrequenz/Fluktuation	Stammtische werden weniger
Mit Gästen zurecht kommen, Gäste selbst	Umgang mit Menschen
Gesellschaftliche Änderungen	Gesellschaftsleben wird weniger, veränderte Lebensgewohnheiten, Menschen leben gesünder
Attraktives Angebot für Kunden	Immer etwas Neues bieten, Leute halten
Vereine/Feste	Vereine haben eigene Feste, Vereinshäuser
Konkurrenz	Billiggastronomie, es gibt zuviele Gasthäuser
Wirtschaftskrise und Sparmentalität	Leute sparen mehr, Arbeitslosigkeit
Viel Arbeit/wenig Freizeit	
Persönliches (z.B. Familie, Motivation)	Gesundheit, Lust
Ausreichend gutes Personal	Personal am Wochenende, gutes Personal ist schwer zu finden
Umbaukosten/Investitionen	
Arbeitssituation	Starke Stoßzeiten, viel Stehzeit
Lage des Betriebs	Liegen außerhalb vom Ort, Verkehrsverbindungen
Preise, Kosten, Betriebskosten	Preiserhöhungen, Mietkosten
Geringes Einkommen, Umsatz	Nebenverdienst eines Partners zusätzlich notwendig, kann nicht vom Wirtshaus alleine leben
Keine Herausforderungen	
Anderes	Wetterabhängigkeit, wenig Hilfe von WKO

Tabelle 6.1.1.a: qualitative Kategorien zum Thema „Herausforderungen“

Strukturierung

Die qualitativ erarbeiteten Kategorien werden anschließend quantitativ ausgezählt. Am häufigsten wurden viel Arbeit und wenig Freizeit als größte Herausforderungen genannt. Die meisten Schwierigkeiten werden in Hinsicht des Gesetzgebers und der Gäste gesehen. Aber auch die privaten Hintergründe gestalten sich als schwierig. Im Folgenden werden die absoluten Häufigkeiten der genannten Kategorien, beginnend mit den häufigsten, aufgelistet:

Kategorie:	Anzahl:
Viel Arbeit, wenig Freizeit	71
Attraktives Angebot für Kunden	48
Vereine, Feste	46
Nichtrauchergesetz	44
Ausreichend gutes Personal	36
Gesetzliche Auflagen	29
Persönliches (z.B. Familie, Motivation)	24
Anderes	23
Konkurrenz	20
Alkoholgesetz	20
Starke Stoßzeiten, viel Stehzeit	16
Geringes Einkommen, Umsatz	15
Lage des Betriebs	15
Gästefrequenz, Fluktuation	15
Preise, Kosten, Betriebskosten	14
Gesellschaftliche Änderungen	12
Wirtschaftskrise, Sparmentalität	12
Umbaukosten, Investitionen	12
Steuern, Abgaben	11
Mit Gästen zurechtkommen, Gäste selbst	9
Keine Herausforderungen	1

Tabelle 6.1.1.b: Herausforderungen – absolute Häufigkeiten

Weiterentwicklung des Kategorienschemas für die quantitative Hauptanalyse

Die Probleme streuen von der Mikro- bis zur Makroebene. Außerdem wurde die Fülle von Kategorien in einem weiteren Schritt auf ein 5-teiliges Schemata zusammengefasst, um eine Überschaubarkeit der Variablen sicherzustellen.

Kategorie:	Anzahl:
Betrieb: Ausreichend gutes Personal, starke Stoßzeiten, viel Stehzeit geringes Einkommen, Umsatz Lage des Betriebs Preise, Kosten, Betriebskosten Umbaukosten, Investitionen Keine Herausforderungen	108
Gesetzgeber: Nichtrauchergesetz Gesetzliche Auflagen Alkoholgesetz Steuern, Abgaben	104
Privat: Viel Arbeit, wenig Freizeit Persönliches (zB.: Familie, Motivation)	95
Gast: Attraktives Angebot für Kunden Gästefrequenz, Fluktuation Gesellschaftliche Änderungen Mit Gästen zurechtkommen, Gäste selbst	84
Konkurrenz: Vereine, Feste Konkurrenz Wirtschaftskrise, Sparmentalität	78

Tabelle 6.1.1.c: absolute Häufigkeiten – Herausforderungen im Lichte des vereinfachten Kategorienschemas

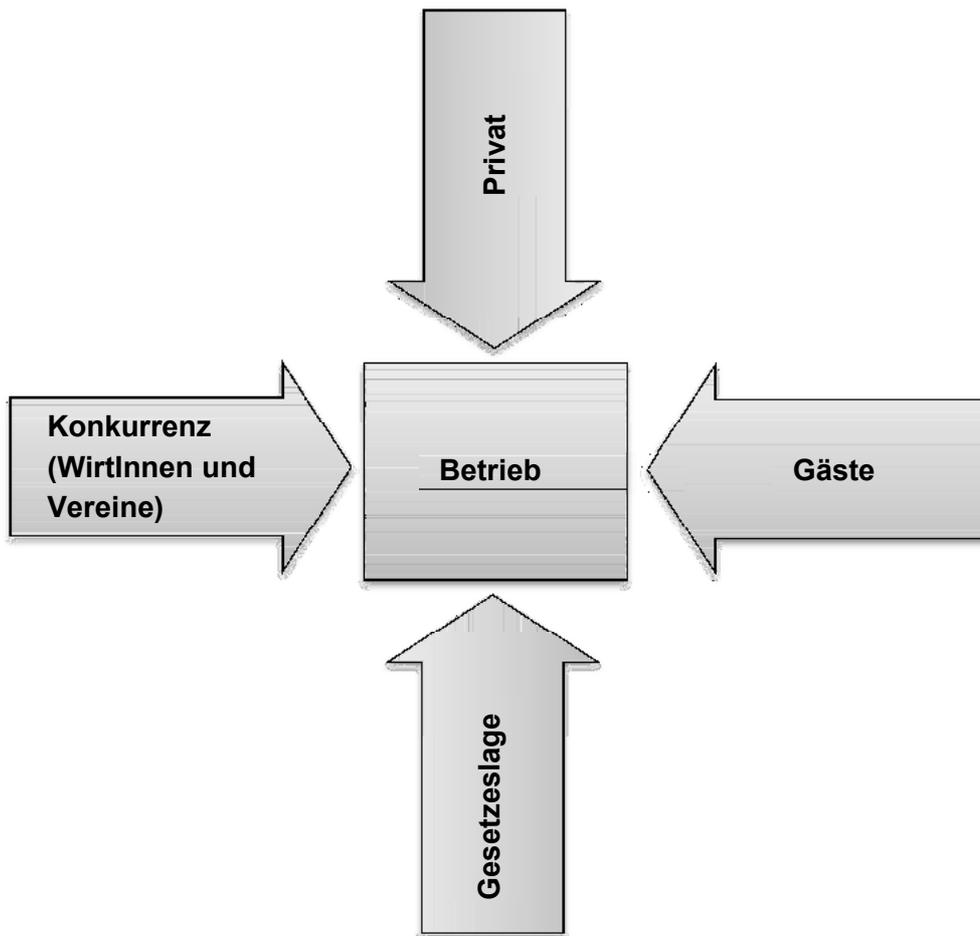


Abbildung 6.1.1.: die Herausforderungen eines Gastronomiebetriebes

6.1.2. Beschreibung der wichtigsten Gäste (Gruppe „Gusto“)

In einer weiteren offenen Frage wurde erhoben, wer zu den wichtigsten Gästen der Landgasthäuser zählt. Die WirtInnen wählten hier Begriffe, die zu unterschiedlichen Kategoriensets gehören. So wurden Altersangaben, Herkunft, Berufsgruppe, Status, Gruppierungen usw. verwendet. Die Vielfalt der verwendeten Sets zeigt, dass die Gäste von den WirtInnen nach sehr unterschiedlichen Kriterien und Eigenschaften erfasst werden. Für die nachfolgende qualitative Bearbeitung erfolgte allerdings eine Einschränkung der Sets auf das Alter und auf die Soziostruktur.

Qualitative Zusammenfassung

Aufgrund der unterschiedlichen Zugangsweisen der WirtInnen zur Beantwortung der oben angedeuteten Frage wurden für die Auswertung der insgesamt 351 Nennungen zwei Kategoriensets gewählt, in welche die Daten zusammengefasst wurden: Das eine Set umfasst Alterskategorien, welche in „Jung“ (bis 30 Jahre, Jugend), „Mittel“ (31 bis 60 Jahre), „Alt“ (über 60 Jahre, PensionistInnen) und „Indifferent“ (altersmäßig nicht zuordbar) aufgeteilt

wurden. Das andere Set umfasst die sonstigen Nennungen der WirtInnen, welche hier als sozialstrukturell aufgefasst wurden. Diese ließen sich in fünf Kategorien „Einheimische“, „Touristen“, „Vereine“, „Familien“ und „Sonstiges“ einteilen.

Die jeweiligen Nennungen wurden immer sowohl dem Alterskategorien- als auch dem sozialstrukturellen Kategorienset zugeordnet. Beispielsweise wurde die Antwort „Einheimische (ab 30 Jahren)“ genannt. Eine solche Antwort wurde also einerseits der Kategorie „Einheimische“ zugeordnet, andererseits aber auch der Alterskategorie „Mittel“, da ein Personenkreis von ab 30-Jährigen genannt wurde.

In der Mehrzahl der Fälle wurde allerdings die Alterskategorie „indifferent“ gewählt, da beispielsweise aus der Antwort „Touristen“ nicht hervorgeht, welcher Alterskategorie die Personen entsprechen.

Die beiden unterschiedlichen Kategoriensets sind in den beiden nachfolgenden Tabellen dargestellt, in welchen ebenfalls Ankerbeispiele genannt sind, um die Zuordnung zu den jeweiligen Sets verständlicher zu machen.

Kategorie	Ankerbeispiele
Jung	Bis 30 Jahre, Jugend
Mittel	31 bis 60 Jahre
Alt	Über 60 Jahre, PensionistInnen
Indifferent	Altersmäßig nicht zuordbar (z.B. ArbeiterInnen)

Tabelle 6.1.2.a: Ergebnisse der Kategorienbildung zur Aufteilung der Gäste nach ihrem Alter

Kategorie	Ankerbeispiele
Einheimische	Lokal (Ansäßige, ArbeiterInnen, Gemeinde oder Nachbargemeinde)...
Touristen	Tagestouristen, Radfahrtouristen, Wanderer, Kurtouristen...
Vereine	Fußballverein, Feuerwehr...
Familien	Familien, Familienfeiern (Taufe, Geburtstag, Begräbnis, Hochzeit)...
Sonstiges	z.B. „Alle“

Tabelle 6.1.2.b: Ergebnisse der Kategorienbildung zur Aufteilung der Gäste nach sozialstrukturellen Merkmalen

Strukturierung

Wie bereits erwähnt, wurden die 351 Nennungen der WirtInnen in wenige Kategorien zusammengefasst, um übersichtlich darstellen zu können, welche Gäste insgesamt am wichtigsten für die WirtInnen erscheinen. Die Anzahl der Nennungen in den unterschiedlichen Kategorien sind in den beiden unten stehenden Tabellen angegeben.

Kategorie	Anzahl
Indifferent	198
Alt	33
Mittel	18
Jung	16

Tabelle 6.1.2.c: Absolute Häufigkeiten der genannten Alterskategorien

Kategorie	Anzahl
Einheimische	167
Touristen	54
Vereine	20
Familien	14
Sonstige	24

Tabelle 6.1.2.d: Absolute Häufigkeiten der genannten sozialstrukturellen Merkmale

Es wird ersichtlich, dass Einheimische die wichtigste Gruppe an Gästen für die WirtInnen darstellen. Die zweite wichtige Kategorie bilden Touristen, obwohl sie mit 54 Nennungen weit weniger genannt werden als Einheimische mit 167 Nennungen.

Auch wird ersichtlich, dass eher alte Menschen genannt werden, wenn die WirtInnen ihre Gäste altersmäßig beschrieben haben. In den meisten Fällen konnte hier aber gar keine Zuordnung getroffen werden. Diese Kategorienbildung diente allerdings nicht nur der besseren Übersicht über die gewonnenen Daten, auch sollte durch die Standardisierung der Daten die spätere quantitative Auswertung erleichtert werden.

6.1.3. Gründe für einen allfällig gesunkenen Umsatz (Gruppe „Hauptspeis“)

In jedem gastronomischen Betrieb spielt der Umsatz eine große Rolle. Nach den Gründen für einen gesunkenen Umsatz wurde in den Interviews insofern gefragt, als sie eine wichtige Bedeutung für den Fortbestand von Landgasthäusern haben. Insgesamt wurden bei der Frage nach den Gründen für einen gesunkenen Umsatz 119 Aussagen festgehalten, diese stammen von 58 befragten Personen. Die Zahl der Befragten ist stark reduziert, weil nur diejenigen befragt worden sind, die einen gesunkenen Umsatz nannten. Bei unverändertem

oder gestiegenem Umsatz wurde diese Frage übersprungen. Da Mehrfachnennungen möglich waren hat jeder der Befragten im Durchschnitt 2,05 Antworten gegeben.

Qualitative Zusammenfassung

Es liegt in der Natur von offenen Fragen, dass die Befragten eine Fülle von Themenbereichen ansprechen, die sich in ihrem Abstraktionsgrad und ihrer Qualität unterscheiden. Im Rahmen der Auswertung werden diese Themenbereiche vereinheitlicht und die Nennungen entsprechend zugeteilt. Sie wurden reduziert, indem inhaltsgleiche Nennungen in einzelne Kategorien zusammengefasst wurden. Die Kategorien wurden also anhand der bestehenden Antworten entwickelt.

Letztendlich wurden 12 Kategorien festgelegt. Inhaltlich gesehen trifft für ungefähr die Hälfte der Kategorien die Tatsache zu, dass die Gründe für den gesunkenen Umsatz von dem Wirt bzw. der Wirtin nicht beeinflussbar sind (z.B. Rauchergesetz, Wetter, Vereine etc.) Selten werden jedoch Gründe genannt, die mit der eigenen Führung des Betriebes zusammenhängen (z.B. benötigte Modernisierung, Renovierung etc.)

Kategorie	Ankerbeispiele
Alkoholgesetz	Promillegrenze erhöhen, Gäste sind wegen Kontrollen vorsichtiger.
Nichtraucherschutzgesetz	Raucher – Nichtraucher, das stört einige.
Gästeproblem (allg.)	Ehemalige Stammgäste sterben weg, von den Jungen kommt keiner mehr nach.
Gäste (ökon. Aspekte)	Menschen haben weniger Geld, sie essen jetzt weniger auswärts.
Finanzielle Probleme	Getränkemarken steigen, Betriebskosten steigen.
Vereine	Vereine bleiben vermehrt weg, sie haben jetzt eigene Lokale.
Konkurrenz	Private Feiern und Feste, Jausenstationen und fast food werden mehr
Wetter- und Saisonabhängigkeit	Schlechtes Wetter letzten Sommer, Jänner bis März sind ruhige Monate.
Persönliche Probleme	Betriebsinhaber ist zu alt.
Öffnungszeiten	Öffnungszeiten wurden verringert.
Lage	Schlechte Lage, sind weit draußen.
Sonstiges	Öffentliches Leben ändert sich, Personal hat nachgelassen

Tabelle 6.1.3.a: Ergebnisse der Kategorienbildung zu „Gründe für den gesunkenen Umsatz“

Strukturierung

Die entwickelten Kategorien sind thematisch gesehen größtenteils Gründe, welche die Gäste vom Besuch eines Gasthauses abhalten können, wie beispielsweise das Nichtraucherschutzgesetz, die Vereine, aber auch finanzielle Probleme der WirtInnen, die mit steigenden Kosten einhergehen. Die ersten sechs Kategorien haben über zehn Nennungen, vier von diesen Kategorien sind Gründe für einen gesunkenen Umsatzes die ein Wirt bzw. eine Wirtin nicht von sich aus beeinflussen kann („Nichtraucherschutzgesetz“, „Vereine“, „Konkurrenz“, „Alkoholgesetz“).

Insgesamt haben sich eher Kategorien, welche die Meso- bis. Makroebene betreffen gebildet. Persönliche Gründe stehen dementsprechend auch eher am Ende der Reihung.

Kategorie	Häufigkeit
Gästeproblem (allg.)	22
Finanzielle Probleme	17
Nichtraucherschutzgesetz	16
Vereine	15
Konkurrenz	11
Alkoholgesetz	11
Sonstiges	7
Gäste (ökon. Aspekte)	6
Wetter- und Saisonabhängigkeit	4
Persönliche Probleme	4
Öffnungszeiten	3
Lage	3

Tabelle 6.1.3.b: absolute Häufigkeiten „Gründe für einen gesunkenen Umsatz“

6.1.4. Art der schwer leistbaren Investitionen (Gruppe „Blunzn“)

Durchschnittlich jede dritte Person, die befragt wurde, gab Auskunft darüber, welche Investitionen nur schwer leistbar sind (65 Personen von 209 insgesamt Befragten).

In Summe wurden 83 Aussagen gemacht.

Qualitative Zusammenfassung

Bei der Befragung konnten mehrere unterschiedliche Perspektiven hinsichtlich der Betrachtung von Investitionen herausgefiltert werden. Teilweise wurden die Gründe und Auslöser für Investitionsschwierigkeiten angegeben und andererseits wurde eher auf die Arten der Investitionen, die schwer leistbar sind, eingegangen. Bei den Begründungen kommen auch die rechtlichen und baulichen Vorschriften hinzu, die oft zu einem Umbau zwingen, der schlecht finanziert werden kann. Zusätzlich ist aber auch teilweise die eigene Motivation hinderlich, da Nutzen und Zukunftsperspektiven für die Wirtsleute nicht immer sichtbar sind. Beispielsweise die Aussage, „nicht mehr Kunden mit einem Umbau anlocken zu können“ zeigt die Passivität der InhaberInnen mancher Wirtsgasthäuser.

	Kategorien	Ankerbeispiel
Begründung/ Auslöser	Rechtliche Vorschriften	Rauchergesetz
	Kundenwünsche	Neue Kunden mit Kegelbahn anlocken
	Abnutzung, Alter	Altes Haus, Instandhaltung teuer
	Sonstiges	Energiekosten, Personalkosten
Investitionsart	Gebäude	Saal
	Anlagen	Neuer Brunnen...
	Bauliches	Lokalumbau, neues WC, Energiesparmaßnahmen
	Einrichtung	Einrichtung erneuern
	Küche	Küche erneuern
	Große Investitionen	Größere Umbauten
	Alle	alle Investitionen
Investitionspassivität	fehlende Perspektive	Vision fehlt
	fehlender Nutzen	lockt nicht mehr Kunden an
	fehlende Finanzierung	Fremdkapitalrisiko

Tabelle 6.1.4.a: Ergebnisse der Kategorienbildung zu „Investitionen“

Strukturierung

Die entsprechend qualitativen Nennungen wurden im Anschluss quantitativ ausgezählt und nach der Häufigkeit gereiht. Die häufigsten Nennungen wurden im Bereich „Bauliches“ getroffen, d.h. vor allem größere Umbauarbeiten oder Renovierungen sind nach Einschätzung der Befragten schwer leistbar. Am zweithäufigsten werden „alle Investitionen“ von den WirtInnen genannt, was Sehr gut veranschaulicht, dass jegliche Investitionen scheinbar schwer aus dem Geschäftsbetrieb zu erwirtschaften sind. Bei der Begründung für den Investitionsbedarf ist am häufigsten Abnutzung genannt worden.

Sets	Kategorien	Anzahl
Begründung/Auslöser	Abnutzung/Alter	10
	Sonstiges	6
	Rechtliche Vorschriften	5
	Kundenwünsche	3
Investitionsart	Gebäude/Bauliches	23
	Küche	8
	alle Investitionen	8
	Große Investitionen	6
	Anlagen	5
	Einrichtungen	2
Investitionspassivität	fehlende Finanzierung	3
	fehlender Nutzen	3
	fehlende Perspektive	3

Tabelle 6.1.4.b: absolute Häufigkeiten der genannten Kategorien

6.1.5. Gründe, die den Fortbestand des Gasthauses bereits in Frage stellten (Gruppe „Gusto“)

Eine Kategorie bezog sich auf die Betriebserhaltung bzw. Betriebseinstellung. Die Frage dazu lautete: „Gab es, seit Sie dieses Gasthaus führen, jemals die Überlegung, den Betrieb einzustellen oder zu verkaufen? Wenn ja, welche Gründe gab es da?“. Das gegenständliche Kapitel bezieht sich auf die qualitative Betrachtung der angegebenen Gründe.

Qualitative Zusammenfassung

Die finanziellen Gründe sind sowohl auf Mikro- als auch auf Makroebene anzusiedeln, da sie einerseits die Individuen selbst betreffen, andererseits aber durch fehlende finanzielle Unterstützung auch von der Makroebene Einfluss nehmen. Die persönlichen und familiären Faktoren sind auf der Mikroebene anzuordnen, die gesetzliche Lage auf der Makroebene und die Arbeitszeitgestaltung kann sowohl auf Makro- als auch auf Mesoebene platziert werden.

Allerdings ist es zu beachten, dass sich die genannten Faktoren gegenseitig bedingen und die Abgrenzung der unterschiedlichen Ebenen schwierig ist. Die Gründe zur Aufgabe des Betriebes sind sowohl rationalen als auch emotionalen Ursprungs.

Kategorien	Ankerbeispiele
Gesetzlich	z.B. Auflagen durch Rauchergesetz, Steuerfreiheit der Vereine
Persönlich	Gesundheit, Motivation, Überlastung
Familie	Übergabe
Finanziell	Nicht mehr wirtschaftlich
Arbeitszeitgestaltung	Keine Freizeit, lange Arbeitszeiten
Sonstiges	Ankerbeispiel(e)

Tabelle 6.1.5.a: Ergebnisse der Kategorienbildung zu den Gründen der Betriebsaufgabe

Strukturierung

Insgesamt gab es 132 Nennungen, davon wurden die finanziellen Gründe mit 36 Nennungen am meisten genannt. Persönliche, familiäre und gesetzliche Gründe sind mit 27, 26 bzw. 23 Nennungen ebenfalls häufig erwähnt. Nicht ganz so häufig, aber dennoch nicht unwesentlich, sind Probleme der Arbeitszeitgestaltung. Die drei Nennungen der Kategorie „Sonstiges“ beziehen sich zwei Mal auf alternative Berufswünsche und einmal auf die Lage des Betriebes.

Daraus wird ersichtlich, dass zwar die finanzielle Lage die zentrale Problematik darstellt, aber die Gleichverteilung der Antworten auf die sonstigen Kategorien zeigt, dass der Fokus gleichermaßen auf alle Probleme gerichtet werden muss.

Kategorien	Anzahl
Finanziell	30
Familie	28
Persönlich	24
Gesetzlich	15
Arbeitszeitgestaltung	15
Sonstiges	6

Tabelle 6.1.6.b: Absolute Häufigkeiten der genannten Kategorien

6.1.6. Derzeitige Gründe für allfällige Unsicherheiten des Fortbestandes des Gasthauses (Gruppe „Blunzn“)

Bei diesem Teil der Befragung ging es um die Sicherheit der Übergabe des jeweiligen gewerblichen Lokals an die nächste Generation. Mittels einer sogenannten Trichterfrage wurden die Befragten ermittelt, welche den Fortbestand des Gasthauses nur als *Genügend* oder *Nicht genügend* einschätzten. Hier wurden schließlich genauere Gründe erfragt, wobei insgesamt 90 Antworten evaluiert werden konnten.

Qualitative Zusammenfassung

Die genannten Themen umfassen insbesondere die beiden Lebensbereiche Familie und Betrieb. Dies spiegelt auch ein grundsätzliches Charakteristikum von traditionellen Landgasthäusern wider, in denen eben eine enge Verschränkung von Privat- und Arbeitsbereich gegeben ist.

Kategorie	Ausprägungen
Arbeitsbedingungen	wenig Freizeit, keine Freunde
finanzielle Belastung/Investitionen	kein Umsatz, zu wenig Gäste, Nichtrauchererschutzgesetz
keine Nachkommen	keine Kinder
kein Interesse der Kinder	Kinder wollen nicht übernehmen
Schonung der Kinder	wird Sohn nicht raten zu übernehmen
andere Berufswahl der Kinder	Kinder haben bereits studiert
Übernahme noch ungewiss	Kinder zu jung, keiner will kaufen
Aufgabe des Gasthauses	Erkrankung der Besitzerin
Sonstiges	Familie im Ausland

Tabelle 6.1.6.a: Ergebnisse der Kategorien zu „Unsicherheit“

Aus unterschiedlichsten Gründen wollen die Nachkommen den Betrieb der Eltern nicht übernehmen (diese Aspekte werden im Kapitel „Familiäre Herausforderungen“ vertieft). Neben anderen Zukunftsperspektiven stehen hier auch die Arbeitsbedingungen des Wirtberufes im Vordergrund. Diese erschwerten Bedingungen und die finanzielle Belastung veranlassen auch die Eltern selbst, „den Kindern so eine Zukunft nicht zuzumuten“.

Strukturierung

Als häufigster Grund, warum die Befragten den Fortbestand des Gasthauses mit *Genügend* bzw. *Nicht genügend* einstufen, war die Tatsache fehlender Nachkommen. Ein weiterer häufig genannter Grund war die Unsicherheit der Übernahme, d.h. dass die Befragten nicht mit Sicherheit sagen konnten, wer bzw. ob überhaupt jemand den Betrieb übernehmen wird. Ebenso oft wie diese Nennung, kam die Angabe von finanziellen Belastungen als Grund für den ungesicherten Fortbestand. Unbedeutend weniger Nennungen gab es bei den Gründen „kein Interesse“ und „Arbeitsbedingungen“. Ersteres wurde in Zusammenhang mit den Nachkommen genannt, die Kinder hätten also kein Interesse den elterlichen Betrieb weiterzuführen. Letzteres zielt auf die zum Teil ungünstigen Arbeitsverhältnisse, wie wenig Freizeit etc., ab. Als weiterer Grund für den ungesicherten Fortbestand des Gasthauses wurde die Berufswahl der Nachkommen genannt, dass Wirtskinder also bereits einen anderen, nicht-gastronomischen Beruf gewählt haben. Einige wenige Befragte gaben an, die Kinder schonen zu wollen und deshalb sei der Fortbestand des Gasthauses ungewiss. Nur drei Befragte gaben bei den Gründen für das ungesicherte Weiterführen des Betriebes die Aufgabe des Gasthauses an, zum Teil aus gesundheitlichen Gründen.

Kategorie	Anzahl
keine Nachkommen	22
Übernahme noch ungewiss	14
finanzielle Belastungen/Investitionen	14
kein Interesse der Kinder	12
Arbeitsbedingungen	12
andere Berufswahl der Kinder	6
Schonung der Kinder	4
Aufgabe des Gasthauses	3
Sonstiges	3

Tabelle 6.1.6.b: absolute Häufigkeiten der genannten Kategorien

6.1.7. Allfällige familiäre Schwierigkeiten (Gruppe „Hauptspeis“)

Fragen zur Familie bzw. zum Privatbereich stellen sich in der Regel recht kritisch dar, deshalb wurde der qualitativen Frage eine geschlossene „Trichterfrage“ vorgeschaltet. Die Befragten sollten mittels einer Notenskala den Beitrag der familiären Situation zum Fortbestand des Gasthauses bewerten. Wurde diese Frage eher negativ beantwortet (genügend oder Nicht genügend) wurden mit einer offenen Frage die schwierigen familiären Aspekte erhoben. Diese Aspekte wurden „schlagwortartig“ festgehalten. Eine echte Analyse der Tiefenstruktur von familiären Problemen bräuchte nach Einschätzung der AutorInnen ein besonderes Vertrauensverhältnis im Rahmen persönlicher, eher narrativer Interviews.

Eine Person konnte hier höchsten drei Nennungen geben, insgesamt wurden dazu 64 Antworten erhoben.

Qualitative Zusammenfassung

Bei der Kategorienbildung wurde darauf geachtet, dass sich die Kategorien nicht überschneiden. Das Thema Kinder, die den Betrieb einmal übernehmen könnten, wurde untergliedert, um die Beweggründe für eine „Übernahmeverweigerung“ zu dokumentieren: anderer Berufswunsch bzw. eine andere Ausbildung, mangelndes Interesse der Kinder u.a..

Kategorie	Ankerbeispiele
anderer Berufswunsch der Kinder	Kinder studieren; Kinder arbeiten in einem anderen Bereich; Kinder haben anderen Berufswunsch;
Auflagen	Die Auflagen sind schlecht
Finanzen	Ertragslage schlecht; Gewinn;
Gesundheit	Mann hatte Schlaganfall; geringe Belastbarkeit; Familienmitglieder zu alt
ungünstige Arbeitszeiten	Arbeit am Wochenende; wenig Zeit fürs Privatleben; wenig Zeit für die Familie;
mangelndes Interesse der Kinder	Kinder wollen nicht helfen; Kinder arbeiten nicht mit; Kinder haben kein Interesse an Gastronomie;
Übernahmeprobleme	keine Nachkommen; kein Nachfolger; keiner will übernehmen; Kinder sind noch zu jung;

Tabelle 6.1.7.a: Themenübersicht zu familiären Herausforderungen in Hinblick auf den Fortbestand des Betriebes

Strukturierung

Am häufigsten wurden die ungünstigen Arbeitszeiten und das Übernahmeproblem genannt. Grundsätzlich wurden die Antworten größtenteils im Bereich der Mikroebene gegeben, da die Familie ein Bereich der Mikroebene ist. Diese persönlichen Angaben sind eher emotional geprägt. Auffallend ist, dass Antworten betreffend der finanziellen Situation und der Gesundheit sehr wenig genannt wurden. Man könnte erwarten, dass gerade in diesen Bereichen die Problematik eine größere ist, die Befragten sich hier aber eher zurückgehalten haben, da diese Antworten sehr privat wären.

Kategorie	Häufigkeit
ungünstige Arbeitszeiten	21
Übernahmeprobleme	21
anderer Berufswunsch der Kinder	11
mangelndes Interesse der Kinder	4
Finanzen	3
Gesundheit	3
Auflagen	1
Summe	64

Tabelle 6.1.8.b: absolute Häufigkeiten zu den familiären Herausforderungen

6.1.8. Die wahrgenommene Wirkung von Vereinen (Gruppe „Blunzn“)

Die Frage, in wie weit sich Vereine positiv oder negativ auswirken, wurde im Fragebogen wie folgt formuliert: „ In Ihrer Gemeinde ist ja eine Reihe von Vereinen aktiv. Wie wirken sich diese auf den Fortbestand Ihres Gasthauses aus? Wirken sich diese positiv, eher positiv, eher negativ oder negativ aus?“ Nach der erfolgten Beantwortung dieser Frage in den Kategorien positiv und negativ, sollten die Befragten konkret Dinge nennen, die positiv bzw. negativ wirken.

Die hohe Anzahl der Nennungen – es wurden 101 positive Wirkungen und sogar 162 negative genannt (bei insgesamt 209 Befragten) – zeigt, dass das Vereinsleben nach der Einschätzung der Befragten sehr wohl eine Auswirkung auf die Geschäftstätigkeit des Landgasthauses hat.

Qualitative Zusammenfassung

Aus der Befragung wurden alle positiven und negativen Angaben der WirtInnen getrennt aufgelistet und auf die angegebenen Kategorien aufgeteilt. Zudem erfolgten 8 Nennungen bei der Frage nach positiven Aspekten, die allerdings eher einer negativen Wirkung von Vereinen auf die Geschäftstätigkeit der Landgasthäuser entsprechen, wie etwa „Vereine haben alle eigene Feste“, oder „alle haben eigene Vereinslokale“, diese wurden daher der Antwortkategorie „Vereine negativ“ zugezählt. Sämtliche Kategorien, welche aus den Nennungen gebildet werden konnten, sind in 6.1.8.a ersichtlich.

Kategorie	Ankerbeispiele
Aktivere Gemeinde	Vereine wichtig für Gemeindeleben
Sponsoring / Werbung	Vereine machen Werbung für Gasthaus
Vereine als Kunden	Vereine kommen nach Sitzungen, Proben
Vereine als Veranstalter	Vereine veranstalten Feste im Gasthaus
Sonstiges	

Tabelle 6.1.8.a: Ergebnisse der Kategorien zu `Vereine positiv`

Ein ganz zentrales Thema im Hinblick auf die negativen Auswirkungen von Vereinen auf die Gasthöfe scheinen Vereine mit eigenen Lokalitäten zu sein, wie bei den negativen Aspekten von den WirtInnen genannt wird. Des Weiteren wirken sich Veranstaltungen, die von Vereinen selbst durchgeführt werden, negativ auf den Fortbestand der Gasthäuser aus, ebenso wie steuerliche, gesetzliche und wirtschaftliche Begünstigungen der Vereine. Als weitere Gründe für das Fernbleiben der Vereine von den Gasthöfen wurde etwa die Lage des Gasthofes genannt.

Nachfolgende Tabelle zeigt die erste Kategorienbildung der negativen Aspekte der Vereine auf die Landgasthäuser.

Kategorie	Ankerbeispiele
Vereinslokale	Clubhäuser und Vereinsheime
Preisunterschiede in der Ausschank	Vereinslokale schenken billiger aus
Vereinsveranstaltungen	Vereinsfeste und Feiern
Lokale Gegebenheiten	Lage des Gasthauses außerhalb des Ortes ⁹
Zeitliche Gegebenheiten	Vereine kommen nur im Winter
Begünstigungen für Vereine	Weniger Kontrollen
Weitere Gründe für das Fernbleiben der Vereine	Keine Kooperation mit den Gasthäusern
Spenden	Vereine wollen Spenden
Sonstiges	

Tabelle 6.1.8.b: Ergebnisse der Kategorien zu `Vereine negativ

Strukturierung

Grundsätzlich vermerkten die Befragten hauptsächlich positiv, wenn Vereine selbst zu Kunden werden, d.h. nach Sitzungen oder Proben ins Landgasthaus kommen, um dort Getränke und Speisen zu konsumieren. Zusätzlich wurde sehr häufig positiv bemerkt, dass Vereine zum Teil Veranstaltungen im Gasthaus organisieren und so auch zu einer positiven Geschäftsentwicklung beitragen.

Entsprechend der in Tabelle 6.1.8.c dargestellten Häufigkeiten wurde der Aspekt der „Vereine als Kunden“ am häufigsten genannt, da auch Vereine ein wirtschaftliches Plus aus Sicht der Wirtinnen darstellen. Bei der Kategorie „Vereine als Veranstalter“ wird es positiv gesehen, wenn die Vereine ihre Veranstaltungen in den Wirtshäusern abhalten und nicht in ihren eigenen Lokalitäten. An dritter Stelle findet sich die Kategorie „Aktivere Gemeinde“, in welcher sich Nennungen zur positiven Auswirkung der Vereine auf ein aktiveres Gemeindeleben bzw. den Zusammenhalt innerhalb der Gemeinde finden.

Kategorie	Anzahl
Vereine als Kunden	57
Vereine als Veranstalter	21
Aktivere Gemeinde	10
Sponsoring / Werbung	2
Sonstiges	3

Tabelle 6.1.8.c: absolute Häufigkeiten der genannten Kategorien (Vereine positiv)

Die häufigsten Nennungen, die sich aus den Gründen für die negativen Auswirkungen der Vereine ergaben, finden sich in der Kategorie „Vereinslokale“. Also ein Großteil jener Befragten, die angaben, dass sich Vereine negativ auf den Fortbestand des Gasthofes

⁹ Das Vereinsleben konzentriert sich auf den Ortskern, sodass in erster Linie die dortigen WirtInnen partizipieren.

auswirken, gab an, dass sich vor allem die Vereinslokale negativ auswirken. In engerem Zusammenhang dazu stehen die Feste und Veranstaltungen, die die Vereine selbst abwickeln. Begünstigungen für Vereine und die Lage des Gasthofes außerhalb des Ortskerns werden weiters als Gründe für die negativen Auswirkungen der Vereine genannt.

Kategorie	Anzahl
Vereinslokale	93
Vereinsveranstaltungen	20
Weitere Gründe für das Fernbleiben der Vereine	13
Begünstigungen für Vereine	11
Lokale Gegebenheiten	9
Preisunterschiede in der Ausschank	5
Zeitliche Gegebenheiten	3
Spenden	3
Sonstiges	5

Tabelle 6.1.8.d: absolute Häufigkeiten der genannten Kategorien (Vereine negativ)

Weiterentwicklung des Kategorienschemas für die quantitative Hauptanalyse

Für die weiterführende quantitative Hauptanalyse wurde versucht, das Kategorienschema weiter zu vereinfachen, um so eine plakativere Darstellung mit entsprechend aussagekräftigen Häufigkeiten möglich zu machen. Bei der Variable „Vereine positiv“ wurde zur weiteren Komprimierung die Kategorie „Sponsoring / Werbung“ in die Kategorie „Sonstiges“ integriert, da nur bei 2 Befragten Nennungen zu diesem Bereich erfolgten. Eine weitere Zusammenfassung war deshalb nicht nötig, da bereits die erste Kategorienbildung lediglich 5 Kategorien (inklusive „Sonstiges“) umfasst.

Zusammengefasst wurden bei der Variable „Vereine negativ“ jene Kategorien, die sich mit der Wettbewerbsfähigkeit und den Begünstigungen, die für die Vereine im Gegensatz zu den traditionellen Landgasthöfen angesprochen wurden, beschäftigen. So wurden „Preisunterschiede in der Ausschank“ in die Kategorie „Begünstigungen für Vereine“ integriert. Ebenfalls wurde eine Zusammenfassung vorgenommen jene Kategorien betreffend, die sich den Gründen für das Fernbleiben der Vereine widmen. So wurden die „lokalen und zeitlichen Gegebenheiten“ in der Kategorie „Weitere Gründe für das Fernbleiben der Vereine“ zusammengefasst. Die Nennungen in der Kategorie „Spenden“, die nur dreimal vorkamen, wurden unter „Sonstiges“ miteinbezogen.

Kategorien	Vereine positiv	Vereine negativ
	Aktivere Gemeinde	Vereinslokale
	Vereine als Kunden	Vereinsveranstaltungen
	Vereine als Veranstalter	Begünstigungen für Vereine
	Sonstiges	Weitere Gründe für das Fernbleiben der Vereine
	Sonstiges	

Tabelle 6.1.8.e: Kategorienschema für quantitative Analyse

Die Häufigkeiten zu dieser Kategorisierung finden sich im Teil „Quantitative Ergebnisse“.

6.1.9. Nachfolgeperson bei geregelter Übergabe (Gruppe „Comida“)

Mittels einer Filterfrage wurde sich danach erkundigt in wie vielen Jahren die nächste Übergabe aktuell wird. Jenen Befragten, die höchstens 10 Jahre angaben, wurde anschließend eine weitere Frage, ob schon ein Nachfolger bzw. eine Nachfolgerin feststeht, gestellt. Den Befragten, welche mit „ja“ oder „eher ja“ antworteten, wurde die Frage nach der betrieblichen Übernahmeregulung gestellt. Von den 209 befragten Personen, konnten 57¹⁰ bereits sicher oder eher sicher einen konkreten Nachfolger bzw. eine Nachfolgerin benennen.

Aus den Antworten zeichnete sich ein klares Bild ab und es zeigen sich vier verschiedene Übernahmepositionen.

Qualitative und quantitative Zusammenfassung

Im Folgenden werden die absoluten Häufigkeiten der genannten Kategorien, beginnend mit den häufigsten, aufgelistet:

Kategorie:	Anzahl:	Ankerbeispiele
Sohn/Söhne	34	
Tochter/Töchter	18	
andere Verwandte	4	Schwiegersohn/Schwiegertochter, Neffe
Pächter	1	

Tabelle 6.1.9.: die zur Übernahme vorgesehenen Personen

Es zeigt sich eine überwiegende männliche Erbfolge. Interessant ist, dass kein Betrieb eine Generation überspringt und beispielsweise an EnkelInnen übergibt. Es zeigt sich eine Tradition, den Betrieb in der Familie weiterzugeben.

¹⁰ zwei weitere Personen gaben auf diese Frage eine Antwort, die jedoch keine konkrete Zuordnung zulässt und somit nicht in die weitere Analyse miteinfließen.

6.1.10. Wünsche an die Bundes- und Landespolitik (Gruppe „Hauptspeis“)

Als Gesprächsabschluss der Telefoninterviews wurde die Frage gewählt, was sich die BetriebsinhaberInnen von der Landes- und Bundespolitik in Bezug auf ihr Gasthaus wünschen. Insgesamt haben von den 209 Befragten 21 keine Wünsche an die Politik geäußert. Etwa jede dritte Person (72) nannte einen Wunsch, ein weiteres Drittel (72) zwei Wünsche, alle anderen drei bis maximal fünf Wünsche. Insgesamt gehen 360 Aussagen in die Analyse ein. Das sind durchschnittlich 1,7 Aussagen (Wünsche) je befragter Person.

Qualitative Zusammenfassung

Bei der Kategorienbildung werden nun die Daten mit gemeinsamen Merkmalen zusammengefasst um eine gewisse Struktur und Übersicht zu bekommen. Zuerst werden klassenbildend zirka 20 Kategorien festgelegt damit eine erste Abgrenzung zwischen den Antworten der WirtInnen möglich ist. Dabei ergeben sich schon erste Auffälligkeiten - also welche Themen bei den Befragten öfters angesprochen werden. Wenig verwunderlich stehen viele Themen mit rechtlichen und steuerlichen Belangen in Verbindung.

Kategorie	Ankerbeispiele
Nichtraucherschutzgesetz lockern/ endgültig regeln/ abschaffen	Wenn komplettes Nichtrauchergesetz kommt, muss der Betrieb zusperren
Abbau der Bürokratie	Gemeinde arbeitet kontraproduktiv und willkürlich
Akzeptanz und mehr Anerkennung der Berufsgruppe und ihrer Arbeit	Schwierig bei gastronomischen Betriebe eine Partnerschaft zu führen
mehr Unterstützung und Förderungen für Klein- und Mittelbetriebe	Forderung nach mehr Förderung für Investitionen
mehr Engagement und Information von WKO und Politik	selbsterklärend
Preise, Steuern und Abgaben senken	Senkung der Lohnnebenkosten
mehr Förderungen- finanzielle Unterstützung	Bessere Förderungen für Investitionen
mehr soziale Absicherungen	muss Pension und 2x Krankenversicherung zahlen
konstante und gelockerte Gesetzgebung für alle	Gesetze sollen näher an der Realität sein
Alkoholsteuer nicht einführen	selbsterklärend
Hilfe bei der Suche nach Personal	Fachkräftemangel
Gleichberechtigung mit Vereinen und anderen	Vereine sollen auch eine Getränkesteuer haben
mehr Mitspracherecht im eigenen Betrieb	zum Beispiel aussuchen können, ob Raucher oder Nichtraucherbetrieb
mehr Werbung	Werbung für mehr Zustrom
sonstiges	alles soll bleiben, wie es ist, ein offenes Ohr,...

Tabelle 6.1.10.a: Themenübersicht zu den Wünschen an die Politik

Strukturierung

In der folgenden Tabelle werden die Nennungen nach der Größe, also ihrer Häufigkeit geordnet. Die qualitativ erarbeiteten Daten werden quantitativ ausgezählt. Es fällt auf, dass die häufigsten Nennungen Gesetze (speziell Rauchergesetz) und Bürokratie betreffen. Auch Unterstützungen und Förderungen seitens der Politik werden oft genannt, genauso wie das Senken von Preisen, Abgaben und Steuern. Ein weiterer Schwerpunkt betrifft die Gleichberechtigung mit den Vereinen, zum Beispiel in Bezug auf die Getränkebesteuerung. Die Aspekte, die genannt wurden, betreffen allgemein eher die Meso- oder Makroebene, also direkt die Politik und die Gesetzgebung.

Kategorie	Häufigkeit
Nichtraucherschutzgesetz lockern/ endgültig regeln/ abschaffen	58
Preise, Steuern und Abgaben senken	42
konstante und gelockerte Gesetzgebung für alle	40
Abbau der Bürokratie	40
Gleichberechtigung mit Vereinen und anderen	33
mehr Unterstützung und Förderungen für Klein- und Mittelbetriebe	32
mehr Förderungen- finanzielle Unterstützung	28
mehr Engagement und Information von WKO und Politik	16
Akzeptanz und mehr Anerkennung der Berufsgruppe und ihrer Arbeit	11
Hilfe bei der Suche nach Personal	9
mehr soziale Absicherungen	6
mehr Werbung	4
mehr Mitspracherecht im eigenen Betrieb	4
Alkoholsteuer nicht einführen	3
sonstiges	34

Tabelle 6.1.10.b: absolute Häufigkeiten zu den Wünschen an die Politik

Die Nennungen wurden schließlich nochmals mit einem vereinfachten, 6teiligen Kategorienschema nachcodiert. Das Ergebnis ist in Abbildung 6.1.10. dargestellt.

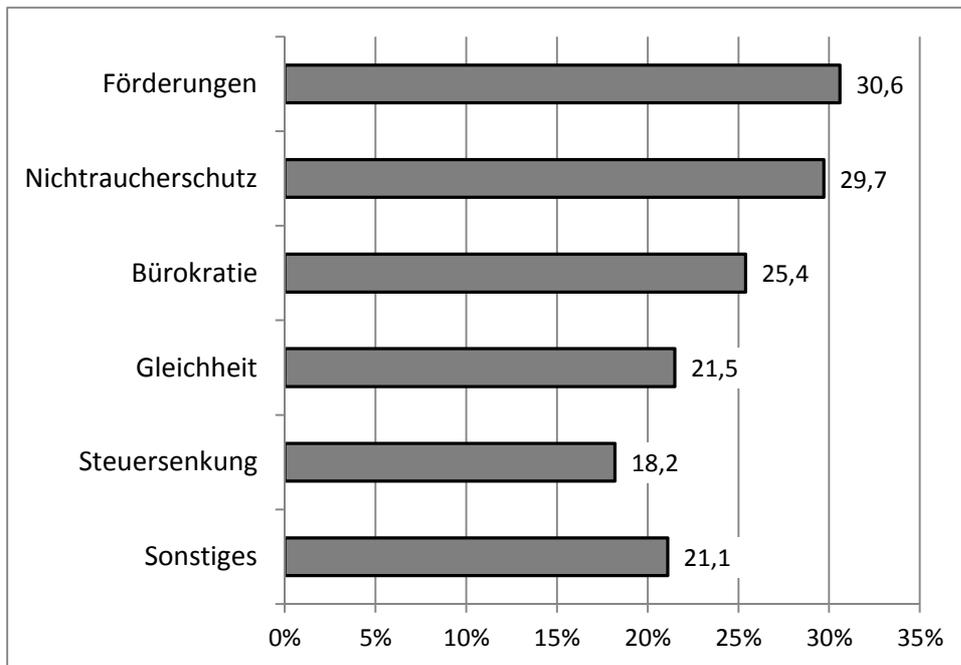


Abbildung 6.1.10.: Wünsche an die Politik (Mehrfachnennungen möglich; prozentuierte Häufigkeit; n=187)

6.1.11. Anmerkungen (Gruppe „Gusto“)

In der letzten Frage des Fragebogens wurden die WirtInnen gefragt, ob von ihrer Seite noch Anmerkungen offen sind, welche von den meisten WirtInnen verneint wurde. Die 29 WirtInnen, welche noch Anmerkungen äußern wollten, bekundeten an dieser Stelle beispielsweise, dass sie es schön finden, dass sich jemand für das Thema interessiert oder dass diese Befragung für sie persönlich sehr wichtig war. Oftmals wurden wichtig empfundene Punkte aus vorherigen Fragen noch einmal wiederholt. Lange Arbeitszeiten und damit verbundene fehlende Freizeit, fehlende Unterstützung durch die Politik oder die WKO, Geld- und Personalsorgen oder die Problematik mit den ortsansässigen Vereinen wurden am häufigsten thematisiert.

6.2. Quantitative Ergebnisse

Den 209 WirtInnen wurde auch eine Reihe von geschlossenen Fragen vorgelegt.

6.2.1. Das Geschlecht der Befragten (Gruppe „Hauptspeise“)

Am Anfang des Interviews wurde das Geschlecht aus der Stimmlage abgeleitet und notiert. Bei der Auswertung ergab sich dabei eine relativ gleiche Aufteilung der Geschlechter, wobei die Männer mit 53,6 % gegenüber den Frauen mit 46,4 % leicht überwiegen. .

6.2.2. Das Alter der BetriebsinhaberInnen (Gruppe „Hauptspeis“)

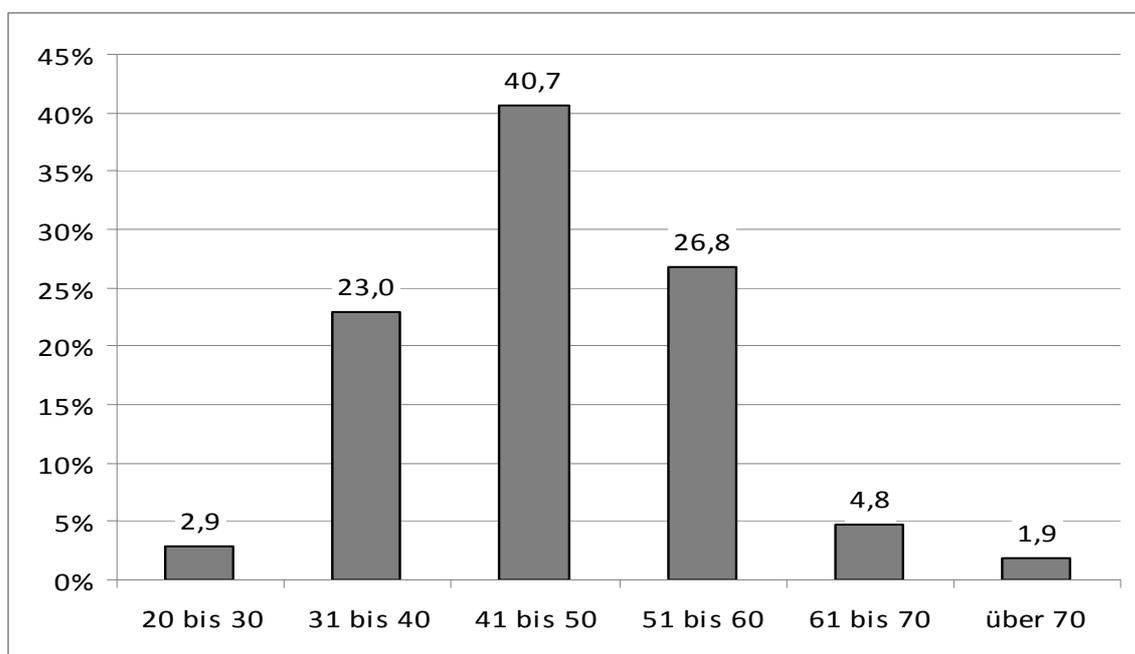


Abbildung 6.2.2: Alter (n= 209; prozentuierte Häufigkeiten)

Das Alter der BetriebsinhaberInnen wurde metrisch abgefragt und die Merkmalsausprägungen im Nachhinein in 10- Jahres Schritten gruppiert. Durch die Gruppierung erreicht man eine übersichtlichere Darstellung der Ergebnisse.

Nachdem ausschließlich die BetriebsinhaberInnen befragt wurden, lässt sich daraus ableiten, wann die Pensionierung und damit die Betriebsübergabe ins Haus steht.

Über 40% der Befragten sind zwischen 40 und 50 Jahren alt. Daraus ergibt sich ein Mittelwert von 46,96.

6.2.3. Lage des Gasthauses (Gruppe „Blunzn“)

Als eine wesentliche mögliche Einflussgröße auf den Fortbestand der ländlichen Gasthäuser, wurde deren Lage erhoben, also ob das Gasthaus eher innerhalb oder außerhalb des Ortes

bzw. des Ortskerns gelegen ist. Das Verhältnis von im Ort gelegenen und außerhalb liegenden Gasthäusern zeigt sich mit 50,7 % zu 49,3 % recht ausgeglichen.

6.2.4. Generationen der Landgasthäuser (Gruppe „Comida“)

Mit der Einstiegsfrage sollte ein Überblick darüber geschaffen werden, in der wievielten Generation die entsprechenden Betriebe bereits von der Familie geführt werden: Es zeigte sich, dass knapp die Hälfte aller Betriebe, nämlich 47,9 Prozent in der ersten oder zweiten Generation geführt werden und die andere Hälfte von der 3. Generation und aufwärts. Nur ein Zehntel aller Betriebe existiert schon in der 5. Generation oder länger.

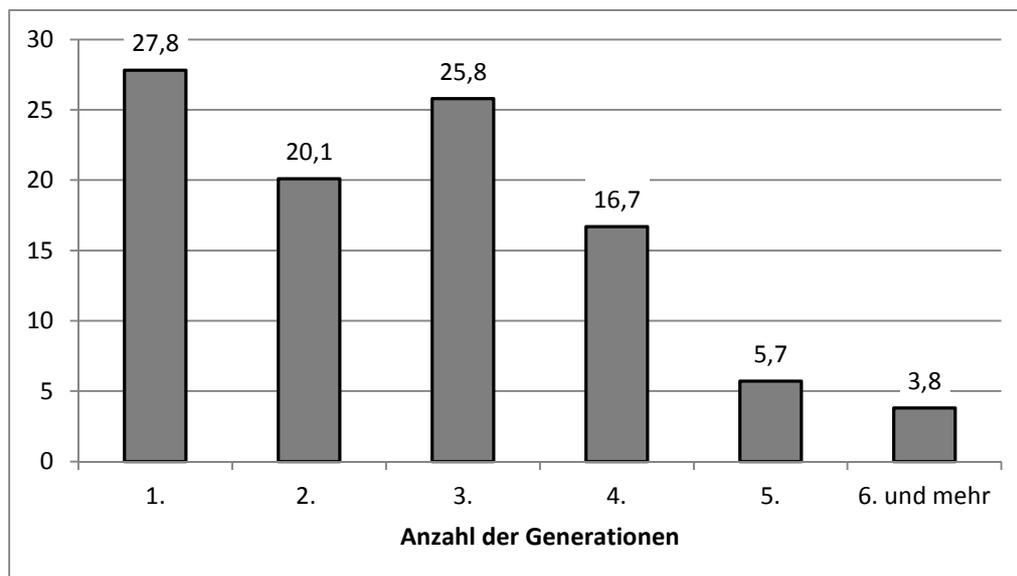


Abbildung 6.2.4.: Generationen der Landgasthäuser (n=209; in % genannt)

6.2.5. Dauer der Betriebsführung (Gruppe „Gusto“)

In Bezug auf die Dauer der Betriebsführung bekamen die WirtInnen am Anfang des Fragebogens folgende offene Frage gestellt: „Seit wann führt die jetzt aktive Generation den Betrieb?“ Da eine sehr weite Bandbreite an Antworten für die Analyse nicht übersichtlich ist, wurden die Angaben in neun Kategorien gruppiert. Die Ergebnisse dieser Gruppierung kann man aus f Grafik 6.2.5. sehen.

Es wird ersichtlich, dass die Verteilung der Angaben besonders in der unteren Hälfte ziemlich gleichmäßig ist und die Angaben sich im prozentuellen Verhältnis relativ wenig von einander unterscheiden. Die Generationen, die das Gasthaus für eine Dauer von bis zu 25 Jahren führen, sind in der Verteilung ähnlich stark vertreten.

Etwas geringer ist der Anteil der letzten drei Gruppen, die eine Periode von über 31 Jahren repräsentieren.

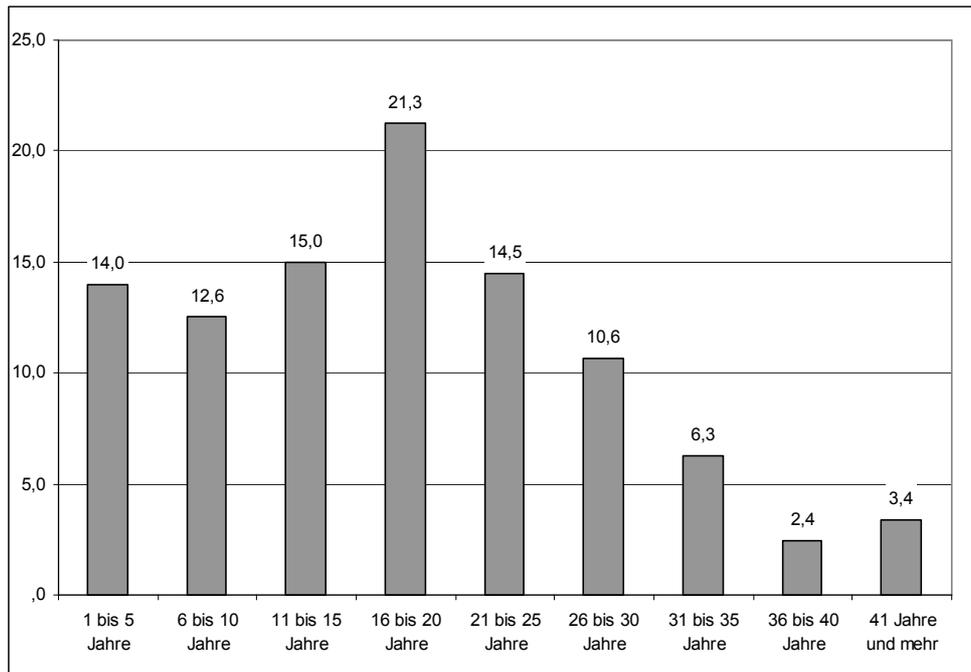


Abbildung 6.2.5.: Jahre, seit denen das Gasthaus von der jetzt aktiven Generation geführt wird (n=207; prozentuierte Häufigkeiten)

6.2.6. Mitarbeitende Angehörige (Gruppe „Blunzn“)

Die WirtInnen wurden nach der Mitarbeit von Angehörigen in den jeweiligen Betrieben befragt. Die Spannweite umfasste 0 bis maximal 8 Personen.

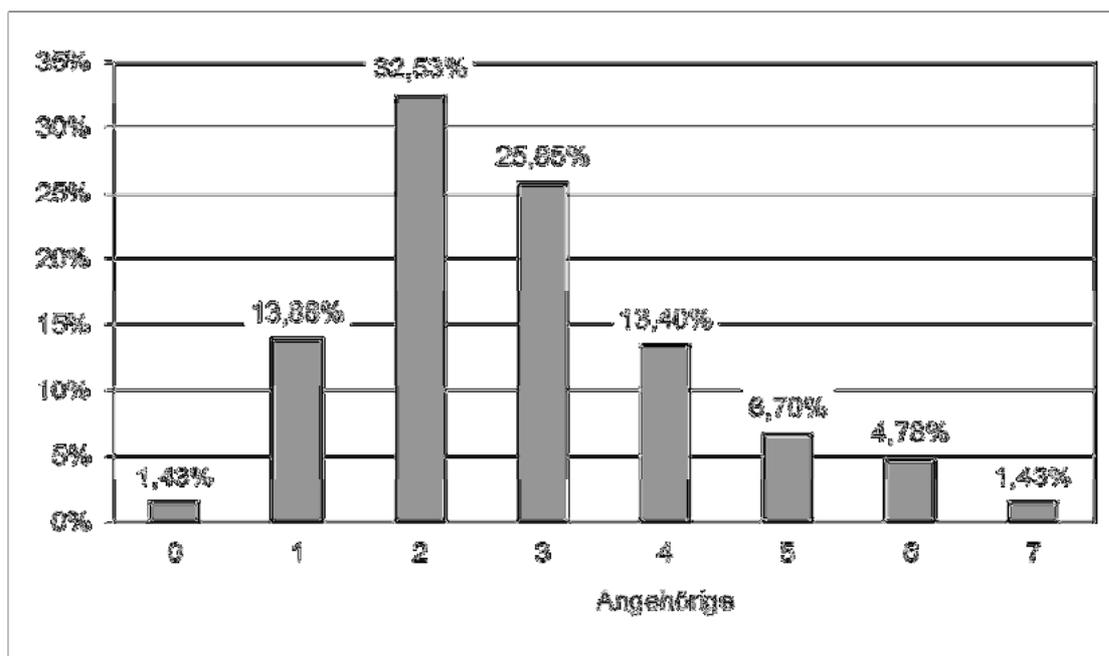


Abbildung 6.2.6.: Anzahl der Angehörigen, die im Betrieb mitarbeiten (n=209; in % genannt)

In den meisten Fällen arbeiten zwei bzw. drei Angehörige im Betrieb mit. Die Mitarbeit von einem oder vier angehörigen Personen wurde ebenfalls relativ häufig (jeweils rund 13 %) genannt. Mehr als fünf Personen arbeiten nur sehr selten im Gastbetrieb mit.

6.2.7. Leistbarkeit der Investitionen (Gruppe „Blunzn“)

So wie alle Unternehmen haben auch Gastronomiebetriebe laufend Investitionen zu tätigen, um den Kundenwünschen und den rechtlichen Vorschriften zu genügen. Dass die Aufwendungen (die Art von schwer leistbaren Investitionen sind im Kapitel 6.1.4. dargestellt) auch vom Betrieb getragen werden können, ist dabei nicht selbstverständlich. Die Befragten waren daher aufgefordert, die Leistbarkeit von Investitionen mit Hilfe des Schulnotensystems von *Sehr gut* bis *Nicht genügend* zu beurteilen.

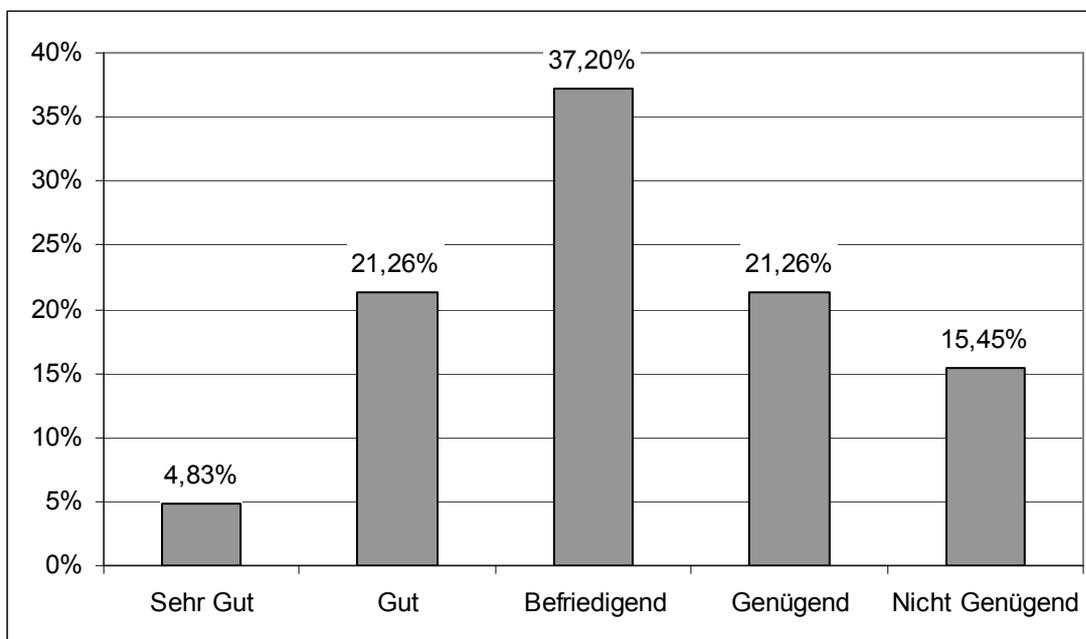


Abbildung 6.2.7.: Benotung der Leistbarkeit von Investitionen (n= 207; in % genannt)

Auffällig ist hier die geringe Zahl bei der Benotung mit *Sehr gut*. Die meisten Angaben findet man im Bereich *Gut* bis *Genügend*, wobei ein Großteil der Befragten angab, dass die Leistbarkeit der Investitionen nur mittelmäßig, also mit *Befriedigend* bewertet wurde. Insbesondere für jene gut 15 %, die die Leistbarkeit mit *Nicht genügend* beurteilten, ist zu erwarten, dass sie mit den „Anforderungen der Zeit“ nicht Schritt halten werden können.

6.2.8. Letzte Renovierung (Gruppe „Blunzn“)

Um festzustellen, ob Renovierungen und Umbauarbeiten in den jeweiligen Betrieben gemacht wurden bzw. gemacht werden, wurde mittels einer offenen Frage ermittelt, wann die letzten Ausgaben für Erneuerungen oder Neuanschaffungen getätigt wurden.

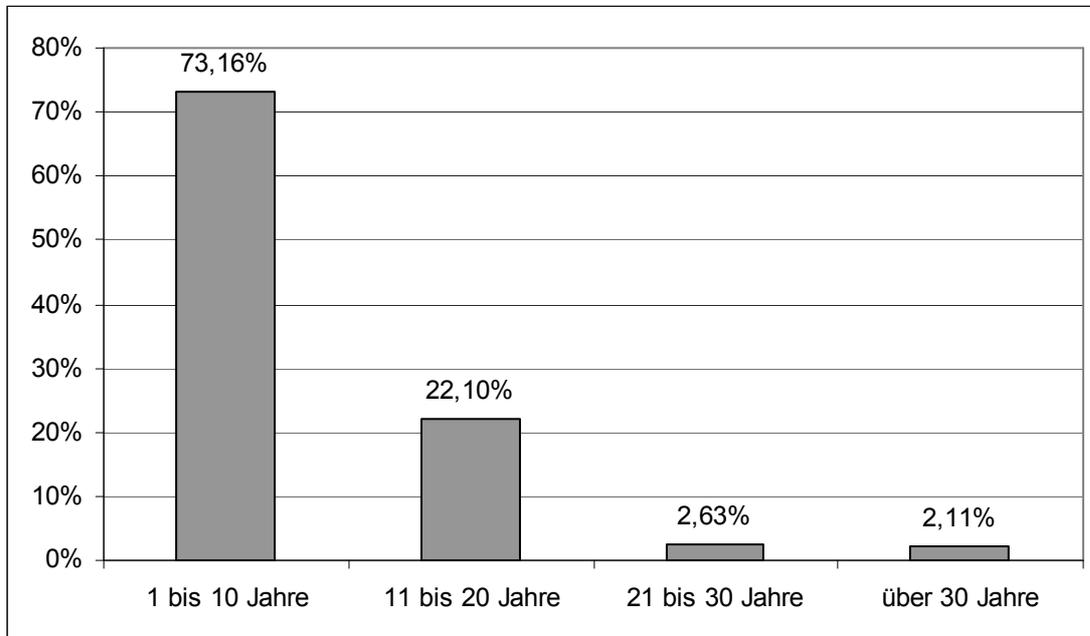


Abbildung 6.2.8.: stattgefundene letzte Renovierung des Betriebes (n= 197; in % genannt)

Die meisten der Befragten gaben an, in den letzten zehn Jahren renoviert bzw. umgebaut zu haben. Weniger als ein Viertel der InterviewpartnerInnen hat eine Renovierung, die länger als zehn Jahre, jedoch kürzer als zwanzig Jahre zurückliegt, getätigt. Eine Umbauarbeit, die länger als 20 Jahre zurückliegt, kam nur selten vor.

6.2.9. Umsatz und Umsatzentwicklung (Gruppe „Gusto“)

Der Umsatz stellt eine zentrale ökonomische Größe für den Fortbestand eines Betriebes dar. Deshalb war ein weiteres Ziel der Befragung herauszufinden, wie zufrieden die WirtInnen mit ihrem Umsatz sind. Die Bewertung erfolgte nach dem Schulnotensystem von „Sehr gut“ bis „Nicht genügend“.

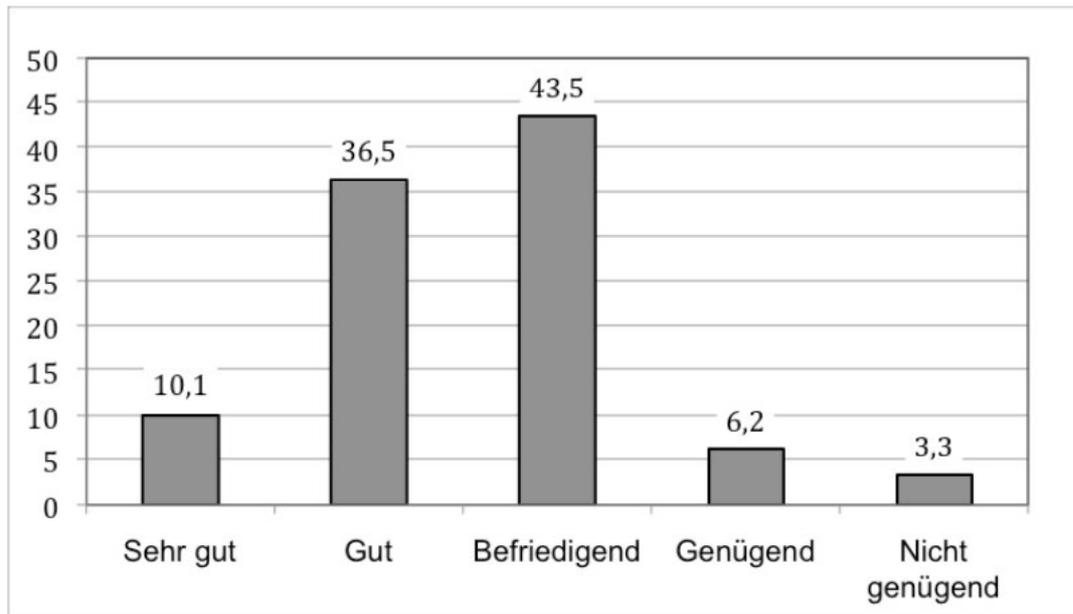


Abbildung 6.2.9.a: Umsatz (n=208; in % genannt)

Fast die Hälfte der Befragten geben bei der Umsatzzufriedenheit *Befriedigend* an und über ein Drittel beantwortet die Frage mit *Gut*. Jedoch sei erwähnt, dass auch zehn Prozent die Zufriedenheit des Umsatzes mit *Sehr gut* einstufen. Erstaunlicherweise beantworten diese Frage lediglich drei Prozent der WirtInnen mit *Nicht genügend* - also negativem Ergebnis.

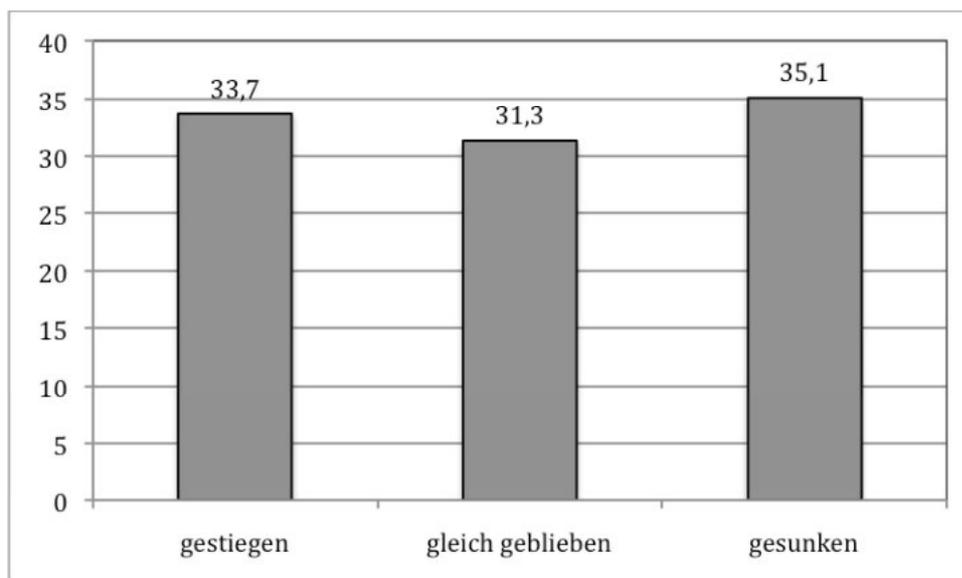


Abbildung 6.2.9.b: Umsatzentwicklung (n=207; in % genannt)

Der Umsatz der Landgasthöfe ist in den letzten Jahren zu je einem Drittel gestiegen, gleich geblieben und gesunken. Es ist kein markanter Unterschied erkennbar, jedoch wurde ein sinkender Umsatz am häufigsten angegeben.

6.2.10. Das Auskommen mit dem Einkommen (Gruppe „Hauptspeis“)

In Bezug auf die finanziellen Aspekte wurde im Zuge des Fragebogens nach der Umsatzentwicklung, Leistbarkeit von Investitionen, aber auch nach dem Einkommen gefragt. Da es sich hier um sensible Themen handelt, wurde eine Erhebung in Euro vermieden. Die befragten Personen konnten das Auskommen mit dem Einkommen in Form des Schulnotensystems bewerten.

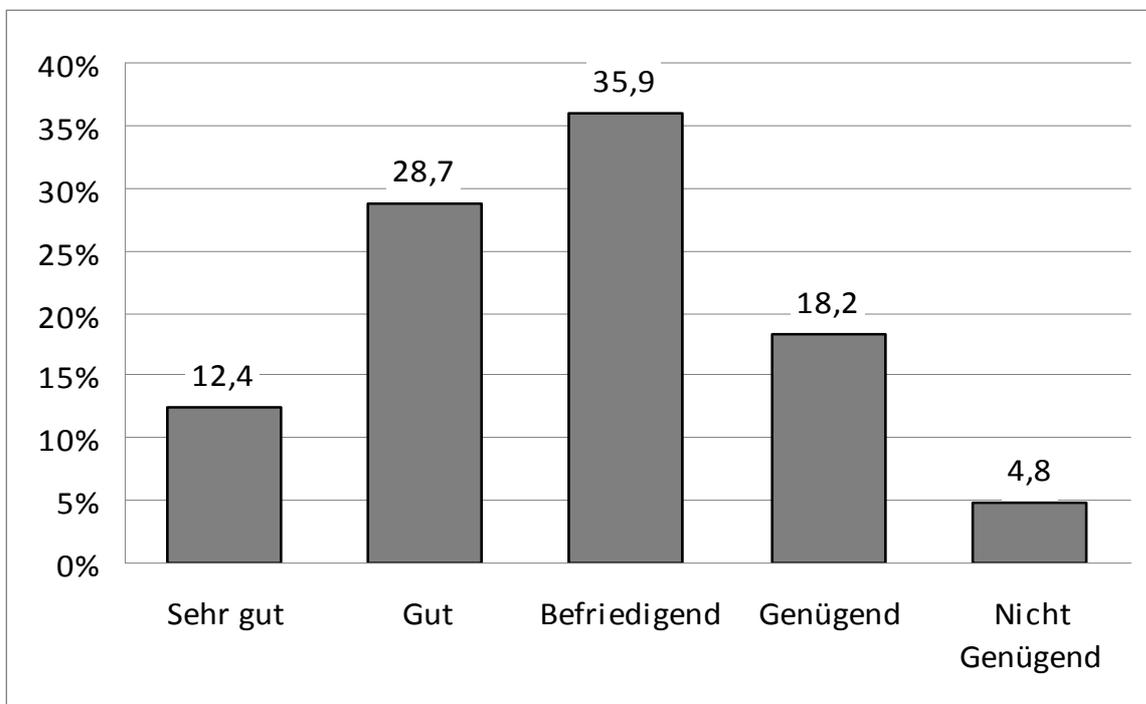


Abbildung 6.2.10.: Auskommen der Familie mit Einkommen (n=209; prozentuierte Häufigkeiten)

Die Grafik zeigt, dass ein gutes Drittel der WirtInnen das finanzielle Auskommen der Familie, welches durch den Gasthausbetrieb gesichert ist mit der Schulnote *Befriedigend* beurteilt. Die Note *Gut* wird mit knapp 30 Prozent am zweithäufigsten genannt. Die wenigsten WirtInnen gaben *Nicht genügend* als Antwort (jeder bzw. jede 20. Befragte). Immerhin beurteilte fast jeder bzw. jede Fünfte die Lage hingegen mit *Genügend*.

6.2.11. Der Beitrag der familiären Situation zum Fortbestand des Gasthauses (Gruppe „Hauptspeis“)

Charakteristisch für traditionelle Landgasthäuser ist, dass das Unternehmen in der Familie weitergegeben wird. Familie und Betrieb bilden eine Einheit. Darum wurde bei der Umfrage nach der derzeitigen familiären Situation gefragt und wie gut bzw. wie schlecht, diese zum Fortbestand des Betriebes beiträgt. Nachfolgende Grafik stellt die Ergebnisse anhand eines Schulnotensystems von 1 bis 5 dar:

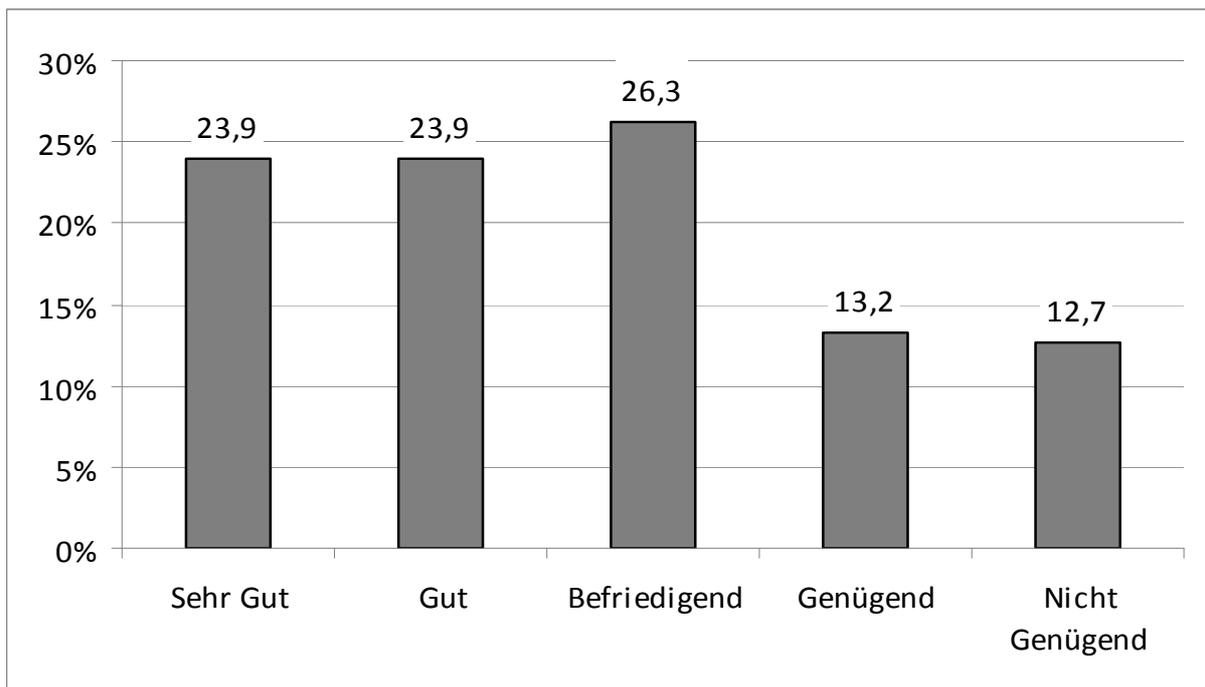


Abbildung 6.2.11.: Familienfortbestand gesichert (n=205; prozentuierte Häufigkeiten)

Ein Großteil der Befragten schätzte deren familiäre Situation als Beitrag zum Fortbestand ihres Gasthauses als gut ein. Ein Viertel der WirtInnen beantwortete diesen Aspekt mit *Sehr gut*. Insgesamt kann man sagen, dass drei Viertel der BetriebsinhaberInnen eher optimistisch in die Zukunft blicken. Ein geringerer Anteil sieht den Fortbestand des Betriebes in Verbindung mit der derzeitigen familiären Situation als unsicher. Knapp 13 % beurteilten diesen mit *Nicht genügend*.

6.2.12. Gäste (Gruppe „Gusto“)

Die Antworten auf die offene Frage „Wer zählt zu Ihren wichtigsten Gästen?“ wurden qualitativ bearbeitet und zusammengefasst. Die Ergebnisse sind in der unten angeführten Grafik ersichtlich.

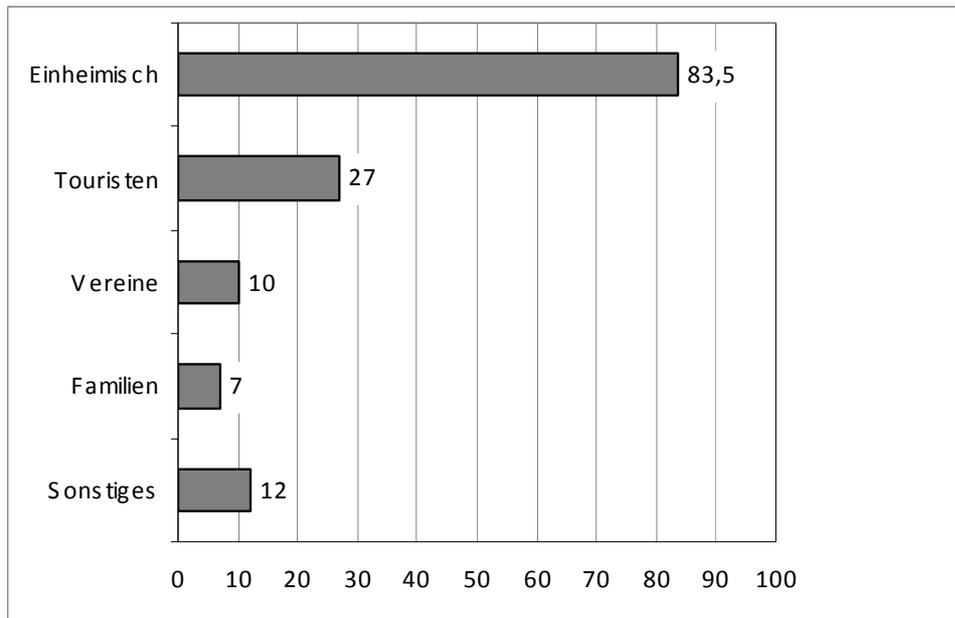


Abbildung 6.2.12.: Gäste (n=200; prozentuierte Häufigkeiten)

Mit 83,5 Prozent ist die Gruppe der „Einheimischen“ die von den WirtInnen am häufigsten genannte Gruppe. Die Gruppe der „Touristen“ ist mit 27 Prozent auch beachtlich. Sie liegt aber doch schon deutlich abgeschlagen hinter der Gruppe der „Einheimischen“. Das restliche Viertel der Nennungen setzt sich zusammen aus Vereinen, Familien und sonstigen einzelnen Kategorien.

6.2.13. Bedeutung der Vereine (Gruppe „Blunzn“)

Da es bei dem gegenständlichen Forschungsprojekt im Besonderen um die Auswirkungen der Vereine auf das Überleben der ländlichen Betriebe geht, wurden die Wirte und Wirtinnen direkt nach ihrer eigenen Einschätzung der Bedeutung der Vereine befragt. Bei einer Auf Basis einer Skalierung von positiv über eher positiv und eher negativ bis negativ, einschließlich der Möglichkeit „weder / noch“ und „beides“ konnten die Auswirkungen von Vereinen beurteilt werden.

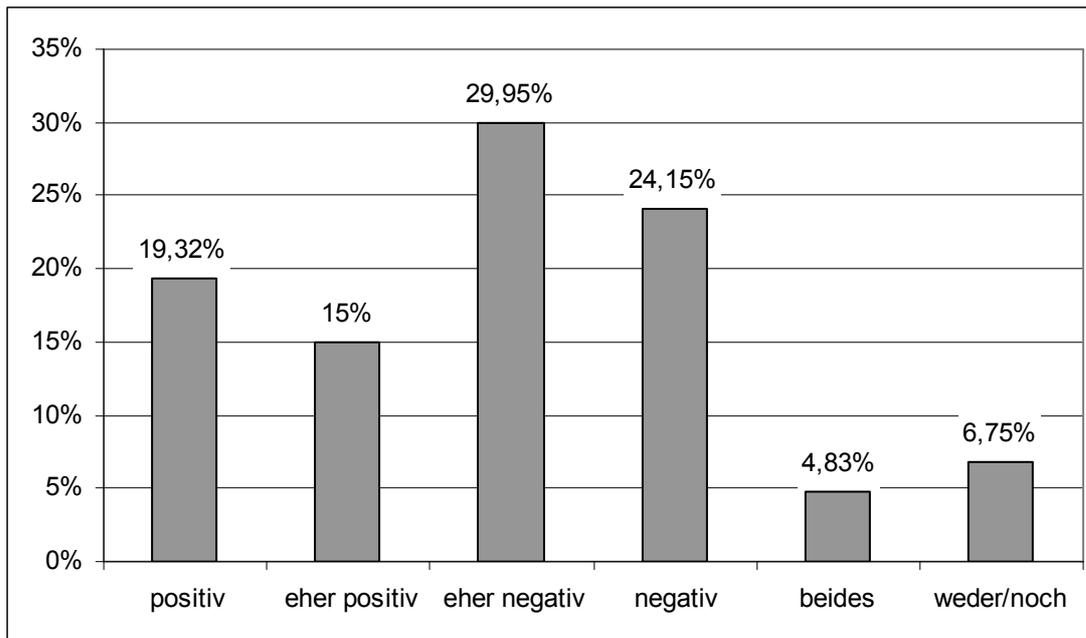


Abbildung 6.2.13.: Bewertung der Bedeutung der Vereine für das Gasthaus (n=207; in % genannt)

Knapp ein Drittel der Befragten äußerte sich positiv zum Vereinswesen, mehr als die Hälfte der InterviewpartnerInnen jedoch waren der Meinung, dass sich Vereine negativ auf das Überleben des Gasthauses auswirken. Etwa 10 % der Befragten konnten sich nicht direkt festlegen, ob das Vereinswesen einen positiven oder negativen Einfluss auf das Gasthaus hat.

6.2.14. Überlegungen zur Betriebsaufgabe (Gruppe „Gusto“)

57 Prozent, also mehr als die Hälfte der Befragten, führten die Überlegungen, ihren Betrieb einzustellen. 43 Prozent der WirtInnen hatten noch nicht an eine Schließung ihres Betriebes gedacht.

85 Befragte, das sind gut 71 % jener, die schon an ein Aufhören gedacht haben, haben einen oder mehrere Gründe dafür angegeben. Für jeden dritten Betrieb waren finanzielle und/oder familiäre Gründe der Auslöser, für beinahe jeden vierten Betrieb waren es persönliche Gründe. Gesetzliche und arbeitszeitbezogene Gründe hat knapp jeder fünfte Befragte genannt.

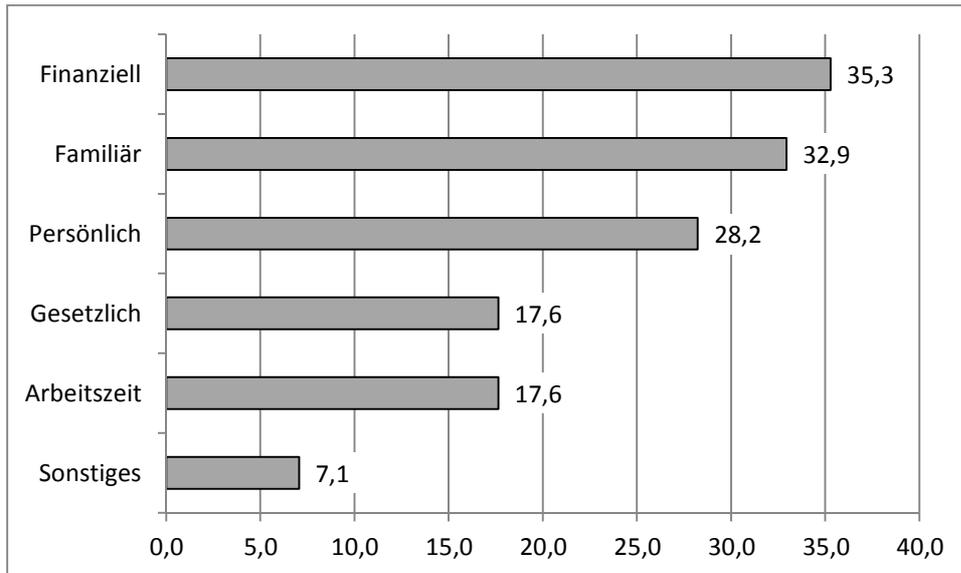


Abbildung 6.2.14.: Aufgabegrund (n= 85; in % genannt; Mehrfachnennungen möglich)

6.2.15. Fortbestand der Landgasthäuser (Gruppe „Comida“)

Die zentrale Fragestellung dieser Studie zielt darauf ab herauszufinden, mit welchem Verlust an Landgasthäusern zu rechnen ist. Deshalb wurde der Fortbestand der Landgasthäuser aus heutiger Sicht erfragt:

Es stellte sich heraus, dass nur ein gutes Zehntel der Betriebe die Situation für den Fortbestand ihres Landgasthauses als *Sehr gut* einschätzen, im Gegensatz dazu schätzen aber zwei Zehntel die Situation als *Nicht genügend* ein. Ingesamt gesehen werden rund drei Viertel der befragten Betriebe aus heutiger Sicht weiter bestehen bleiben.

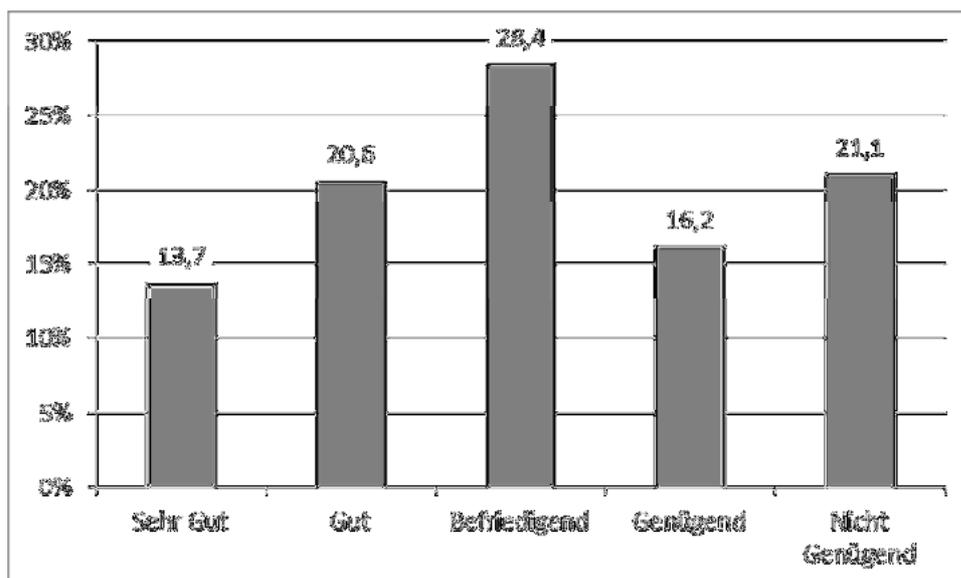


Abbildung 6.2.15.: Fortbestand der Landgasthäuser (n=204; in % genannt)

6.2.16. Pläne der nächsten Übergabe (Gruppe „Comida“)

Nach der Einschätzung über den Fortbestand des Gasthauses in der Zukunft, galt es, anhand des Fragebogens konkreter zu erfragen, ob in absehbarer Zeit eine Übergabe aktuell sei. Die Befragten wurden gebeten, die Anzahl der Jahre bis zur nächsten Übergabe abzuschätzen.

Ein knappes Viertel der befragten GastronomInnen hat für sich und das Gasthaus noch langfristige Pläne und sieht sich erst in über 30 Jahren mit einer Übergabe konfrontiert. Für ein Fünftel jedoch ist eine Übergabe schon in den nächsten fünf Jahren ein Thema, mittelfristig (zwischen 6 und 10 Jahren) sieht sich ein weiteres Fünftel einer Übergabe des Betriebes gegenübergestellt. Im bevorstehenden Jahrzehnt ist eine Übergabe der Landgasthäuser Oberösterreichs mehrheitlich aber vorerst nicht aktuell.

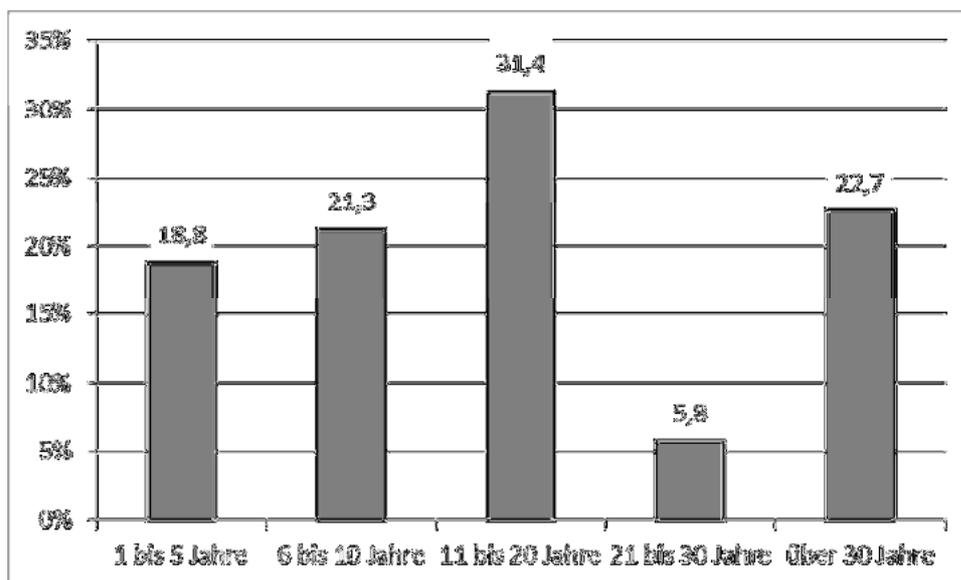


Abbildung 6.2.16.: Übergabejahre (n=207; in % genannt)

Für jene Betriebe mit Übergabeplänen von 10 Jahren und darunter wurde auch erhoben, ob bereits ein Nachfolger bzw. eine Nachfolgerin fixiert wurde. Dies trifft auf vier von zehn Landgasthäusern in Oberösterreich zu. Für mehr als die Hälfte der genannten Betriebe ist die Personalie der Nachfolge zumindest teilweise konkret, ein Drittel weiß schon genau, wer nachfolgen wird. Bei vier von zehn Betrieben, bei denen eine Übergabe in den nächsten zehn Jahren ansteht, ist noch nicht geklärt, wer die Nachfolge antreten wird.

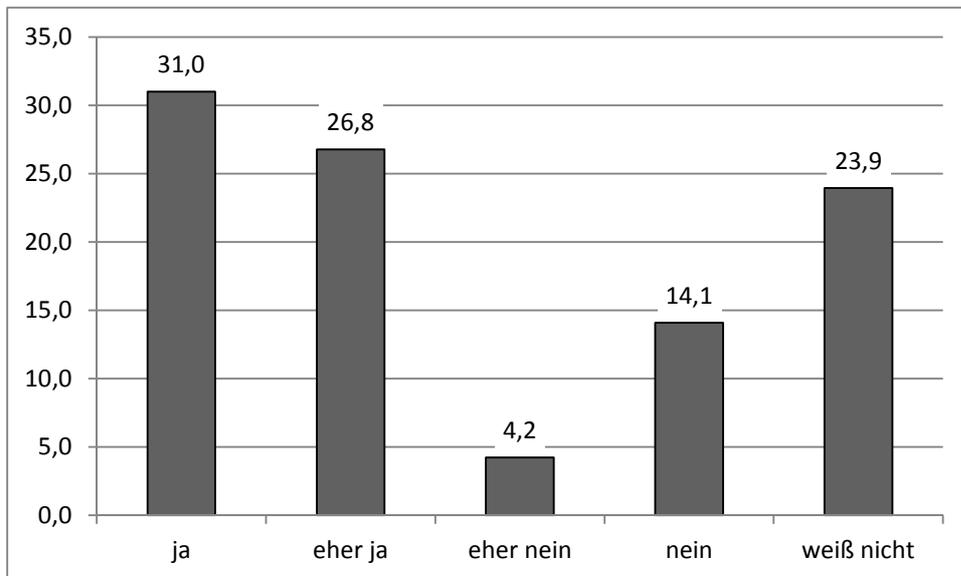


Abbildung 6.2.17.: Gesicherte Nachfolge (n=85; in % genannt)

6.3. Tabellenanalysen zur WirtInnenbefragung

Im Rahmen der Lehrveranstaltung wurden eine Reihe von Hypothesen entwickelt bzw. formuliert, die im Folgenden mittels Tabellenanalysen getestet werden.

6.3.1. Auswirkung der Umsatzentwicklung auf den Fortbestand des Gasthauses (Gruppe „Blunzn“)

Hinsichtlich der Zufriedenheit der Umsatzentwicklung der WirtInnen und des Fortbestandes des Gasthauses wurde ein statistischer Zusammenhang angenommen, der anhand folgender Hypothese überprüft wurde:

Je besser die WirtInnen die Umsatzentwicklung ihres Betriebes bewerten, desto positiver fällt die Bewertung hinsichtlich des Fortbestandes des Gasthauses aus.

Um diese Annahme statistisch bestätigen und darstellen zu können, wurde das Auswertungsverfahren der Kreuztabellierung gewählt. Anhand des Chi – Quadrat – Tests lässt sich ein signifikanter Zusammenhang der beiden Merkmale erfassen. Um die Stärke des Zusammenhanges zwischen der Umsatzentwicklung und dem Fortbestand des Gasthauses zu ermitteln wurde, da es sich um ordinale Merkmalsausprägungen handelt, der Korrelationskoeffizient mittels Kendall – Tau – b errechnet.

		Fortbestand						
Umsatzentwicklung		Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügend	Gesamt	n
	Gestiegen	15,71	34,29	17,14	15,71	17,14	100	70
	Gleich geblieben	17,46	14,29	36,51	12,70	19,05	100	63
	Gesunken	8,57	12,86	31,43	20,00	27,14	100	70
	Gesamt	13,79	20,69	28,08	16,26	21,18	100	203

Tabelle 6.3.1.: Kreuztabelle Umsatzentwicklung/Fortbestand; in % angegeben; Nennungen in Zahlen angegeben)

Die in Tabelle 6.3.1. dargestellte Kreuztabelle der beiden Variablen Umsatzentwicklung und Fortbestand (Einschätzung des Fortbestandes nach dem Schulnotensystem) lässt einen nennenswerten Zusammenhang erkennen. So bewertet etwa die Hälfte der Befragten, deren Umsatz in den letzten Jahren gestiegen ist, den Fortbestand mit *Sehr gut* oder *Gut*. Umgekehrt wird der Fortbestand von rund 47 Prozent als *Genügend* oder *Nicht genügend* eingeschätzt, wenn der Umsatz in den letzten Jahren gesunken ist.

Der Chi – Quadrat – Test¹¹ bestätigt bei einer Fehlerwahrscheinlichkeit von $p = 0,01$ einen signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen.

Als Korrelationsmaß wurde aufgrund des ordinalen Messniveaus der beiden Variablen Kendall-Tau-b berechnet. Es ergibt sich eine Korrelation von 0,17 mit einer Fehlerwahrscheinlichkeit von $p = 0,01$.

Das Ergebnis weist auf einen positiven signifikanten, wenn auch eher schwachen Zusammenhang hin. Das bedeutet, dass bei einer positiven Umsatzentwicklung der letzten Jahre der Fortbestand des Landgasthauses besser eingeschätzt wird.

6.3.2. Auswirkung der Lage auf den Fortbestand (Gruppe „Blunzn“)

Ebenso wurde getestet, in wie weit die Lage des Landgasthauses (ob im Zentrum gelegen oder nicht) den Fortbestand beeinflusst.

In den theoretischen Vorüberlegungen wurde angenommen, dass es sich positiv auf den Fortbestand des Landgasthauses auswirkt, wenn dieses im Zentrum des Ortes gelegen ist.

Dieser Zusammenhang konnte jedoch durch den durchgeführten Zusammenhangstest einer Kreuztabelle, entsprechenden Korrelationen und der Berechnung von Chi-Quadrat nicht bestätigt werden.

¹¹Chi-Quadrat-Wert von 19,57 bei 8 Freiheitsgraden

Demzufolge hat die Lage des Landgasthauses keinen positiven oder negativen Einfluss auf den Fortbestand des Betriebes.

6.3.3. Auswirkung der Anzahl Mitarbeitender Familienangehörige auf den Fortbestand (Gruppe „Blunzn“)

Bezüglich der Anzahl der im Betrieb Mitarbeitenden Familienangehörigen und des Fortbestandes des Gasthauses wurde ein statistischer Zusammenhang angenommen, der anhand folgender Hypothese überprüft wurde:

Je mehr Familienangehörige im Betrieb mitarbeiten, desto positiver fällt die Bewertung hinsichtlich des Fortbestandes des Gasthauses aus.

Anhand des Auswertungsverfahrens der Kreuztabellierung soll diese Annahme statistisch bestätigt und veranschaulicht werden. Ob ein signifikanter Zusammenhang der beiden Merkmale besteht, wird mit dem Chi – Quadrat – Test sichtbar. Um die Stärke des Zusammenhanges zwischen der Anzahl der Mitarbeitenden Familienangehörigen und dem Fortbestand des Gasthauses zu ermitteln, wurde der Korrelationskoeffizient mittels Kendall – Tau – b errechnet.

		Fortbestand						
Anzahl Angehörige		Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügend	Gesamt	n
	1	10,00	20,00	30,00	16,67	23,33	100	30
	2	10,61	16,67	28,79	15,15	28,79	100	66
	3	13,21	15,09	26,42	24,53	20,75	100	53
	4	14,29	25,00	39,29	10,71	10,71	100	28
	5	25,93	37,04	18,52	7,41	11,11	100	28
gesamt	13,73	20,59	28,43	16,18	21,08	100	27	

Tabelle 6.3.3.: Kreuztabelle Mitarbeitende Familienangehörige / Fortbestand; zeilenweise prozentuiert

Die in Tabelle 6.3.3. dargestellte Kreuztabelle zeigt die beiden Variablen „Familienangehörige“ (Anzahl der Familienangehörige, welche im Betrieb mitarbeiten) und „Fortbestand“ (Einschätzung des Fortbestandes nach Schulnotensystem).

Zur Durchführung des Chi - Quadrat – Tests wurden die Ausprägungen der Anzahl der Familienmitglieder zusammengefasst¹² um eine entsprechende Zellenbesetzung für einen gültigen Test zu ermöglichen. Der Chi – Quadrat – Test¹³ bestätigt jedoch bei einer

¹² 0,1=1, 2=2, 3=3, 4=4, 5-7=5

¹³ Chi-Quadrat-Wert von 19,77 bei 16 Freiheitsgraden

Fehlerwahrscheinlichkeit von $p = 0,23$ keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen.

Als Korrelationsmaß wurde aufgrund des ordinalen Messniveaus der Variable „Fortbestand“ Kendall-Tau-b berechnet. Es ergibt sich eine Korrelation von $- 0,16$ mit einer Fehlerwahrscheinlichkeit von $p = 0,00$.

Das Ergebnis weist auf einen negativen, signifikanten Zusammenhang hin. Das bedeutet, dass bei einer höheren Anzahl von mitarbeitenden Familienangehörigen der Fortbestand positiver eingeschätzt wird, jedoch ist die Signifikanz entsprechend der unterschiedlichen Ergebnisse der Tests nicht einwandfrei belegbar.

6.3.4. Der Einfluss des Einkommens auf die familiäre Situation (Gruppe „Hauptspeis“)

Das Familienleben wird oft durch finanzielle Rahmenbedingungen geprägt wird. Existenznöte und finanzielle Probleme können sich negativ auf das Familienleben auswirken.

Die ungeprüfte Annahme lautet: Je zufriedener der/Wirt /die Wirtin mit dem Einkommen ist, desto besser wird die familiäre Situation (für den Fortbestand des Gasthauses) eingeschätzt.

		Familiäre Situation					Gesamt	n
		Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügend		
Einkommen	Sehr gut	52,0	24,0	8,0	8,0	8,0	100,0	25
	Gut	21,7	31,7	26,7	8,3	11,7	100,0	60
	Befriedigend	19,2	20,5	32,9	19,2	8,2	100,0	73
	Genügend	21,6	18,9	21,6	16,2	21,6	100,0	37
	Nicht genügend	10,0	20,0	40,0	,0	30,0	100,0	10
Gesamt		23,9	23,9	26,3	13,2	12,7	100,0	205

Tabelle 6.3.4. : Auslagen mit dem Einkommen und familiäre Situation (zeilenweise prozentuiert).

In Tabelle 6.3.4. ist eine Überkreuzung feststellbar, das heißt, die Befragten bewerteten die familiäre Situation umso besser, je zufriedener sie mit dem Einkommen waren.

Beispielsweise wurde von jenen, die die Einkommenssituation mit *Sehr gut* bewertet haben auch die familiäre Situation zu 52% *Sehr gute* bewertet, während dieser Anteil bei der Gruppe mit dem *Nicht genügend* bewerteten Einkommen auf nur mehr 10 % sinkt.

Im Zuge der Tabellenanalyse wurden der Chi-Quadrat¹⁴Test mit p-Wert¹⁵ berechnet. Damit soll festgestellt werden, ob ein Zusammenhang besteht. In diesem Fall ist der Zusammenhang zwischen den zwei Variablen signifikant.

¹⁴ Chi-Quadrat Wert = 29,1 (16 Freiheitsgrade) Die erforderliche Zellbesetzung wurde hier jedoch
 Die Zukunft der Landgastronomie in Oberösterreich 68

Als Korrelationsmaß wurde das Kendall-Tau-b verwendet, welches einen Wert von 0,19 ($p=0,002$) aufweist. Aufgrund dieser Berechnung kann gesagt werden, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Auskommen mit dem Einkommen und der familiären Situation in Bezug auf den Fortbestand gibt.

6.3.5. Der Einfluss der familiären Situation auf den Fortbestand des Gasthauses (Gruppe „Gusto“)

Einen möglichen Einfluss auf den Fortbestand eines Gasthauses könnte die familiäre Situation haben. So ist es beispielsweise denklich, dass Schwierigkeiten in der Familie, wie z.B. gesundheitliche Probleme, Partnerlosigkeit, Abneigung der Kinder im Hinblick auf das Gasthaus auch Auswirkungen auf die Übernahme bzw. Fortbestand haben. Es wurde folgende Hypothese aufgestellt, die mit Hilfe einer Tabellenanalyse überprüft wurde: „Je besser die familiäre Situation der WirtInnen ist, umso gesicherter ist der Fortbestand ihres Gasthauses“. Die Prüfung erfolgt mittels einer Tabellenanalyse.

		Fortbestand des Gasthauses					Gesamt	n
		Sehr Gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht Genügend		
Familiäre Situation	Sehr Gut	23,7	22,4	15,4	10,2	15,3	100	43
	Gut	15,4	33,7	30,8	0,1	0,2	100	45
	Befriedigend	3,2	15,4	53,8	18,3	11,5	100	52
	Genügend	4,5	12,0	0,0	55,0	28,5	100	35
	Nicht Genügend	0,0	7,7	7,7	7,7	78,5	100	25
	Wenigstens							

Tabelle 6.3.5.: Familiäre Situation und Fortbestand des Gasthauses (n=201; zeilenweise prozentuiert)

Aus obiger Tabelle ist ersichtlich, dass knapp 77 Prozent der Befragten, die bei der familiären Situation *Nicht genügend* angaben, auch den Fortbestand mit *Nicht genügend* bewerteten. Jene WirtInnen, die ihre familiäre Situation mit *Sehr gut* oder *Gut* bewertet haben, schätzen zu je mehr als der Hälfte auch den Fortbestand des Gasthauses als *Sehr gut* oder *Gut* ein. Jene Befragten mit einer genügenden oder Nicht genügenden familiären Situation blicken hingegen überwiegend recht düster in die Zukunft.. Aus der Diagonale ist also deutlich erkennbar, dass der Fortbestand umso gesicherter ist, je besser die familiäre Situation ist.

Der Chi-Quadrat-Test zur stochastischen Unabhängigkeit der beiden Variablen „Fortbestand des Gasthauses“ und „Familiäre Situation“ ergibt eine hoch signifikante Abhängigkeit der beiden Variablen ($p = .000$)¹⁵. Auch die Berechnung des Rangkorrelationskoeffizienten Kendall's Tau bestätigt die vorher beschriebene Abhängigkeit der beiden Variablen. Mit Kendall's Tau = .419 zeigt sich im Kontext der vorliegenden Studie ein großer positiver

nicht erreicht (36 % der Felder kleiner 5), daher ist dieser Test mit Unsicherheit behaftet.

¹⁵ p-Wert = 0,023 (<0,05)

¹⁶ Chi-Quadrat-Wert = 128.435 bei df = 16

Zusammenhang, der sich in nachfolgenden Abhängigkeiten äußert: Eine „Sehr gute“ familiäre Situation führt vermehrt zu einem *Sehr gut* gesicherten Fortbestand des Gasthauses, so wie eine *Nicht genügende* familiäre Situation zu einem *Nicht genügend* gesicherten Fortbestand des Gasthauses führt.

Abschließend kann gesagt werden, dass ein positiver Zusammenhang zwischen den Variablen „Familiäre Situation“ und „Fortbestand des Gasthauses“ vorliegt. Das heißt, je besser die familiäre Situation ist, desto wahrscheinlicher ist ein gesicherter Fortbestand. Die oben angeführte Hypothese kann also bestätigt werden.

6.3.6. Der Einfluss der Anzahl der Familienangehörigen auf das Einkommen der LandgastwirtInnen (Gruppe „Gusto“)

Sowohl aus der Überlegung, dass eine „innerfamiliäre“ Arbeitsorganisation einen Abfluss von Einkommen an „Außenstehende“ vermeiden kann, als auch, dass mehrere tätige Familienangehörige den Lohnanspruch erhöhen, wäre ein Einfluss auf die Bewertung bezüglich des „Auskommens mit dem Einkommen“ zu erwarten. Oder mit anderen Worten: Die Anzahl der Familienangehörigen könnte einen Einfluss auf die Bewertung des Einkommens haben. Ein Chi-Quadrat-Test ergab kein signifikantes Ergebnis, sodass ein Einfluss hier auszuschließen ist. Auch die Testung mittels Kendall's Tau ergab kein signifikantes Ergebnis.

6.3.7. Der Einfluss der Vereine auf den Fortbestand des Landgasthauses (Gruppe „Gusto“)

Der Einfluss der Vereine auf den Fortbestand der Gasthäuser stellt sich als zentrale Forschungsfrage dar. Die Einschätzung der Vereine durch die WirtInnen in ihrer positiven und negativen Wirkung zeigt keinen Einfluss auf die Einschätzung des Fortbestandes des Landgasthauses. Weder ein Chi-Quadrat-Test noch ein Kendall's Tau-Test ergaben ein signifikantes Ergebnis.

Auch ein Einfluss auf die Einschätzung des Umsatzes lässt sich nicht nachweisen. Allerdings besteht zwischen der Einschätzung der Vereine und der Umsatzentwicklung ($\tau\text{-}b = 0,12$, $p = 0,037$) und der Zufriedenheit mit dem Einkommen ($\tau\text{-}b = 0,17$; $p = 0,03$) je ein positiver, signifikanter Zusammenhang. Allerdings ist die Wirkrichtung schwer zu bestimmen: Sehen BetriebsleiterInnen mit gesunkenem Umsatz bzw. mit unzufriedenem Einkommen die Vereine kritischer oder haben in der Tat die Vereine einen negativen Einfluss auf Umsatzentwicklung bzw. Einkommen. Dies lässt sich nicht genau nachweisen.

6.3.8. Der Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem Umsatz und der Leistbarkeit von Investitionen (Gruppe „Comida“)

Im Zuge der Studie wird überprüft, ob zwischen der Zufriedenheit mit dem Umsatz der Landgasthäuser (unabhängige Variable) und der Leistbarkeit von Investitionen (abhängige Variable) ein Zusammenhang besteht. Es wäre zu erwarten, dass mit einer höheren Zufriedenheit mit dem Umsatz auch die eingeschätzte Leistbarkeit von Investitionen steigt. Diese Annahme wird anhand einer Tabellenanalyse überprüft:

Zuerst erfolgt eine Kreuztabellierung der Variablen „Zufriedenheit mit dem Umsatz“ und „Leistbarkeit von Investitionen“, bei der in Richtung der unabhängigen Variable (Umsatz) prozentuiert wird. 98,56 % aller befragten WirtInnen (also 206 von 209) beantworteten beide Fragen. Es zeigt sich, dass knapp 67 % der Befragten, die mit ihrem Umsatz sehr zufrieden sind, auch die Leistbarkeit von Investitionen als *Sehr gut* und *Gut* einschätzen. Jene WirtInnen, die ihre Zufriedenheit mit dem Umsatz als *Nicht genügend* einschätzen, bewerten die Leistbarkeit von Investitionen eher mit *Genügend* oder *Nicht genügend* (insgesamt 85,7 %). LandgasthausbesitzerInnen, die mit ihrem Umsatz mittelmäßig zufrieden sind, bewerten die Leistbarkeit von Investitionen auch eher mittelmäßig (40,7 %).

		Investitionen					Gesamt	n
		Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügend		
Umsatz	Sehr gut	23,8	42,9	19,0	9,5	4,8	100	21
	Gut	4,1	31,1	39,2	18,9	6,8	100	74
	Befriedigend	2,2	12,1	40,7	25,3	19,8	100	91
	Genügend	0,0	7,7	38,5	30,8	23,1	100	13
	Nicht genügend	0,0	0,0	14,3	14,3	71,4	100	7
	Gesamt	4,9	21,4	36,9	21,4	15,5	100	206

Abbildung 6.3.8.: Kreuztabelle Zufriedenheit mit Umsatz, Leistbarkeit von Investitionen (n=206, in % genannt)

Im Anschluss an die Kreuztabelle wurde ein Chi-Quadrat-Test gerechnet, um den oben aufgezeigten Zusammenhang auf seine Signifikanz zu überprüfen und somit eine Zufälligkeit des Ergebnisses auszuschließen.¹⁷ Das Ergebnis des Tests ist aufgrund von seinem p-Wert ($p = 0,000$, was $p \leq 0,05$ entspricht) höchst signifikant.

Außerdem wurde die Maßzahl für ein ordinales Messniveau, Kendall-Tau-b, errechnet, welche zeigt, wie stark der Zusammenhang ist. Der Tau-b Wert von 0,358 ($p = 0,000$) belegt einen positiven Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem Umsatz und der Leistbarkeit von Investitionen.

¹⁷ Chi-Quadrat nach Pearson = 59,083 bei $df = 16$; Zur Erfüllung der Bedingung der Zellbesetzung erfolgte bei der Berechnung ein Zusammenfassen der Merkmalsausprägungen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Tabellenanalyse mit all ihren Tests bestätigt, dass aufgrund einer höheren Zufriedenheit mit dem Umsatz auch die Leistbarkeit von Investitionen besser bewertet wird.

6.3.9. Der Einfluss der Generationen auf den Fortbestand des Gasthauses (Gruppe „Comida“)

Wird ein Gasthaus schon über viele Jahre von Generation zu Generation weitergegeben, so ließe sich erwarten, dass sich eine Art „soziales Erbe“ aufbaut bzw. die Nachkommen sich durch die lange Generationenfolge gedrängt fühlen, die Tradition fortzusetzen. Es zeigt sich jedoch jedoch kein signifikanter Einfluss, dh. die Generationenfolge scheint keinen Einfluss auf den Fortbestand des Gasthauses zu haben. Lediglich die Gasthäuser, welche bereits in der 5. Generation geführt werden, haben einen überproportionalen Anteil an guten Zukunftsaussichten. Allerdings gibt es in dieser Gruppe nur 12 Gasthäuser, sodass dieses Ergebnis aufgrund der geringen Stichprobengröße mit Vorsicht zu betrachten ist.

6.3.10. Der Zusammenhang zwischen dem Einkommen und dem Fortbestand des Landgasthauses aus heutiger Sicht (Gruppe „Comida“)

Im Zuge der Studie wird überprüft, ob zwischen der Einschätzung, wie gut das Einkommen der Landgasthäuser zum Auskommen der Familie beiträgt (unabhängige Variable) und dem Fortbestand der Landgasthäuser aus heutiger Sicht (abhängige Variable) ein Zusammenhang besteht. Es wäre also zu erwarten, dass mit einer höheren Einschätzung des Einkommens als Faktor für das Auskommen der Familie auch die Einschätzung bezüglich des Fortbestandes der Landgasthäuser aus heutiger Sicht steigt. Diese Annahme wird anhand einer sogenannten Tabellenanalyse überprüft:

Zuerst erfolgt eine Kreuztabellierung der Variablen „Einkommen“ und „Fortbestand“, bei der in Richtung der unabhängigen Variable (Einkommen) prozentuiert wird. 97,6 % aller Befragten (also 204 von 209) beantworteten diese Frage.

Es zeigt sich, dass knapp 62 % der WirtInnen, die angaben, dass das Einkommen Sehr gut zum Auskommen der Familie beiträgt, auch den Fortbestand der Landgasthäuser aus heutiger Sicht mit *Sehr gut* bis *Gut* bewerten. Diejenigen WirtInnen, die der Meinung sind, dass das Einkommen Nicht genügend zum Auskommen der Familie beiträgt, bewerten auch den Fortbestand als *Nicht genügend* (insgesamt 50 %). LandgasthausbesitzerInnen, die das Einkommen als Faktor für das Auskommen der Familie als mittelmäßig bewerten, schätzen auch den Fortbestand als eher mittelmäßig ein (knapp 39 %).

		Fortbestand						
Einkommen		Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht Genügend	Gesamt	n
	Sehr gut	26,9	34,6	7,7	15,4	15,4	100	26
	Gut	15,0	30,0	23,3	8,3	23,3	100	60
	Befriedigend	10,0	10,0	38,6	28,6	12,9	100	70
	Genügend	10,5	15,8	34,2	10,5	28,9	100	38
	Nicht genügend	10,0	20,0	20,0	0,0	50,0	100	10
Gesamt	13,7	20,6	28,4	16,2	21,1	100	204	

Abbildung 6.3.10.: Kreuztabelle Einkommen, Fortbestand (n=204, in % genannt)

Im Anschluss an die Kreuztabelle wurde ein Chi-Quadrat-Test gerechnet, um den oben aufgezeigten Zusammenhang auf seine Signifikanz zu überprüfen und somit eine Zufälligkeit des Ergebnisses auszuschließen.¹⁸ Das Ergebnis des Tests ist aufgrund seines p-Wertes ($p = 0,001$, was $p \leq 0,05$ entspricht) höchst signifikant.

Außerdem wurde die Maßzahl für ein ordinales Messniveau, Kendall-Tau-b, errechnet, welche zeigt, wie stark der Zusammenhang ist. Der Tau-b Wert von 0,166 ($p = 0,009$) belegt einen positiven Zusammenhang zwischen der Einschätzung, wie gut das Einkommen der Landgasthäuser zum Auskommen der Familie beiträgt und dem Fortbestand der Landgasthäuser aus heutiger Sicht.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Tabellenanalyse mit all ihren Tests bestätigt, dass bei einer besseren Einschätzung des Einkommens als Faktor für das Auskommen der Familie auch der Fortbestand der Landgasthäuser aus heutiger Sicht besser bewertet wird.

6.3.11. Einfluss der Umsatzeinschätzung auf den Fortbestand des Gasthauses (Gruppe „Hauptspeise“)

Als Hypothese wurde ein Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem Umsatz und dem eingeschätzten Fortbestand des Gasthauses vermutet, dh. je höher die Zufriedenheit mit dem Umsatz desto gesicherter erscheint der Fortbestand.

Im Rahmen einer Tabellenanalyse konnte dieser Zusammenhang nicht bestätigt werden. Die Einschätzung des Umsatzes wirkt sich nicht auf den Fortbestand aus.

¹⁸ Chi-Quadrat nach Pearson = 18,035 bei $df = 4$; Zur Erfüllung der Bedingung der Zellbesetzung erfolgte bei der Berechnung ein Zusammenfassen der Merkmalsausprägungen.

6.3.12. Einfluss der Leistbarkeit von Investitionen auf den Fortbestand des Gasthauses (Gruppe „Hauptspeise“)

Es bestehen mehrere gute Gründe für die Annahme, dass eine ausreichende Investitionstätigkeit den Fortbestand eines Gasthauses sichern helfen kann. Verbesserungen am Gasthaus sollten sich lohnen, weil es sich attraktiver präsentieren kann und somit mehr Gäste anlockt. Möglicherweise steigert ein zeitgemäßer Betrieb den Selbstwert des Wirtes bzw. der Wirtin, was wiederum zu höherem Engagement führt. Ein ansprechend gestalteter Betrieb wird mitunter auch von den Kindern lieber übernommen. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde bewusst kein Zahlenmaterial zur Investitionstätigkeit erhoben, sondern die Selbsteinschätzung der Leistbarkeit von Investitionen.

Als Hypothese lässt sich damit formulieren: Je besser die Leistbarkeit von Investitionen, desto besser wird der Fortbestand des Gasthauses eingeschätzt.

		Fortbestand						
Investitionen		Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügend	Gesamt	n
	Sehr gut	60,0	,0	10,0	20,0	10,0	100,0	10
	Gut	18,2	31,8	18,2	11,4	20,5	100,0	44
	Befriedigend	12,2	27,0	35,1	14,9	10,8	100,0	74
	Genügend	2,3	14,0	39,5	20,9	23,3	100,0	43
	Nicht genügend	12,9	6,5	16,1	19,4	45,2	100,0	31
Gesamt		13,9	20,8	28,2	16,3	20,8	100,0	202

Tabelle 6.3.12.: Kreuztabelle Investitionen und Fortbestand (Zeilenweise prozentuiert)

Ein erster Blick auf die Tabelle zeigt, dass 60% der Befragten die sich Investitionen *Sehr gut* leisten können auch den Fortbestand mit *Sehr gut* bewerteten. Allerdings ist in dieser Kategorie die geringe Stichprobengröße von 10 zu berücksichtigen. Weiteres ist zu sehen, dass je schlechter Investitionen leistbar sind, desto tendenziell schlechter ist auch die Einschätzungen im Bezug auf den Fortbestand des Gasthauses.

Ein Chi-Quadrat-Test zeigt, dass dieser Zusammenhang hochsignifikant ($p=0,000$)¹⁹ ist. Die Stärke lässt sich mit Kendall-Tau-b in der Höhe von 0,26 ($p=0,000$) beziffern. Aufgrund dieser Berechnung kann gesagt werden, dass es einen signifikanten und somit nennenswerten Zusammenhang zwischen den Investitionen und dem Fortbestand gibt.

¹⁹ Chi-Quadrat = 52,54 bei 16 Freiheitsgraden

6.4. Bivariate Tests mittels Korrelationskoeffizienten

6.4.1. Bivariate Prüfung der Umsatzentwicklung mit Strukturvariablen (Gruppe „Blunzn“)

Variable	Mittelwert	Pearson-r	p-Wert	n
Bevölkerungsdichte ²⁰	88,0	0.03	0,60	208
Kaufkraft der Gemeinden ²¹	15,3	-0.06	0,43	208
Anzahl der Vereine	36,0	-0.03	0,66	200
Anzahl der Vereinslokale	4,8	-0.00	0,95	202
Veranstaltungen in Vereinen	13,9	-0.00	0,95	199
Veranstaltungen bei WirtInnen	3,2	-0.01	0,86	193

Tabelle 6.4.1. : Zusammenhang zwischen Umsatzentwicklung und ausgewählten Strukturvariablen

Neben den Auswertungen der Fragebögen, wurden zudem auch Strukturdaten – teilweise auf Gemeindeebene - erhoben und nun in Hinblick auf die Umsatzentwicklung bivariat geprüft.

Die Tabelle 6.4.1. zeigt sowohl die Mittelwerte, Korrelationen, als auch die Signifikanz zwischen der Variable *Umsatzentwicklung* und den Strukturvariablen *Bevölkerungsdichte*, *Kaufkraft der Gemeinden*, *Anzahl der Vereine*, *Anzahl der Vereinslokale*, *Veranstaltungen in Vereinen* und *Veranstaltungen bei Wirten*.

Bei den Mittelwerten ist interessant, dass es deutlich mehr Vereine als Veranstalter von Unterhaltungen gibt, als WirtInnen. Allerdings ist damit noch nicht klar, wo diese Veranstaltungen stattfinden, also ob Vereinsveranstaltungen gegebenenfalls Gastronomiebetriebe stützen.

Alle Korrelationen zwischen den angegebenen Strukturvariablen und der Umsatzentwicklung erwiesen sich als nicht signifikant. Betrachtet man besonders die Auswirkung der Vereine auf den Umsatz, so bedeutet dies, dass weder die Anzahl der Vereinslokale, noch die Veranstaltungen der Vereine einen Einfluss auf die Umsatzentwicklung der Landgasthäuser haben. Ebenso wenig spielen die Kaufkraft oder Bevölkerungsdichte eine Rolle.

6.4.2. Bivariate Prüfung der Einschätzung von Vereinen mit ausgewählten Strukturvariablen (Gruppe „Gusto“)

Hinsichtlich der Einschätzung von Vereinen wurde den Befragten eine Skala mit „positiv“, „eher positiv“, „eher negativ“ und „negativ“ vorgeben. Ergänzend wurde mit „beides“ oder „weder/noch“ geantwortet. Die beiden letztgenannten Ausprägungen gingen bei der Berechnung als neutrale Bewertung ein.

²⁰ Einwohner je km²

²¹ in Millionen Euro / Gemeinde

Variablen	Mittelwert	Kendall's Tau b	Signifikanz	n
Verein	3,2	1,000		207
Bevölkerungsdichte	88,0	0,07	0,199	209
Vereinslokale	4,8	0,04	0,466	199
Veranstaltungen der Vereine	13,9	-0,02	0,723	198
Veranstaltungen der WirtInnen	3,2	-0,05	0,440	192
Aktive Vereine	36,0	0,02	0,763	201
Kaufkraft der Bevölkerung	15,3	0,01	0,917	207

Tabelle 6.4.2.: Bivariate Korrelation mit Einschätzung der Vereine

Die Überprüfung der bivariaten Korrelation zwischen der Variable „Bewertung der Vereine“ und den Variablen „Bevölkerungsdichte“, „Vereinslokale“, „Veranstaltungen der Vereine“, „Veranstaltungen der WirtInnen“, „Aktive Vereine“ und „Kaufkraft der Bevölkerung“ hat kein signifikantes Ergebnis erbracht. Bivariat lässt sich also die Einschätzung der Vereine mittels der einbezogenen Variablen nicht erklären.

6.4.3. Bivariate Prüfung zwischen Einschätzung des Umsatzes und ausgewählten Strukturvariablen (Gruppe „Comida“)

Die befragten WirtInnen hatten Ihren Umsatz auf einer 5teiligen Notenskala zu beurteilen. Mittels bivariater Korrelationen wird in der Folge geprüft, ob diese Einschätzung von ausgewählten Strukturvariablen abhängt, die über die Gemeindebefragung oder statistisches Material erhoben wurden.

Variable	Mittelwert	Tau-b	p-Wert	n
Bevölkerungsdichte	88,0	0,02	0,771	208
Kaufkraft der Gemeinde	15,3	-0,02	0,648	208
Aktive Vereine	36,0	-0,01	0,918	202
Anzahl der Vereinslokale	4,8	0,10	0,131	208
Veranstaltungen der Vereine	36	0,03	0,582	199
Veranstaltungen der WirtInnen	3,2	0,04	0,580	193

Tabelle 6.4.3.: Bivariate Zusammenhänge zwischen Umsatzeinschätzung und ausgewählten Strukturvariablen

Wie aus Tabelle 6.4.3. ersichtlich, ergeben sich keine signifikanten Ergebnisse. Die Einschätzung des Umsatzes hängt nicht von der Bevölkerungsdichte, der Kaufkraft, dem Vereins- oder Veranstaltungswesen ab.

6.4.4. Bivariate Prüfung ausgewählter Strukturvariablen auf den Fortbestand des Gasthauses (Gruppe „Hauptspeise“)

In einem nächsten Schritt soll nun geprüft werden, ob bestimmte Strukturvariablen einen Einfluss auf den von den WirtInnen selbst eingeschätzten Fortbestand haben.

Variable	Mittelwert	Tau-b	p-Wert	n
Bevölkerungsdichte	88,0	0,10	0,068	209
Kaufkraft der Gemeinden	15,3	0,05	0,306	204
Anzahl der Vereine	36,0	-0,04	0,493	198
Anzahl der Vereinslokale	4,8	-0,04	0,523	196
Veranstaltungen der Vereine	36,0	0,00	0,947	196
Veranstaltungen der Wirte	3,2	0,04	0,471	190

Tabelle 6.4.4.: Zusammenhang zwischen Fortbestand und ausgewählten Strukturvariablen

Wie in der Tabelle 6.4.4. ersichtlich, besteht zwischen den ausgewählten Strukturvariablen (als unabhängige Variable) und dem Fortbestand kein signifikanter Zusammenhang. Knapp am erforderlichen Signifikanzniveau liegt jedoch der Einfluss der Bevölkerungsdichte. Je urbaner die Gemeinde, desto schlechter wird tendenziell der Fortbestand des eigenen Gasthauses eingeschätzt.

6.5. Gruppenvergleiche

Vielfach ist es interessant, ob sich zwei Gruppen im Sinne von unabhängigen Stichproben voneinander in bestimmten Merkmalen signifikant unterscheiden. Für diese Gruppenbildung werden im Rahmen der vorliegenden Studie entweder bereits im Vorfeld erhobene dichotome Variablen (z.B. Lage des Betriebes) oder nachträglich dichotomisierte Variablen wie z.B. Fortbestand verwendet. Als möglicher Test wurde hier insbesondere der t-Test entwickelt. Streng genommen braucht man für diese Berechnung metrisches Skalenniveau und Normalverteilung. Bei ordinalem Meßniveau und fehlender Normalverteilung hingegen ist der U-Test nach Mann & Whitney vorzuziehen. Die Berechnungen werden allerdings im Rahmen einer Lehrveranstaltung durchgeführt, die sich aus pädagogischen und zeitlichen Gründen auf zentrale Themen beschränken muss. Sämtliche Gruppenvergleiche in diesem Kapitel werden also mit dem t-Test durchgeführt. Es sei festgehalten, dass sich im Regelfall die Ergebnisse nur geringfügig zum U-Test unterscheiden.

6.5.1. Gasthäuser im Ortszentrum und Peripherie im Vergleich (Gruppe „Hauptspeise“)

Wie im Kapitel „Ausgangslage“ beschrieben, hat sich bei anderen Untersuchungen ein Einfluss der Lage des Gastronomiebetriebes (städtisch versus ländlich) auf den wirtschaftlichen Erfolg ergeben. Mittels eines t-Tests soll nun geprüft werden, ob sich solche Wirkungen auch in ländlichen Gebieten nachweisen lassen. Als Testvariablen wurden der Umsatz, die Umsatzentwicklung, die Nennung der Herausforderung „Konkurrenz“ und die Nennung der unterschiedlichen Gästegruppen mit einbezogen.

	Lage	N	Mittelwert	Standardabweichung
Umsatz	im Ort	106	2,58	,883
	außerhalb	102	2,55	,886
Umsatzentwicklung	im Ort	106	2,04	,861
	außerhalb	102	1,99	,802
Konkurrenz	im Ort	106	,38**	,487
	außerhalb	103	,19	,397
Einheimisch	im Ort	106	,80	,400
	außerhalb	103	,80	,405
Touristen	im Ort	105	,24	,428
	außerhalb	103	,28	,452
Vereine	im Ort	105	,09	,281
	außerhalb	103	,11	,310
Familien	im Ort	105	,03	,167
	außerhalb	103	,11*	,310
Sonstiges	im Ort	105	,12	,331
	außerhalb	103	,11	,310
Jung	im Ort	105	,10	,295
	außerhalb	103	,08	,269
Mittel	im Ort	105	,09	,281
	außerhalb	103	,07	,253
Alt	im Ort	105	,19	,395
	außerhalb	103	,14	,344
Indifferent	im Ort	104	,93	,252
	außerhalb	103	,96	,194

Tabelle 6.5.1.: Ergebnisse des t-Tests – Gruppenvariable: Lage des Betriebes (*= 95% Signifikanz; **=99% Signifikanz)

Zwei signifikante Unterschiede in den Mittelwerten können festgestellt werden (siehe Tabelle 6.5.1. und Detailergebnisse im Anhang). WirtInnen im Ortszentrum nennen signifikant häufiger Aspekte der Konkurrenz als Herausforderung. Bei den Gästegruppen werden die Familien signifikant häufiger von den WirtInnen außerhalb des Ortes genannt.

6.5.2. Vereinsfreundliche und vereinskritische WirtInnen im Vergleich (Gruppe „Blunzn“)

Die folgende Tabelle 6.5.2. zeigt die Berechnung von Unterschieden zwischen den Mittelwerten zweier Variablen mittels T-Test. Im Genaueren wurde der Zusammenhang zwischen einer Beurteilung der Auswirkung von Vereinen auf den Fortbestand des Landgasthauses²² mit Angaben über die Herausforderungen²³ und Erwartungen²⁴ der WirtInnen ermittelt.

Da für den t-test zwei Gruppen notwendig sind, wurden vier Ausprägungen der Variable über die Auswirkungen von Vereinen (*positiv, eher positiv, eher negativ, negativ*) auf *positiv* und *negativ* dichotomisiert. Der Gruppe „positive Vereinsmeinung“ steht die Gruppe „negative Vereinsmeinung“ gegenüber.

		Gruppe	n	Mittelwert	Standardabw.	Standardfehler
Herausforderungen / Schwierigkeiten	Privat	positiv	71	0,34	0,48	0,06
		negativ	112	0,26	0,44	0,04
	Betrieb	positiv	71	0,46	0,50	0,06
		negativ	112	0,44	0,50	0,05
	Gast	positiv	71	0,31	0,47	0,06
		negativ	112	0,24	0,43	0,04
	Gesetz	positiv	71	0,31	0,47	0,06
		negativ	112	0,45	0,50	0,05
Konkurrenz	positiv	71	0,25	0,44	0,05	
	negativ	112	0,34	0,48	0,04	
Wünsche an die Politik	Nichtraucherschutz ²⁵	positiv	71	0,28	0,45	0,05
		negativ	112	0,34	0,48	0,04
	Förderungen	positiv	71	0,35	0,48	0,06
		negativ	112	0,29	0,45	0,04
	Gleichheit ²⁶	positiv	71	0,10***	0,30	0,04
		negativ	112	0,31***	0,47	0,04
	weniger Bürokratie	positiv	71	0,23	0,42	0,05
		negativ	112	0,29	0,45	0,04
Steuersenkungen	positiv	71	0,20	0,40	0,05	
	negativ	112	0,20	0,40	0,04	

6.5.2.: Werte in % angegeben, n in Zahlen angegeben

²² Die konkrete Frage lautete: „In Ihrer Gemeinde ist ja eine Reihe von Gemeinden aktiv. Wie wirken sich diese auf den Fortbestand Ihres Gasthauses aus? Wirken sich diese positiv, eher positiv, eher negativ oder negativ aus?“ Ungültige Angaben bzw. die Ausprägungen „beides“ und „weder/noch“ gehen nicht in die Gruppenbildung ein.

²³ Hier erfolgte die Frage wie folgt: „Was sind die größten Herausforderungen oder Schwierigkeiten, um ein Wirtshaus wie das Ihre zu führen? Nennen Sie bitte die drei wichtigsten.“ Die Angaben wurden in einer qualitativen Nachbearbeitung zu 5 Kategorien zugeordnet.

²⁴ Die Frage zu den Erwartungen lautete: „Was wünschen Sie sich von der Landespolitik und der Bundespolitik in Bezug auf Ihr Gasthaus?“ Die Angaben wurden in einer qualitativen Nachbearbeitung zu 5 Kategorien zugeordnet.

²⁵ Unter „Nichtraucherschutz“ ist eine weniger aufgabenintensive Umsetzung bzw. keine Verpflichtung generell gewünscht.

²⁶ Unter „Gleichheit“ ist eine gleiche steuerliche Behandlung von Landgasthäusern und Vereinen gemeint.

Von einer Normalverteilung der Variable „Vereine“ (als Voraussetzung für die Durchführung des t-Tests) kann ausgegangen werden, da beide Ausprägungen (positiv und negativ) eine Stichprobengröße von 50 überschreiten.

Eine weitere Voraussetzung für die Durchführung eines t-Tests ist eine Varianzgleichheit der beiden zu vergleichenden Teilgruppen. Varianzhomogenität liegt, wie in der Detailtabelle im Anhang aus den Ergebnissen des Levene-Tests ersichtlich, bei den Variablen *Betrieb* und *Gast* als Nennungen zu den Herausforderungen vor. Bei der Frage zu den Wünschen bzw. Erwartungen ist es lediglich die Variable *Gleichheit*, bei der die Varianzen nicht homogen sind.

Ebenso geht aus diesen Ergebnissen des t-Tests über die Mittelwertsdifferenzen hervor, dass lediglich die Mittelwerte der Variable *Gleichheit* eine signifikante Differenz zwischen den Gruppen aufweisen (T-Wert: -3,778, Freiheitsgrade: 180,93). Dies bedeutet, dass die Gruppe, welche die Auswirkung der Vereine negativ beurteilt, häufiger eine ‚Gleichbehandlung‘ von Vereinen und Wirtshäusern seitens der Politik genannt hat (siehe auch Tabelle 6.5.2. – Mittelwerte 0,10 zu 0,31). Die Tatsache, dass weder bei den genannten Herausforderungen, noch bei den Wünschen weitere signifikante Mittelwertsdifferenzen auftreten, bedeutet, dass es hinsichtlich der empfundenen Herausforderungen, wie etwa schwierige Gäste, private Probleme, etc. oder dass es hinsichtlich der Erwartungen, wie etwa weniger Bürokratie, Förderungen oder ähnlichem keinen tatsächlichen Unterschied macht, welcher Gruppe die Befragten angehören.

6.5.3. Die Herausforderungen und Wünsche von WirtInnen im Lichte der familiären Situation (Gruppe „Comida“)

Herausforderungen

Im Zuge der Studie wird überprüft, ob sich die Gruppe der Betriebe mit einer günstigen familiären Situation hinsichtlich der Wünsche und Herausforderungen gegenüber den Betrieben mit ungünstiger familiärer Situation unterscheiden. Dazu wird der t-Test herangezogen. Die Variable Familienfortbestand wurde vor der Durchführung der Berechnung dichotomisiert. Dabei wurden die Ausprägungen zum einen in eine Ausprägung ‚gesicherter Familienfortbestand‘ und zum anderen in eine Ausprägung ‚unsicherer Familienfortbestand‘ zusammengefasst²⁷. Im Zuge der Interpretation wurde zuerst der Levene-Test²⁸ hinsichtlich Varianzhomogenität beurteilt, ehe die Tabelle „Gruppenstatistik“ näher analysiert wurde.

Die folgende Grafik zeigt, dass sich unter den ausgewerteten Variablen zwei befinden, welche eine signifikante Mittelwertsdifferenz aufweisen. Zum einen zeigt sich, dass jene GastwirtInnen, welche angaben, einen guten Familienfortbestand zu haben, den Gast bevorzugt als Herausforderung nennen. Des weiteren gaben jene Befragten, die eine

²⁷ Die Ausprägungen Sehr gut bis Befriedigend wurden zu „sicher“, Genügend und Nicht genügend zu „unsicher“ zusammengefasst.

²⁸ Dieser befindet sich im Anhang in der Tabelle „Test für unabhängige Stichproben“.

schlechte Aussicht hinsichtlich der familiären Situation angaben, verstärkt gesetzliche Herausforderungen als Kommentar ab.

		Familienfortbestand	N	Mittelwert	Standardabweichung
Herausforderungen	Privat	Sicher	152	,30	,461
		Unsicher	53	,30	,463
	Betrieb	Sicher	152	,45	,500
		Unsicher	53	,45	,503
	Gast	Sicher	152	,32**	,466
		Unsicher	53	,13	,342
	Gesetz	Sicher	152	,34*	,476
		Unsicher	53	,51	,505
	Konkurrenz	Sicher	152	,27	,445
		Unsicher	53	,32	,471

Abbildung 6.5.3.a: t-Test Familienfortbestand

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass bei jenen Landgasthäusern, deren Fortbestand gesichert ist, eine kundenorientierte Perspektive vorherrscht, während hingegen WirtInnen, die sich mit einem ungesicherten Fortbestand des Gasthauses konfrontiert sehen, eher die gesetzlichen Auflagen als Herausforderung nennen.

Wünsche

In einem weiteren Schritt wird nun untersucht, ob sich die beiden Gruppen (gesicherter versus unsichere familiäre Situation hinsichtlich Fortbestand) in Bezug auf die geäußerten Wünsche unterscheiden.

Die folgende Grafik zeigt einbezogene Variablen mit einer signifikanten Mittelwertsdifferenz. Jene GastwirtInnen deren Familienfortbestand nicht gesichert ist, geben als Wunsch häufiger eine Steuersenkung an.

		Familienfortbestand	N	Mittelwert	Standardabweichung
Wünsche	Nichtraucherschutz	Sicher	152	,26	,442
		Unsicher	53	,40	,494
	Förderung	Sicher	152	,29	,455
		Unsicher	53	,34	,478
	Gleichheit	Sicher	152	,22	,418
		Unsicher	53	,19	,395
	Bürokratie	Sicher	152	,27	,445
		Unsicher	53	,21	,409
	Steuersenkung	Sicher	152	,14*	,353
		Unsicher	53	,28	,455
	Sonstiges	Sicher	152	,23	,422
		Unsicher	53	,17	,379

Abbildung 6.5.3.b: t-Test Familienfortbestand, Wünsche

6.5.4. Die Herausforderungen und Wünsche von WirtInnen im Lichte des Fortbestandes des Gasthauses (Gruppe „Gusto“)

Für die Durchführung des t-Tests wurden die fünf Antwortmöglichkeiten in der Frage nach dem Fortbestand dichotomisiert: In einen sicheren und einen unsicheren Fortbestand. Der sichere Fortbestand fasst die Antwortmöglichkeiten *Sehr gut* bis *Befriedigend* zusammen, der unsichere Fortbestand die Antwortmöglichkeiten *Genügend* und *Nicht genügend*. Als Testvariablen wurden die Herausforderungen und Wünsche an die Politik herangezogen. Diese Variablen sind dichotom bzw. mit „nicht genannt“ = 0 und „genannt“ = 1 codiert. Das heißt, je näher der Mittelwert einer Gruppe bei 0 liegt, desto seltener wurde der Aspekt genannt, je näher er bei 1 liegt, desto häufiger.

Die wichtigsten Ergebnisse des t-Tests sind in folgender Tabelle dargestellt (ausführliche Ergebnisse im Anhang):

	Fortbestand	N	Mittelwert	Standard- abweichung
Private Herausforderungen	Gesichert	128	,27	,447
	Nicht gesichert	76	,30	,462
Betriebliche Herausforderungen	Gesichert	128	,46	,500
	Nicht gesichert	76	,43	,499
Gastbezogene Herausforderungen	Gesichert	128	,33**	,471
	Nicht gesichert	76	,18**	,390
Gesetzliche Herausforderungen	Gesichert	128	,40	,492
	Nicht gesichert	76	,36	,482
Konkurrenzbezogene Herausforderungen	Gesichert	128	,29	,455
	Nicht gesichert	76	,29	,457
Wünsche in Bezug auf Nichtraucherschutz	Gesichert	128	,28	,451
	Nicht gesichert	76	,32	,468
Wünsche in Bezug auf Förderungen	Gesichert	128	,27	,447
	Nicht gesichert	76	,37	,486
Wünsche in Bezug auf Gleichheit der Auflagen	Gesichert	128	,21	,410
	Nicht gesichert	76	,22	,419
Wünsche in Bezug auf Bürokratie	Gesichert	128	,28	,451
	Nicht gesichert	76	,18	,390
Wünsche in Bezug auf Steuersenkung	Gesichert	128	,18	,385
	Nicht gesichert	76	,17	,379
Sonstige Wünsche	Gesichert	128	,23	,420
	Nicht gesichert	76	,20	,401

Tabelle 6.5.4.: Ergebnis des T-Tests in Bezug auf die Variablen Fortbestand, Herausforderungen und Wünsche.

Von den genannten Faktoren ist nur die Variable „Gast“ signifikant. Bei allen anderen einbezogenen Variablen unterscheiden sich die beiden Gruppen nicht signifikant. Das heißt, dass diejenigen WirtInnen, welche ihren Fortbestand als vorwiegend gesichert bezeichnen,

die Gäste vermehrt als Herausforderung nennen als jene WirtInnen, welche ihren Fortbestand als eher ungesichert definieren. Die Gruppe der WirtInnen mit gesichertem Fortbestand stellt sich damit stärker kundenorientiert dar.

7. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

An dieser Stelle ist ein Forschungsprojekt beinahe abgeschlossen, nur ein letztes Resümee und einige Empfehlungen braucht es noch. Es liegt in der Natur der Wissenschaft, dass der Kontext der Begründung durch höchst mögliche Objektivität und intersubjektive Nachprüfbarkeit geprägt sein soll. Gunst und Freundlichkeit im Sinne der etymologischen Wurzel des Wirteberufes ist hier fehl am Platz. Der Ausgangspunkt der Forschung und die Anwendung der Ergebnisse wollen hingegen durch die Intention getragen sein, das Kulturgut „traditionelles Landgasthaus“ zu erhalten und weiterzuentwickeln.



In diesem Sinne wurden im Rahmen des Forschungsprojektes auch Ideen gesammelt, wie die Situation der traditionellen Landgasthäuser bzw. deren Fortbestehen verbessert und gesichert werden könnte. Diese Einfälle sind optisch hervorgehoben und als sogenannte „Menüempfehlungen“ gekennzeichnet. Sie sind im Grunde „Werkstattgedanken“, die im Kontext einer Lehrveranstaltung entstanden sind und zum Weiterdenken und Weiterentwickeln anregen sollen.

Menüempfehlung I:

Gemeindeerhebung

Im Zuge einer landesweiten Erhebung wurden knapp 400 ländliche Gemeinden (weniger als 250 Einwohner je km²) zu einer Befragung über den Verlust von traditionellen Landgasthäusern und Aspekten des Vereins- und Veranstaltungswesens eingeladen. Der Rücklauf war mit 85 % überraschend gut. In den befragten Gemeinden finden sich noch 1200 traditionelle Landgasthäuser. Damit liegt der Schätzwert für ganz Oberösterreich bei 1400.

Über 50 % der befragten Gemeinden geben an, in den letzten 10 Jahren mindestens ein Gasthaus verloren zu haben. Insgesamt liegt der Verlust bei 305 Betrieben. Wiederum hochgerechnet auf ganz Oberösterreich lässt sich der Schwund auf knapp 360 schätzen.

Analysiert man die Daten auf Gemeindeebene, so lässt sich die Situation der traditionellen Landgastronomie durchaus mit der Anzahl der Vereinslokale in Beziehung bringen. Je mehr Vereinslokale eingerichtet wurden, desto signifikant höher ist auch der Verlust an den dörflichen Wirtshäusern. Bivariat geprüft lässt sich der Zusammenhang mit einem Pearson-r von 0,21 beziffern. Klarerweise sind dabei die verfügbaren Grundlegendaten nicht geeignet, einen echten Zeitverlauf darzustellen. Dennoch ist klar, dass die Gemeindepolitik hinsichtlich der Problematik Vereinswesen und „Wirtesterben“ sensibilisiert werden muss. Dabei ist ein Weg zu suchen, der einerseits die Vereine fördert, da diese für das Sozialkapital und die regionale Identität (und damit regionale Kaufkraft) wichtig sind, andererseits aber auch die

ökonomischen Auswirkungen auf die WirtInnen mitbetrachtet. Dabei sind diese beiden Aspekte keinesfalls unvereinbar. Vereinsförderung kann sich auch so abspielen, dass sich das Vereinswesen wieder zunehmend in den Gasthäusern abspielt.

Für den Verlust an Landgasthäusern in den nächsten fünf Jahren lässt sich der Einfluss der Vereinslokale nicht mehr nachweisen. Möglicherweise ist der „Strukturwandel“ in dieser Hinsicht weitgehend abgeschlossen. Das soll aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass trotzdem in einzelnen Gemeinden durch eine „verträgliche“ Vereinsförderung der Verlust der letzten Gasthäuser reduzierbar ist.



Bewusstseinsbildung bei GemeindepolitikerInnen und Vereinen:

Sowohl die Vereine als auch GemeindepolitikerInnen sollten Gasthäuser als Vereinslokale „wiederentdecken“. Dazu müssen die Vorteile der traditionellen Landgasthäuser herausgearbeitet und aktiv beworben werden:

- Werden die Versammlungen im Gasthaus abgehalten, wird automatisch der Kontakt zu anderen Bevölkerungsschichten verbessert.
- Erhaltung von Vereinslokalen fällt weg
- Der Verein verbessert seine Präsenz in der Gemeinde.
- ...

Menüempfehlung II: Wirtgerechte Vereinsförderung

Allerdings zeigen die Daten auch, dass noch weiterer Forschungsbedarf besteht. Im Rahmen eines linearen Modells konnte zusätzlich ein Einfluss der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gefunden werden, allerdings in einer unerwarteten Richtung. Je höher die Kaufkraft ist, desto stärker ist der Verlust an Wirtshäusern. Nebenbei bemerkt weisen jene Gemeinden mit höherer Kaufkraft auch mehr Vereine und mehr Vereinslokale auf. Möglicherweise findet sich in diesen Gemeinden ein anderes Freizeitverhalten.



Im Rahmen dieser Studie war es nicht möglich, die Beziehung zwischen Kaufkraft, Vereinswesen und Verlust an Gasthäusern gänzlich zu klären. Weitere Forschungen werden angeregt.

Menüempfehlung III: Forschungsbedarf

Hinsichtlich des Verlustes an Gasthäusern in den nächsten fünf Jahren bringt ein lineares Modell für die Variablen „Anzahl der Gastronomiebetriebe“ und „Anzahl der Vereinsveranstaltungen“ ein signifikantes Ergebnis. Dies ist ein Hinweis, dass die Konkurrenz zwischen den Betrieben härter wird bzw. andere Gastronomieformen Druck auf die traditionelle Landgastronomie ausüben. Hinsichtlich der Veranstaltungsorte für „Vereinsveranstaltungen“ stehen keine Daten zur Verfügung. Hier kann nur vermutet werden,

dass diese Veranstaltungen vorwiegend auf „eigene Rechnung des Vereins“ organisiert werden. Festlichkeiten im örtlichen Gasthaus, ausgerichtet von den Vereinen, würde die Situation der Gasthäuser vermutlich verbessern helfen. WirtInnen treten als VeranstalterIn deutlich weniger in Erscheinung.



Vereinsveranstaltungen haben vermutlich einen „Marketingvorteil“, man denke etwa an den „Feuerwehrball“, das „Rot-Kreuz-Fest“ oder den „Schützen-Gschnas“. Gesetzliche Regelungen und entsprechende Bewusstseinsarbeit sollten die Rolle der WirtInnen stärken helfen.

Menüempfehlung IV: Veranstaltungswesen

Demografie

Bei den Interviews wurde um ein Gespräch mit dem Betriebsinhaber bzw. der Betriebsinhaberin gebeten. Hierbei wurde keine geschlechtsbezogene Präferenz gezeigt, in der Stichprobe finden sich nun etwa gleich viele Frauen wie Männer. Über 40% der Befragten sind zwischen 40 und 50 Jahren alt. Der Altersschnitt liegt bei knapp 47 Jahren. Überraschenderweise gibt jeder vierte Befragte an, dass das Gasthaus erst in der ersten Generation betrieben wird. Diesen Betrieben könnte folglich die familiäre Tradition abgesprochen werden.

In etwa einem Drittel der Fälle wird das Gasthaus schon länger als 20 Jahre von der jetzt aktiven Generation geführt.

In der Sichtprobe ergibt sich auch ein ausgewogenes Verhältnis hinsichtlich der Lage des Betriebes. Etwa gleich viele Betriebe finden sich im Ortszentrum bzw. außerhalb des Ortes.

In der Mehrzahl der Betriebe arbeiten noch weitere Familienangehörige mit. Dabei zeigt sich, dass, je mehr Familienmitglieder im Gasthaus tätig sind, desto gesicherter ist auch der Fortbestand. Offensichtlich findet sich dann leichter ein Nachfolger bzw. eine Nachfolgerin.



Geeignete Maßnahmen, die die Mitarbeit von Familienangehörigen im Betrieb erleichtern (z.B. Förderungen, Meldesystem bei der Krankenkasse insbesondere hinsichtlich Aushilfe vereinfachen; großzügige Ausnahmeregelungen), könnten als Nebeneffekt „potentielle NachfolgerInnen“ rekrutieren helfen

Menüempfehlung V: Mitarbeit von Familienangehörigen fördern

Herausforderungen

Als die wichtigsten Herausforderungen beim Führen des Gasthauses werden betriebliche Aspekte (z.B. Personal, Kosten), gesetzliche Bestimmungen (z.B. Nichtraucherschutz, Steuern), Privates (z.B. Mangel an Freizeit), der Bereich Gäste (z.B. Angebot schaffen, gesellschaftlicher Wertewandel) und die Konkurrenz (z.B. Vereine, Feste) genannt. Diejenigen WirtInnen, welche den Fortbestand als „sicher“ definieren, nennen die Gäste eher als Herausforderung als jene WirtInnen, welche den Fortbestand als „unsicher“ einstufen.



WirtInnen sehen sich zum Teil auch als „Opfer“ passiver Umstände. Es ist „menschlich“, dass sich bei Misserfolgen Unmut breit macht oder sich mit der Zeit eine Art „Betriebsblindheit“ einschleicht. Ein gesundes Maß an Selbstkritik und Ausbau der Kundenorientierung erzeugen – wie die Daten zeigen – aber wieder Optimismus.

Menüempfehlung VI: Ausbau der Kundenorientierung

Beschreibung der wichtigsten Gäste

Bei der Benennung der wichtigsten Gästegruppen wurde den Befragten kein kategoriales System vorgegeben. Es zeigt sich, dass eine Vielfalt von Perspektiven vorzufinden ist: So wurden Altersangaben, Herkunft, Berufsgruppe, Status, Gruppierungen usw. zur Beschreibung verwendet. Die Vielfalt der verwendeten Sets zeigt, dass die Gäste von den WirtInnen nach sehr unterschiedlichen Kriterien und Eigenschaften erfasst werden. Eine nachfolgende Zuordnung der Nennungen hinsichtlich Herkunft der Gäste zeigt eine deutliche Dominanz der Einheimischen gegenüber den TouristInnen.



Die WirtInnen sehen die Gäste sehr differenziert. Dies ist eine Ressource! Die Vielfalt der Sichtweisen auf die KundInnen auch in eine Vielfalt des Angebotes umsetzen.

Menüempfehlung VII: Vielfalt

Umsatz/Einkommen

Etwa ein Drittel der Befragten geben an, einen Sehr guten oder guten Umsatz zu haben. Hinsichtlich der Umsatzentwicklung zeigt sich eine Drittelung: Je ein Drittel hat einen gestiegenen, gleich gebliebenen bzw. gesunkenen Umsatz. Das daraus erwirtschaftete

Einkommen bewerten rund 40 Prozent der Befragten hinsichtlich des Auskommens für die Familie mit *Sehr gut* oder *Gut*.

Auf diese Einschätzung des Umsatzes haben Strukturvariablen wie Anzahl der Vereine, Anzahl der Vereinslokale, Vereins- und Wirteveranstaltungen keinen signifikanten Einfluss.

Wenig überraschend belegt eine Tabellenanalyse einen Zusammenhang zwischen der Einschätzung über einen gesicherten Fortbestand des Betriebes und einem zufriedenstellenden Einkommen. Ein Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem Umsatz und dem Fortbestand kann allerdings nicht bestätigt werden. Dagegen hat die Einschätzung der Umsatzentwicklung einen signifikanten Einfluss auf die Einschätzung des Fortbestandes. Betriebe mit positiver Umsatzentwicklung zeigen sich in ihrem Fortbestehen signifikant gesicherter. Ein zufriedenstellendes Einkommen wirkt sich auf die familiäre Situation als Voraussetzung eines gesicherten Fortbestands günstig aus.

Hinsichtlich der Gründe für einen allfällig gesunkenen Umsatz wird die vergangene Wirtschaftskrise praktisch nicht genannt. Am häufigsten finden sich Nennungen zu einem veränderten Gästeverhalten („Wegsterben“ von Stammgästen; Ausbleiben der Jugend). An zweiter Stelle rangieren finanzielle Aspekte wie z.B. steigende Betriebskosten. Es folgen Nichtrauchergesetz, Vereinswesen, zunehmende Konkurrenz und strengeres Alkoholgesetz. Würden die Nennungen bezüglich Rauchen und Alkohol zusammengefasst, fänden sie sich an erster Stelle.



Bei aller Sympathie mit den traditionellen Landgasthäusern wird man den WirtInnen auch eine entsprechende unternehmerische Reaktion auf den gesellschaftlichen Wandel abverlangen müssen: eine bessere Kundenorientierung, neue Marktnischen und Zusatzangebote (z.B. Kinderangebote in einer Zeit der zunehmenden Kinderfeindlichkeit), Nutzung von Jugendtrends, Ausbau des Kultiwirte-Programms, Ausbau der Nutzung regionaler und saisonaler Besonderheiten usw. Vielleicht gibt es Blockaden und Barrieren (z.B. Zeitdruck, Glaube den Betrieb nicht alleine lassen zu können), die WirtInnen hindern, Beratungsleistungen in Anspruch zu nehmen. Darauf aufbauend sind auch die Interessensvertretungen gefordert, ihr Kursangebot und die Art der Beratung auf die Bedürfnisse der WirtInnen auszurichten.

Menüempfehlung VIII: Unternehmergeist weiterentwickeln

Wirtesterben

Jeder fünfte Betrieb ist entsprechend der Einschätzung der Befragten im Fortbestand Nicht genügend gesichert, was auf ein weiter anhaltendes „Wirtesterben“ hinweist.

Mehr als die Hälfte der Befragten hatte in der Vergangenheit bereits die Überlegung, den Betrieb einzustellen, für jeden dritten Betrieb waren finanzielle und / oder familiäre Gründe

der Auslöser für diese Gedanken. Als deutlichste Einflussgröße auf den Fortbestand des Gasthauses zeigt sich die Einschätzung der familiären Voraussetzungen.

Nachfolge

Bei 40 Prozent der Betriebe steht in den nächsten zehn Jahren eine Übergabe an. Gut die Hälfte beurteilt hier die Nachfolge als zumindest eher gesichert, während knapp jeder fünfte Betrieb wahrscheinlich ohne Nachfolge dasteht.

Hinsichtlich der Gründe für allfällige Unsicherheiten des Fortbestandes des Gasthauses wurde das Fehlen von Nachkommen als bedeutendster Grund genannt. Finanzielle Belastungen und Desinteresse der Kinder, sowie ungünstige Arbeitsbedingungen waren die häufigsten Nennungen, bei WirtInnen, welche Kinder haben.



Zwar wenig verwunderlich, aber zentral zeigt sich die Familie für den Fortbestand der Gasthäuser. Das sich in einer Familie geeignete NachfolgerInnen finden, ist nicht alleine eine finanzielle Angelegenheit, sondern auch eine Frage des Images des Wirteberufs.

Menüempfehlung IX: Imagepflege!

Die Situation hat einen wesentlichen Einfluss bezüglich des Fortbestandes der Gasthäuser. Andere Studien im Bereich der Gastronomie weisen Berufe in diesem Bereich als zum Teil wenig attraktiv aus. Wenngleich diese Studien die „Angestelltenseite“ betreffen, so ist die Haltung der Kinder von gastronomischen Betrieben wohl ähnlich. Eine entsprechende Imagebearbeitung auch unter den Wirtfamilien könnte helfen, die Nachfolgebereitschaft zu erhöhen. Dabei ist insbesondere auf die enge Verzahnung von Familie und Betrieb einzugehen, also wie aus Sicht eines Kindes der Gastronomiebetrieb nicht in Konkurrenz zum Familienleben treten muss.



Bewusstseinsbildung bei den WirtInnen

Kinder wachsen heute nicht mehr automatisch in einen Familienbetrieb hinein, auch wenn bei traditionellen Landgasthäusern noch eine enge Verzahnung von Familie und Betrieb besteht. Ihnen muss vielmehr der Beruf durch ein ansprechendes familiäres Umfeld trotz bzw. mit dem Betrieb schmackhaft gemacht werden. Freilich ist dies in erster Linie Aufgabe der Familie. Familienberatung, Elternworkshops oder Impulsreferate bei Gastronomietagungen und Versammlungen können bewusstseinsbildend wirken.

Menüempfehlung X: Kindgerechtes Familienleben „trotz“ Betrieb fördern

Investitionen

Die Betrachtung der schwer leistbaren Investitionen brachte neben den Auslösern für Investitionsschwierigkeiten, wie etwa Abnutzung/ Alter oder rechtliche Vorschriften, auch die Arten der schwer leistbaren Investitionen, wie die häufig genannten Umbauarbeiten und Renovierungen, ans Tageslicht. Grundsätzlich lässt sich anmerken, dass, obwohl die meisten Befragten angaben, in den letzten zehn Jahren renoviert zu haben, Investitionen für ein Drittel der befragten WirtInnen nur genügend oder Nicht genügend leistbar sind. Betriebe bei denen die Leistbarkeit von Investitionen günstiger eingeschätzt wurden, zeigen auch eine günstigere Prognose hinsichtlich des Fortbestandes.

Vereine

Nach der Einschätzung der Befragten hat das Vereinsleben eine, zum Teil prägnante, Auswirkung auf die Geschäftstätigkeit des Landgasthauses. Immerhin sind mehr als die Hälfte der InterviewpartnerInnen der Meinung, dass sich Vereine negativ auf das Überleben des Gasthauses auswirken. Überraschenderweise lässt sich jedoch kein signifikanter Einfluss auf die Einschätzung des Fortbestandes des eigenen Gasthauses ausmachen. Also auch jene WirtInnen, die Vereine negativ einschätzen, haben keine signifikant ungünstigeren Zukunftsperspektiven hinsichtlich Fortbestand des Betriebes. Allerdings schätzen WirtInnen mit negativer Meinung über Vereine ihre Umsatzentwicklung und ihre Zufriedenheit mit dem Einkommen signifikant geringer ein. Auch nennen diese BetriebsleiterInnen die Forderung nach einer Gleichbehandlung von Vereinen und Gastronomie deutlich häufiger. Nun konnte durch die Daten auf Gemeindeebene sehr wohl eine negative Wirkung der Vereinslokale auf den Bestand der Gasthäuser gefunden werden, auf der individuellen Ebene klagen aber nicht vordergründig jene WirtInnen die Vereine an die allenfalls durch eine schwierigen Fortbestand Grund dazu hätten. Folglich sollte auch der Zusammenhang „gesunkener Umsatz“ bzw. „Unzufriedenheit mit dem Einkommen“ und „negative Meinung über Vereine“ mit Bedacht interpretiert werden. Natürlich kann das Meinungsbild, dass die Vereine den Umsatz und damit das Einkommen drücken, eine reale Grundlage haben, aber ein gewisser „Sündenbockeffekt“ mag gleichfalls mitspielen.



Vereine werden seitens der WirtInnen differenziert betrachtet, allerdings zeigt diese Meinung keinen signifikanten Einfluss auf die Einschätzung des Fortbestandes. Die Möglichkeit einer neuen Partnerschaft zwischen Gastronomie und Vereinswesen erscheint damit intakt. Und vielleicht können WirtInnen selbst als Vereinsgründer (z.B. Kochverein, Traditionsverein) aktiv werden, um Gaststätten neues Leben einzuhauchen. Unabhängig davon wäre die Politik gefordert, zwischen den Vereinen und den GastronomInnen hinsichtlich Vorschriften und Auflagen einen Ausgleich herbei zu führen.

Menüempfehlung XI: Partnerschaft zwischen Vereinen und WirtInnen „revitalisieren“

Wünsche bzw. Forderungen an die Landes- und Bundespolitik

Ganz klar zeigt sich, dass das Thema Nichtraucherschutzgesetz den GastronomInnen unter den Nägeln brennt und Lockerungen gefordert werden. Großer Unmut besteht auch bei der Besteuerung und der Abgabenquote, die laut LandgasthausbetreiberInnen nicht fair verteilt ist. Sie werfen dabei der Politik vor, ihre Vorschriften ohne jegliches Wissen über die reale Praxis zu erlassen. Als ein Beispiel diesbezüglich verstehen es Gastwirte nicht, warum Vereinslokale oder so genannte Mostbauern massiv steuerlich bevorzugt werden, obwohl sie in direkter Konkurrenz zueinander stehen.

Auffällig im Ranking der Ergebnisse ist jedoch, dass das Thema Mangel von qualifizierten Arbeitskräften in der Gastronomie noch nicht so akut zu sein scheint, als beispielsweise in der Industrie. Nur neun aus 209 Befragten wünschen sich mehr Unterstützung bei der Suche nach Personal.



Werden von den BetriebsinhaberInnen Wünsche an die Politik geäußert, so betreffen diese naturgemäß Förderungen, Gesetze und Vorschriften. Im Bewusstsein, dass traditionelle Landgasthäuser durchaus eine soziale Funktion im ländlichen Raum besitzen und dass Familienbetriebe in vielfacher Hinsicht andere „Bedürfnisse“ haben wie Mittel- und Großunternehmen, wäre ein Sonderstatus bei Steuern und Betriebsvorschriften anzudenken. Vielleicht geht es nicht darum, dass der Mosttheurige seinen Sonderstatus verliert, sondern vielleicht braucht das traditionelle Landgasthaus einen ebensolchen Sonderstatus, weil es aufgrund seiner Zusatzfunktionen eben keine „normale Pizzeria“ oder kein Gourmettempel ist.

Menüempfehlung XII: Flächendeckende „Grundversorgung“ mit Wirtshäusern sichern

Es kann zwar nicht durch objektiv erhobenes empirisches Datenmaterial belegt werden²⁹, aber es ist doch das subjektive Meinungsbild der InterviewerInnen, dass die Branchenzeitung nicht als Informationsquelle angenommen wird und die Interessensvertretung als Anlaufstelle bei Problemen nicht entsprechend wahrgenommen wird.



Jede Berufsgruppe hat ihre eigenen Ansprüche, Zwänge und Freiräume. Medien, die für die eine Gruppe stimmig sind, können von der anderen abgelehnt werden. Eine Evaluierung kann helfen, die Kommunikationsmöglichkeiten aufeinander abzustimmen.

Menüempfehlung XIII: Kommunikationsstrukturen entwickeln

²⁹ Als selbstkritisches Ergebnis dieses Projekt zeigt es sich unter anderem, dass bei der Befragung der Aspekt „Wurde die Vorinformation in der Branchenzeitung gelesen?“ miterhoben hätte werden sollen.

8. Anhang

Gruppenstatistiken

	Rücklauf	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
v4_1_bis15Jahre2001	Frabo nein	60	19,632	1,8109	,2338
	Frabo ja	339	19,978	1,9070	,1036
v4_3_über59Jahre2001	Frabo nein	60	19,222	2,6692	,3446
	Frabo ja	339	18,877	2,5445	,1382
v19_Anzahl_GastrobetriebeWKO	Frabo nein	60	4,90	3,704	,478
	Frabo ja	339	5,19	4,626	,251
v23_1_Kaufkraftder Wohnbevölkerung_1	Frabo nein	60	11,427	7,5154	,9702
	Frabo ja	339	11,093	9,9997	,5431
v27_Durchschnittliche Haushaltsgröße2001	Frabo nein	60	2,834	,2317	,0299
	Frabo ja	339	2,879	,2853	,0155
v3_Bevölkerungszahl	Frabo nein	60	2043,65	1247,800	161,090
	Frabo ja	339	2056,90	1677,287	91,098
v13_Nebenwohnsitze_1991	Frabo nein	60	149,43	241,350	31,158
	Frabo ja	339	139,60	230,107	12,498
v14_Fläche	Frabo nein	60	26,6477	23,28386	3,00593
	Frabo ja	339	28,5242	27,77176	1,50835
v16_Bev_Veränderung_91_01	Frabo nein	60	6,350	7,6760	,9910
	Frabo ja	339	5,292	7,2189	,3921
v24_1_Erwerbstätigeinsgesamt	Frabo nein	60	1042,50	631,049	81,468
	Frabo ja	339	1041,45	811,521	44,076
v24_3_SekundärerSektor	Frabo nein	60	329,22	204,617	26,416
	Frabo ja	339	320,67	249,294	13,540

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
v4_1_bis15Jahre2001	Varianzen sind gleich	,459	,499	-1,306	397	,192	-,3462	,2651	-,8675	,1750
	Varianzen sind nicht gleich			-1,354	83,868	,179	-,3462	,2557	-,8547	,1623
v4_3_über59Jahre2001	Varianzen sind gleich	,002	,960	,960	397	,338	,3447	,3590	-,3612	1,0505
	Varianzen sind nicht gleich			,928	79,148	,356	,3447	,3713	-,3943	1,0836
v19_Anzahl_GastrobetriebeWKO	Varianzen sind gleich	,009	,925	-,458	397	,647	-,289	,630	-1,528	,951
	Varianzen sind nicht gleich			-,535	94,818	,594	-,289	,540	-1,361	,784
v23_1_Kaufkraftder Wohnbevölkerung_1	Varianzen sind gleich	,093	,761	,247	397	,805	,3342	1,3545	-2,3287	2,9971
	Varianzen sind nicht gleich			,301	100,053	,764	,3342	1,1119	-1,8718	2,5401
v27_Durchschnittliche Haushaltsgröße2001	Varianzen sind gleich	1,273	,260	-1,166	397	,244	-,0454	,0389	-,1219	,0312
	Varianzen sind nicht gleich			-1,347	93,725	,181	-,0454	,0337	-,1123	,0215
v3_Bevölkerungszahl	Varianzen sind gleich	,225	,635	-,058	397	,953	-13,253	226,990	-459,506	433,000
	Varianzen sind nicht gleich			-,072	100,968	,943	-13,253	185,064	-380,372	353,867
v13_Nebenwohnsitze_1991	Varianzen sind gleich	,588	,444	,303	397	,762	9,832	32,467	-53,998	73,661
	Varianzen sind nicht gleich			,293	79,154	,770	9,832	33,571	-56,988	76,651
v14_Fläche	Varianzen sind gleich	,176	,675	-,493	397	,622	-1,87655	3,80285	-9,35279	5,59969
	Varianzen sind nicht gleich			-,558	91,441	,578	-1,87655	3,36315	-8,55660	4,80350
v16_Bev_Veränderung_91_01	Varianzen sind gleich	,226	,635	1,036	397	,301	1,0578	1,0208	-,9491	3,0647
	Varianzen sind nicht gleich			,993	78,581	,324	1,0578	1,0657	-1,0636	3,1792
v24_1_Erwerbstätigeinsgesamt	Varianzen sind gleich	,127	,722	,010	397	,992	1,049	110,271	-215,740	217,838
	Varianzen sind nicht gleich			,011	97,141	,991	1,049	92,627	-182,787	184,884
v24_3_SekundärerSektor	Varianzen sind gleich	,073	,787	,251	397	,802	8,550	34,059	-58,408	75,508
	Varianzen sind nicht gleich			,288	92,953	,774	8,550	29,684	-50,397	67,497

Tabellen: Ergebnisse des t-Test bezüglich Vergleich der teilgenommen und nicht teilgenommen Gemeinden (Gemeindebefragung)

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
v7_Umsatz	Varianzen sind gleich	,000	,996	,216	206	,829	,026	,123	-,215	,268
	Varianzen sind nicht gleich			,216	205,643	,830	,026	,123	-,215	,268
v8_Umsatzentwicklung	Varianzen sind gleich	2,726	,100	,412	206	,681	,048	,115	-,180	,275
	Varianzen sind nicht gleich			,412	205,787	,681	,048	,115	-,180	,275
v5_Konkurrenz	Varianzen sind gleich	35,397	,000	2,974	207	,003	,183	,062	,062	,305
	Varianzen sind nicht gleich			2,983	201,046	,003	,183	,061	,062	,304
v11_Einheimisch	Varianzen sind gleich	,043	,836	,104	207	,918	,006	,056	-,104	,116
	Varianzen sind nicht gleich			,104	206,674	,918	,006	,056	-,104	,116
v11_Touristen	Varianzen sind gleich	2,029	,156	-,712	206	,477	-,043	,061	-,164	,077
	Varianzen sind nicht gleich			-,712	204,884	,477	-,043	,061	-,164	,077
v11_Vereine	Varianzen sind gleich	1,059	,305	-,513	206	,608	-,021	,041	-,102	,060
	Varianzen sind nicht gleich			-,513	203,204	,609	-,021	,041	-,102	,060
v11_Familien	Varianzen sind gleich	22,614	,000	-2,268	206	,024	-,078	,034	-,146	-,010
	Varianzen sind nicht gleich			-2,256	156,057	,025	-,078	,035	-,147	-,010
v11_Sonstiges	Varianzen sind gleich	,586	,445	,382	206	,703	,017	,045	-,071	,105
	Varianzen sind nicht gleich			,383	205,587	,702	,017	,044	-,071	,105
v11_Jung	Varianzen sind gleich	,808	,370	,449	206	,654	,018	,039	-,060	,095
	Varianzen sind nicht gleich			,449	204,916	,654	,018	,039	-,060	,095
v11_Mittel	Varianzen sind gleich	,919	,339	,478	206	,633	,018	,037	-,055	,091
	Varianzen sind nicht gleich			,479	204,463	,633	,018	,037	-,055	,091
v11_Alt	Varianzen sind gleich	4,585	,033	1,062	206	,290	,055	,051	-,047	,156
	Varianzen sind nicht gleich			1,063	203,263	,289	,055	,051	-,047	,156
v11_Indifferent	Varianzen sind gleich	3,368	,068	-,911	205	,364	-,028	,031	-,090	,033
	Varianzen sind nicht gleich			-,912	193,410	,363	-,028	,031	-,090	,033

Tabelle: Ergebnisse t-Test – Gruppenvariable: Lage des Gasthauses

		Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	the Difference	
									Lower	Upper
v6_Privat	Equal variances assumed	,764	,383	-,445	202	,657	-,029	,066	-,159	,100
	Equal variances not assumed			-,441	153,544	,660	-,029	,066	-,160	,102
v6_Betrieb	Equal variances assumed	,585	,445	,369	202	,712	,027	,072	-,116	,169
	Equal variances not assumed			,369	158,051	,712	,027	,072	-,116	,170
v6_Gast	Equal variances assumed	24,053	,000	2,243	202	,026	,144	,064	,017	,270
	Equal variances not assumed			2,353	181,012	,020	,144	,061	,023	,265
v6_Gesetz	Equal variances assumed	1,599	,207	,611	202	,542	,043	,071	-,096	,182
	Equal variances not assumed			,614	160,206	,540	,043	,070	-,096	,182
v6_Konkurrenz	Equal variances assumed	,000	,990	-,006	202	,995	,000	,066	-,131	,130
	Equal variances not assumed			-,006	157,282	,995	,000	,066	-,131	,130
v18_Nichtraucherschutz	Equal variances assumed	1,039	,309	-,521	202	,603	-,035	,066	-,165	,096
	Equal variances not assumed			-,516	153,160	,606	-,035	,067	-,167	,098
v18_Förderungen	Equal variances assumed	6,917	,009	-1,420	202	,157	-,095	,067	-,227	,037
	Equal variances not assumed			-1,390	147,547	,167	-,095	,068	-,230	,040
v18_Gleichheit	Equal variances assumed	,179	,672	-,213	202	,832	-,013	,060	-,131	,105
	Equal variances not assumed			-,212	154,671	,833	-,013	,060	-,132	,106
v18_Bürokratie	Equal variances assumed	10,903	,001	1,560	202	,120	,097	,062	-,026	,220
	Equal variances not assumed			1,618	175,926	,107	,097	,060	-,021	,215
v18_Steuersenkung	Equal variances assumed	,098	,755	,156	202	,876	,009	,055	-,101	,118
	Equal variances not assumed			,156	159,788	,876	,009	,055	-,100	,118
v18_Sonstiges	Equal variances assumed	,980	,323	,488	202	,626	,029	,060	-,089	,147
	Equal variances not assumed			,494	163,731	,622	,029	,059	-,087	,146

Tabelle: Ergebnis des t-Tests Gruppenvariable: Fortbestand des Gasthauses; Testvariablen: Herausforderungen und Wünsche.

			Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
			F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
										Untere	Obere
v5_Privat	Varianzen sind gleich		4,799	,030	1,147	181	,253	,079	,069	-,057	,215
	Varianzen sind nicht gleich				1,127	140,305	,262	,079	,070	-,060	,218
v5_Betrieb	Varianzen sind gleich		,432	,512	,360	181	,719	,027	,076	-,122	,177
	Varianzen sind nicht gleich				,359	148,209	,720	,027	,076	-,123	,177
v5_Gast	Varianzen sind gleich		3,903	,050	1,021	181	,308	,069	,067	-,064	,202
	Varianzen sind nicht gleich				1,003	140,178	,318	,069	,069	-,067	,204
v5_Gesetz	Varianzen sind gleich		13,866	,000	-1,850	181	,066	-,137	,074	-,282	,009
	Varianzen sind nicht gleich				-1,879	156,717	,062	-,137	,073	-,280	,007
v5_Konkurrenz	Varianzen sind gleich		6,549	,011	-1,225	181	,222	-,086	,070	-,224	,052
	Varianzen sind nicht gleich				-1,248	158,030	,214	-,086	,069	-,222	,050
v18_Nichterschützt	Varianzen sind gleich		2,811	,095	-,813	181	,417	-,058	,071	-,197	,082
	Varianzen sind nicht gleich				-,822	154,441	,412	-,058	,070	-,196	,081
v18_Förderung	Varianzen sind gleich		3,240	,074	,942	181	,347	,066	,070	-,073	,205
	Varianzen sind nicht gleich				,930	142,633	,354	,066	,071	-,075	,208
v18_Gleichheit	Varianzen sind gleich		67,008	,000	-3,442	181	,001	-,214	,062	-,337	-,091
	Varianzen sind nicht gleich				-3,778	180,933	,000	-,214	,057	-,326	-,102
v18_Bürokratie	Varianzen sind gleich		3,452	,065	-,902	181	,368	-,060	,067	-,192	,072
	Varianzen sind nicht gleich				-,917	157,333	,361	-,060	,066	-,190	,070
v18_Steuersenkung	Varianzen sind gleich		,001	,980	,012	181	,990	,001	,061	-,119	,120
	Varianzen sind nicht gleich				,012	148,646	,990	,001	,061	-,119	,121

Tabelle: Ergebnisse zum T-Test – Gruppen: positive bzw. negative Meinung zu Vereinen;

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
v5_Privat	Varianzen sind gleich	,000	,984	,010	203	,992	,001	,074	-,144	,146
	Varianzen sind nicht gleich			,010	90,349	,992	,001	,074	-,146	,147
v5_Betrieb	Varianzen sind gleich	,001	,978	,014	203	,989	,001	,080	-,156	,158
	Varianzen sind nicht gleich			,014	90,310	,989	,001	,080	-,158	,160
v5_Gast	Varianzen sind gleich	42,377	,000	2,630	203	,009	,184	,070	,046	,321
	Varianzen sind nicht gleich			3,047	173,497	,003	,184	,060	,064	,303
v5_Gesetz	Varianzen sind gleich	5,764	,017	-2,169	203	,031	-,167	,077	-,319	-,015
	Varianzen sind nicht gleich			-2,109	86,394	,038	-,167	,079	-,325	-,010
v5_Konkurrenz	Varianzen sind gleich	1,778	,184	-,707	203	,480	-,051	,072	-,193	,091
	Varianzen sind nicht gleich			-,688	86,532	,493	-,051	,074	-,198	,096

Tabelle: t-Test Gruppenvariable Familienfortbestand,

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
v18_Nichtraucherschutz	Varianzen sind gleich	9,156	,003	-1,831	203	,069	-,133	,073	-,276	,010
	Varianzen sind nicht gleich			-1,735	82,857	,087	-,133	,077	-,286	,020
v18_Forderungen	Varianzen sind gleich	1,632	,203	-,682	203	,496	-,050	,074	-,195	,095
	Varianzen sind nicht gleich			-,666	87,041	,507	-,050	,075	-,200	,100
v18_Gleichheit	Varianzen sind gleich	1,205	,274	,532	203	,595	,035	,066	-,095	,165
	Varianzen sind nicht gleich			,547	95,542	,586	,035	,064	-,092	,162
v18_Bürokratie	Varianzen sind gleich	3,613	,059	,893	203	,373	,062	,070	-,075	,199
	Varianzen sind nicht gleich			,930	97,998	,354	,062	,067	-,070	,195
v18_Steuersenkung	Varianzen sind gleich	17,338	,000	-2,271	203	,024	-,138	,061	-,258	-,018
	Varianzen sind nicht gleich			-2,012	75,003	,048	-,138	,069	-,275	-,001
v18_Sonstiges	Varianzen sind gleich	3,781	,053	,920	203	,358	,060	,066	-,069	,190
	Varianzen sind nicht gleich			,970	100,301	,334	,060	,062	-,063	,184

Tabelle: t-Test Gruppenvariable: Familienfortbestand

Methodischer Anhang

Generelle Kriterien des telefonischen Interviews (Gruppe „Gusto“)

- Effiziente Anrufzeiten

Gewöhnlich wird bei den befragten Personen am späteren Nachmittag oder am früheren Abend angerufen, da sich zu diesen Tageszeiten die meisten Leute zu Hause befinden. Bei Unternehmensbefragungen sollte zu den gewöhnlichen Geschäfts- und Betriebszeiten, also von 8:00 Uhr bis 18:00 Uhr angerufen werden. Hier ist jedoch die Mittagspause zu beachten, in der es wenig Sinn hat, einen Anruf zu tätigen (Koll 2006:30f.).

- Interviewdauer

Um die Interviewdauer möglichst kurz zu halten, ist es von Vorteil, wenn die InterviewerInnen widerstandsfähig, sowie selbstsicher sind. Dadurch können sie gut mit möglichen Unklarheiten oder Schwierigkeiten umgehen. Personen, die sich gerne gründlich vorbereiten, neigen oft dazu „überlegt“ zu handeln. Dies wirkt sich auf die Dauer des Fragebogens negativ aus, der Befragungsvorgang nimmt also mehr Zeit in Anspruch (Koll 2006: S. 38).

- Teilnahmebereitschaft

Die ersten paar Minuten eines Telefoninterviews sind ausschlaggebend für den Entschluss des bzw. der Befragten auf eine Befragung einzugehen. Da in dieser Zeit das Vertrauen des/r Interviewten gewonnen wird, ist das Verhalten sowie entsprechendes Reagieren des Interviewers bzw. der Interviewerin enorm wichtig (Koll 2006:38ff).

Weitere Punkte, die die Teilnahmebereitschaft beeinflussen, sind das persönliche Empfinden des Wertes des Interviews, sowie der Vorteil, den die befragte Person meint daraus ziehen zu können (Buchwald 2006:58).

- Stimmeigenschaften

Die Stimmeigenschaften sagen dem bzw. der Interviewten sehr viel über den Interviewer bzw. die Interviewerin aus. Beispielsweise kann man Freude oder Stress aus der Stimmlage heraushören. Will der Interviewer bzw. die Interviewerin höflich auf den Hörer bzw. die Hörerin wirken, hebt dieser bzw. diese meist die Stimme. Dies kann jedoch unnatürlich wirken und deshalb am anderen Ende der Leitung als störend empfunden werden. Eine eher tiefere Stimme wird von den meisten HörerInnen bevorzugt. Grundsätzlich sollte eine

monotone Stimmlage vermieden werden, was durch abwechselndes Anheben und Senken der Stimme erreicht werden kann. Auch eine zu laute oder zu leise Stimme kann unangenehm für die befragte Person sein (Lukanow 2006:77). „Eine kräftige, laute aber nicht zu laute Stimme wird meist als Zeichen von Vitalität, Dominanz und Extravertiertheit angesehen“ (Eckert/Laver 1994:429). Bezüglich der Sprechgeschwindigkeit ist es am besten nur so schnell zu reden, dass es zu keinen Schwierigkeiten beim Verstehen der Frage kommt. Zu langsames Reden kann wiederum schnell die Aufmerksamkeit des bzw. der Befragten verkürzen (Lukanow 2006:77). Obwohl der Interviewer bzw. die Interviewerin beim Telefoninterview nicht gesehen wird, sollte diese bzw. dieser auf ihre bzw. seine Körperhaltung achten, da diese die Stimme beeinflusst. So führt ein aufrechtes Sitzen beispielsweise zu einer entspannten Stimme (Lukanow 2006:78).

- Rhetorische Fähigkeiten

„-Antwortkategorien und Fragen sollen wortwörtlich, flüssig und ohne größere Pausen vorgelesen werden“ (Lukanow 2006:78). Eine Reihe von Problemen können beim Vorlesen des Fragebogens auftreten, sollten jedoch möglichst vermieden werden:

- ❖ „Unbeabsichtigte Betonungen: Die Ursache dafür ist meist die Betonung eines Satzes in sinnwidrigen Schritten. Es scheint als erkenne der Sprecher selbst den Sinn erst beim Vortragen.
- ❖ Unangemessenes überhöhtes Sprechtempo: Ein hohes Sprechtempo ist nur angemessen, wenn die Betonung und die Pausen exakt auf den Inhalt und Sinn der Frage oder des vorzutragenden Textes abgestimmt sind.
- ❖ Bewusstloses Vorlesen: Das erfolgt, wenn der Text heruntergelesen wird, ohne dass der Sprecher den Inhalt erfasst.
- ❖ Atemnot: Bei falscher Atmung werden die Sätze anfangs intensiv, laut und schnell vorgetragen und verlieren am Ende ihre Intensität.
- ❖ Gleich klingende Satzmelodie: Zu kurze Atempausen lassen die Tonhöhe der Stimme stetig absinken und bewirken eine permanent gleiche Melodiebewegung.
- ❖ Gleichartige Betonung: Hier erfolgt das Absenken und Anheben der Stimme grundsätzlich und nicht auf den Sinn bezogen.
- ❖ Fehlende Pausen: Die Aussparung von Pausen vernachlässigt die Gliederung zwischen den verschiedenen Sinnschritten eines Textinhaltes.

- ❖ Zu kurze Pausen: Dem Sprecher kommen seine Pausen meist länger vor als dem Hörer selbst und fallen demnach sehr knapp aus. Zu kurze Pausen machen es dem Sprecher jedoch nicht möglich, sich auf den nächsten Satz vorzubereiten“ (Lukanow 2006:78).

Einflussfaktoren (Gruppe „Blunzn“)

Weitere Einflussfaktoren die speziell in der Gesprächssituation einer telefonischen Befragung wirken sind:

- Worte, Stimme des Interviewers bzw. der Interviewerin
- Reputation der ForscherInnen
- Die Einschätzung und Funktion wissenschaftlicher oder marktwirtschaftlicher Forschung
- Ziel und Zweck der jeweiligen Forschung
- Aufbau und Klarheit des Fragebogens
- Logik und Psychologie des Fragebogens
- Rücksicht auf TeilnehmerInnen (Zusicherung der Vertraulichkeit, Akzeptanz der Autorität für Aussagen, Behutsamkeit in der Reaktion auf schwierige und evt. peinliche Fragen, was auf keinen Fall heißt, dass sie im Interesse einer Forschung nicht gestellt und verfolgt werden sollten (Frey 1990:21).

Belastungen beim telefonischen Interview (Gruppe „Gusto“)

Schnell (1997:166) beschreibt drei wesentliche Ursachen für Belastungen:

- die mögliche Verletzung der Privatsphäre,
- Befürchtungen über die Verwendung des Datenmaterials sowie
- Belastungen durch den Befragungsvorgang selbst“ (Buchwald 2006:58f.).

Die Länge eines Telefoninterviews ist von Person zu Person verschieden. Da jede Menge Studien bereits durchgeführt wurden, ist es kaum möglich die Dauer einzugrenzen, da es Interviews mit einer Länge von 20 Minuten und Interviews mit einer Länge von einer vollen Stunde gibt (Buchwald 2006:59). Die Verständlichkeit der Fragen wirkt sich natürlich auch auf die Länge es Interviews aus, da ein ständiges Nachfragen des bzw. der Interviewten wiederum zeitraubend ist. Weiters sind ständige Unklarheiten, sowie Erinnerungsschwierigkeiten eine Belastung für den Interviewten bzw. die Interviewte (Buchwald 2006:63). Ältere Personen haben in dieser Hinsicht noch größere Probleme, wenn sie sich an längst vergangene Gegebenheiten zurückerinnern müssen, wohingegen

sich Jugendliche in dieser Hinsicht weitaus leichter tun. Eine Beantwortung eines Telefoninterviews kann auch für die eine oder andere Person belastend wirken, wenn sie ständig darum gebeten wird an Befragungen Teil zu nehmen (Buchwald 2006:63).

Beim Telefoninterview zu beachtenden Empfehlungen (Gruppe „Gusto“)

Das Telefoninterview hat sich in den letzten Jahren zu einer eigenständigen und gleichwertigen Erhebungsform neben persönlichen und schriftlichen Befragungen entwickelt. Diese Erhebungssituation charakterisiert sich, indem sie sich auf den akustischen Kommunikationskanal beschränkt. Die Kommunikation der beiden AkteurInnen, die am Interview beteiligt sind, erfolgt ausschließlich über die Stimme. Infolgedessen kommt der Stimme eine enorme Bedeutung zu. Die Stimme und die Sprache stehen im unmittelbaren Zusammenhang mit der Persönlichkeit. Folgende Empfehlungen sollen beachtet werden:

1 Lächeln Sie!

Auch wenn Sie nicht gesehen werden können, ist ein Lächeln sehr hilfreich, sich zu entspannen und Sie klingen positiv. Es empfiehlt sich auch, im Stehen zu telefonieren.

2 Schalten Sie Nebengeräusche ab!

Es ist wichtig, dass Sie sich in einer ruhigen Umgebung befinden und somit nicht gestört werden. Zu beachten ist, dass die Tür geschlossen ist und Fernseher, Musikanlage oder Handys usw. ausgeschaltet sind. Nicht nur, dass es dem Gesprächspartner bzw. der Gesprächspartnerin den Eindruck vermitteln könnte, er bzw. sie würde nicht ernst genommen, sondern auch Ihre Konzentration würde darunter leiden. Achten Sie darauf, dass Ihre Kinder versorgt sind.

3 Halten Sie Stift und Papier bereit!

Es ist von Vorteil, sich zu den besprochenen Themen Notizen zu machen. Es könnte nämlich sein, dass Ihnen die gleichen Fragen wieder gestellt werden.

Auch ist es möglich, dass Sie sich vom Gesprächspartner bzw. von der Gesprächspartnerin etwas notieren wollen und dann würde ein Suchen nach Papier und Stift sehr unprofessionell wirken.

4 Schweigen Sie zum richtigen Zeitpunkt!

Peinliche Pausen sollen vermieden werden, „Hms“, „Ähms“ und unabsichtliche Unterbrechungen sowohl auf Seiten des bzw. der Befragten als auch des Gesprächsleiters bzw. der Gesprächsleiterin. Sollten Sie einen Moment brauchen, um Ihre Gedanken zu ordnen, dann bitten Sie ruhig um etwas Zeit, bevor Sie antworten.

5 Positiver Abschluss!

Bedanken Sie sich bei dem bzw. der Befragten, dass er bzw. sie sich Zeit für das Gespräch genommen hat.

6 Die Grußformel macht es aus!

Ihre Begrüßung sollte der Tageszeit angemessen sein und nicht ein „Guten Morgen“ um die Mittagszeit herum sein. Selbst wenn es Ihnen rausrutscht, kann dies bereits einen schlechten Eindruck vermitteln (Meessen 2010).

No Gos beim Telefoninterview (Gruppe „Gusto“)

Folgende No Gos sind zu beachten:

„Essen“:

„Auch wenn der Hunger Sie plagt, während eines Telefonates, ist essen ein absolutes Tabu. Gleiches gilt natürlich auch für Kaugummis, auch wenn Sie sich ganz sicher sind, dass es Ihr Gegenüber nicht bemerkt“.

„Handys“

„Handys sind eine nützliche Erfindung. Doch wenn Sie es für ein Telefoninterview nützen, dann sollten Sie für einen guten Empfang sorgen. Ständiges Rauschen in der Leitung, eine Verzerrung der Stimme, plötzliche Funklöcher oder leere Akkus sind nicht unbedingt ein Aushängeschild für ein gut vorbereitetes Interview“.

„Nebengeräusche“

„Nebengeräusche sollten Sie, wenn irgendwie möglich, vermeiden. Sicherlich kann man nicht alles im Vorfeld klären. Falls ein Nachbar ausgerechnet im Moment ihres Telefonats beginnt, Staub zu saugen, dann ist das einfach nur Pech. Entschuldigen Sie sich dafür und

man wird mit Humor auf solche Pannen reagieren. Grundsätzlich sollten Fernseher und Radio bei wichtigen Gesprächen ausgeschaltet sein“.

„Dialekt“

„Niemand wird es Ihnen übel nehmen, wenn Sie einen Dialekt sprechen. Manchmal kann es sogar ein Pluspunkt sein, wenn Ihr Gesprächspartner beispielsweise aus derselben Gegend stammt. Vermeiden Sie aber zu starken Dialekt und versuchen Sie Hochdeutsch zu sprechen“. Man sollte so sprechen, wie es zu einem passt, damit man natürlich wirkt.

„Anglizismen“

„Sicherlich sind Anglizismen mittlerweile Alltag im Berufsleben, übertreiben sollte man sie jedoch nicht. Das Gleiche gilt für Fremdwörter.“

(channelpartner 2010)

Die Einleitungsphase (Gruppe „Gusto“)

Die Einleitungsphase des telefonischen Interviews ist von sehr großer Bedeutung, weil genau in dieser Phase das Vertrauen der befragten Person gewonnen und die Teilnahmebereitschaft gefördert wird. An dieser Stelle ist es wichtig zu erwähnen, dass ein Interviewabbruch meistens nach der Einleitungsphase und vor der ersten Frage erfolgt. Aus diesem Grund soll man sich mit ihrer Gestaltung große Mühe geben. Buchwald nennt folgende Statements, die jede Einleitungsphase eines telefonischen Interviews enthalten soll:

- den vollständigen Namen des Interviewers bzw. der Interviewerin
- die Quelle des Anrufes (Universität, Fakultät, Institut)
- Informationen über den Auftraggeber bzw. die Auftraggeberin
- das verwendete Auswahlverfahren
- das Thema der Untersuchung
- einen Verweis auf die Anonymitätssicherung
- einen Hinweis auf die Freiwilligkeit des Interviews
- die Angabe über die voraussichtliche Länge des Interviews
- die Möglichkeit, Fragen zu stellen

(Buchwald 2006:13)

„Was tun, wenn...“ (Gruppe „Gusto“)

Die Durchführung des Telefoninterviews ist nicht so einfach, wie sie scheint. Auch wenn der Interviewer bzw. die Interviewerin gut geschult ist und die Regeln der Durchführung genau beachtet, kann es dazu kommen, dass der bzw. die Befragte auf die Fragen nicht so reagiert, wie es vorgesehen wurde. Peter Prüfer und Angelika Stiegler geben einige Empfehlungen, wie man auf die unerwarteten Situationen reagieren kann, ohne das Prinzip der gleichen Bedingungen zu verletzen.

1. Der bzw. die Befragte hat Verständnisprobleme.

In diesem Fall sollte man entweder die gesamte Frage oder einen Teil der Frage genau wiederholen. Bei Bedarf ist es auch erlaubt die vorgegebenen Definitionen oder Erklärungen zu nennen. Die InterviewerInnen dürfen aber keinesfalls eigene Interpretationen anbieten, sonst wird das Prinzip der gleichen Bedingungen verletzt. Wenn der bzw. die Befragte nach Informationen verlangt, die in der Interviewanweisung nicht vorgegeben sind, verwendet man die Formulierung „Was Sie persönlich unter ... verstehen“ (Prüfer 2002:13f).

2. Der bzw. die Befragte gibt eine unangemessene Antwort auf eine Frage.

Zuerst sollte definiert werden, was eine angemessene Antwort ist. Eine Antwort bei geschlossenen Fragen „ist dann angemessen, wenn sie eindeutig einer der vorgegebenen oder im Fragebogen aufgeführten Kategorien oder Skalenwerten zugeordnet werden kann“ (Prüfer 2002:14). Bei offenen Fragen spricht man von einer angemessenen Antwort, wenn sie vollständig ist und eindeutig als Antwort auf die gestellte Frage interpretiert werden kann. In dem Fall, wenn die Befragten eine unangemessene Antwort geben, soll man die gesamte Frage oder Teile der Frage wiederholen oder darauf mit Hilfe von folgenden Nachfragen reagieren: „Wie meinen Sie das?“ (nur bei offenen Fragen), „Können Sie mir das näher erläutern?“ (nur bei offenen Fragen), „Was käme Ihrer Meinung am nächsten?“ (bei geschlossenen Fragen) (Prüfer 2002:14ff).

3. Der bzw. die InterviewerIn ist nicht sicher, dass der bzw. die Befragte die Frage vollständig gehört hat.

Bei den geringsten Zweifeln soll man die gesamte Frage nochmals vorlesen.

4. Der bzw. die Befragte will eine Frage nicht beantworten.

Wenn der bzw. die Befragte eine Frage nicht beantworten will, soll von der Seite der InterviewerInnen eine Versicherung der Vertraulichkeit der Angaben folgen. Die Weigerung muss akzeptiert werden, wenn der bzw. die Befragte trotz des Hinweises die Antwort verweigert.

5. Der bzw. die Befragte schweift ab.

Wenn der bzw. die Befragte abschweift, soll der bzw. die InterviewerIn den passenden Moment finden, um die befragte Person höflich und vorsichtig zum Interview zurück zu leiten.

6. Der bzw. die Befragte gibt zusätzliche Kommentare ab.

Die zusätzlichen Kommentare sollen auf jeden Fall notiert werden. Später bei der Auswertung des Fragebogens wird entschieden, ob man die Kommentare in der Untersuchung heranzieht.

7. Der bzw. die Befragte kann die Frage nicht beantworten oder weicht ab.

Es ist wichtig zu betonen, dass hinter der Antwort „Ich weiß es nicht“ unterschiedliche Bedeutungen versteckt werden können. Das kann heißen, dass der bzw. die Befragte die Frage nicht verstanden hat oder zum Beispiel über die Antwort nachdenkt und damit die Pause überbrücken will. Es könnte auch bedeuten, dass der bzw. die Befragte die Frage nicht beantworten will oder tatsächlich die Antwort nicht weiß. Der bzw. die InterviewerIn soll mindestens einmal die ausweichende Antwort nachfragen, z.B. „Was glauben Sie?“ (Prüfer 2002:18).

8. Der bzw. die Befragte antwortet in der nicht vorgesehenen Form.

Wenn der bzw. die Befragte nicht in der vorgesehenen Form antwortet, soll die ganze Frage wiederholt werden, ohne den Fragetext abzuändern. Bei Bedarf sollen die InterviewerInnen hervorheben, dass man sich streng an den Fragetext halten soll, damit jede befragte Person die Fragen in gleicher Form erhält.

9. Der bzw. die Befragte antwortet vorzeitig.

Die befragten Personen antworten meistens dann vorzeitig, wenn der Fragetext zu lang ist und wenn die Antwortkategorien vorgegeben sind. In diesem Fall soll der Interviewer bzw. die Interviewerin die gesamte Frage und die vorhandenen Antwortkategorien noch einmal vollständig vorlesen (Prüfer, 2002:19f).



Institut für Soziologie

Abteilung für Wirtschaftssoziologie
und Stadt- und Regionalforschung

Dr. Andreas Hunger
andreas.hunger@jku.at

Fragebogen zur Bedeutung der Landgastronomie und des Vereinswesens in den Gemeinden

1. Gastronomiebetriebe zeigen sich heutzutage recht vielfältig. Insbesondere die traditionellen, ländlichen Wirtshäuser übernehmen eine wichtige Funktion für das Gemeindeleben. Wir haben in der folgenden Liste Gasthäuser und Gasthöfe (bis 8 Betten) zusammengefasst.

Bitte geben Sie zu folgender Liste an, ob diese Gasthäuser die unten angegebenen Kriterien für ein traditionelles, ländliches Wirtshaus erfüllen:

- A) Familienbetrieb**
- B) typische Wirtshauskultur**

Wenn Sie glauben, wir haben traditionelle Wirtshäuser vergessen, so erweitern Sie bitte die Liste.

Adresse(n)	A) Familienbetrieb (mindestens 1 Mitglied der Betriebsleiterfamilie arbeitet auch im Betrieb)	B) Wirtshauskultur (folgendes muss erfüllt sein: bodenständige Küche, traditionelles Ambiente, Treffpunkt für Gemeindegänger und Stammtisch).
	ja/nein*	ja/nein*
	ja/nein*	ja/nein*
	ja/nein*	ja/nein*

* nichtzutreffendes löschen

2a. Die Zahl der Landgasthäuser ist seit Jahren rückläufig.

Wie viele solcher Wirtshäuser haben in den letzten 10 Jahren zugesperrt?

..... (Bitte Anzahl eintragen)

2b. **Wie viele werden, soweit dies absehbar ist, in den nächsten 5 Jahren den Betrieb einstellen?**

..... (Bitte Anzahl eintragen)

3. **Wie viele Wirtshäuser wurden in den letzten 10 Jahren völlig neu gegründet (keine Übernahmen)?**

..... (Bitte Anzahl eintragen)

4a. Auch Vereine bilden einen festen Bestandteil des Gemeindelebens.

Wie viele aktive Vereine gibt es in etwa in Ihrer Gemeinde?

..... (Bitte Anzahl eintragen)

4b. **Wie viele Vereinslokale (z. B. Musikheim, Sportplatz-Buffer) gibt es in Ihrer Gemeinde?**

..... (Bitte Anzahl eintragen)

Bitte zählen Sie diese namentlich auf:

.....

.....

5a. Feste und Veranstaltungen zeugen von einem aktiven Gemeindeleben.

Wie viele Veranstaltungen wurden im Jahr 2009 für Vereine genehmigt?

..... (Bitte Anzahl eintragen)

5b. **Wie viele Veranstaltungen wurden im Jahr 2009 für Gastronomiebetriebe genehmigt?**

..... (Bitte Anzahl eintragen)

Vielen Dank für Ihre Mühe!



Gemeinde:
Gemeindenummer:
Name:
Tel.Nr.:

Gesprächseinstieg

Grüß Gott, hier spricht von der Johannes Kepler Universität Linz

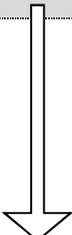
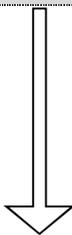
Spreche ich mit dem/der Betriebsinhaber/in, Herrn/Frau [Name aus Adressliste entnehmen] persönlich?	
[Wenn nicht, BetriebsinhaberIn verlangen und von vorne beginnen]	
Geschlecht:	<input type="checkbox"/> Weiblich <input type="checkbox"/> Männlich

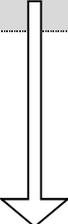
Sie kennen vielleicht die Problematik, dass immer mehr Landgasthäuser zusperrern. Zusammen mit der Wirtschaftskammer OÖ macht nun die Universität Linz eine Studie zu diesem Thema. Vielleicht haben Sie davon in der Branchenzeitung der Wirtschaftskammer gelesen? [Antwort abwarten] Im Namen der Spartenobfrau Eva Maier ersuchen wir um Ihre Unterstützung. Sie tragen damit wesentlich bei, die Arbeit Ihrer Berufsvertretung weiterzuentwickeln. Natürlich werden Ihre Angaben streng vertraulich behandelt. Hätten Sie jetzt 10 bis 15 Minuten Zeit? [Antwort abwarten; Bei Nein: Termin für neuerliches Gespräch vereinbaren]

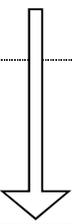
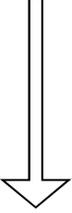
Zuerst einige allgemeine Fragen zu Ihrem Betrieb

In der wievielten Generation wird der Betrieb von Ihrer Familie geführt?	Zahl eintragen
Seit wann führt die jetzt aktive Generation den Betrieb?	Jahreszahl od. Jahre eintragen
Wie viele Familienangehörige arbeiten insgesamt in Ihrem Betrieb?	Personenzahl eintragen
Liegt Ihr Betrieb direkt im Ort, oder eher außerhalb?	<input type="checkbox"/> Im Ort <input type="checkbox"/> außerhalb

Nun kommen wir zur Situation der Landgasthäuser

<p>Was sind die größten Herausforderungen oder Schwierigkeiten, um ein Wirtshaus wie das Ihre zu führen? Nennen Sie mir bitte die drei wichtigsten.</p>	<p>1. _____ 2. _____ 3. _____</p>
<p>Führen Sie den Betrieb im Haupterwerb oder im Nebenerwerb?</p>	<p><input type="checkbox"/> Haupterwerb <input type="checkbox"/> Nebenerwerb</p>
<p>Wie zufrieden sind Sie mit dem Umsatz? Bewerten Sie das bitte nach dem Schulnotensystem.</p>	
<p><input type="checkbox"/> Sehr gut <input type="checkbox"/> Genügend <input type="checkbox"/> Gut <input type="checkbox"/> Nicht genügend <input type="checkbox"/> Befriedigend</p>	
<p>Wie hat sich der Umsatz in den letzten Jahren verändert? Ist er gestiegen, gleich geblieben oder gesunken?</p>	
<p><input type="checkbox"/> Gestiegen <input type="checkbox"/> Gesunken <input type="checkbox"/> Gleich geblieben</p>	
<p> Worin sehen Sie die Gründe für den gesunkenen Umsatz?</p>	<p>Nennungen eintragen</p>
<p>Wie gut sind Investitionen leistbar, die für den Fortbestand des Gasthauses notwendig sind? Bewerten Sie das bitte mit den Schulnoten von 1 bis 5.</p>	
<p><input type="checkbox"/> Sehr gut <input type="checkbox"/> Genügend <input type="checkbox"/> Gut <input type="checkbox"/> Nicht genügend <input type="checkbox"/> Befriedigend</p>	
<p> Welche Investitionen sind nur schwer leistbar?</p>	<p>Nennungen eintragen</p>
<p>Wann war die letzte größere Renovierung bzw. der größere Umbau?</p>	<p>Jahreszahl oder Jahre eintragen</p>

Wer zählt zu Ihren wichtigsten Gästen?	Nennungen eintragen
Wie gut würden Sie sagen trägt das Einkommen aus dem Gasthausbetrieb für das Auskommen der Familie bei? Bewerten Sie das bitte nach dem Schulnotensystem von 1 bis 5	<input type="checkbox"/> Sehr gut <input type="checkbox"/> Gut <input type="checkbox"/> Befriedigend <input type="checkbox"/> Genügend <input type="checkbox"/> Nicht genügend
Betrachten Sie jetzt bitte Ihre eigene Familie. Wie gut oder schlecht trägt Ihre derzeitige familiäre Situation zum Fortbestand des Gasthauses bei? Bitte bewerten Sie das wieder nach dem Schulnotensystem von 1 bis 5.	
<input type="checkbox"/> Sehr gut <input type="checkbox"/> Gut <input type="checkbox"/> Befriedigend	<input type="checkbox"/> Genügend <input type="checkbox"/> Nicht genügend 
 <p>Welche familiären Aspekte, die hier schwierig sind, wollen Sie hier nennen?</p>	Nennungen eintragen:
In Ihrer Gemeinde ist ja eine Reihe von Vereinen aktiv. Wie wirken sich diese auf den Fortbestand Ihres Gasthauses aus? Wirken sich diese positiv, eher positiv, eher negativ oder negativ aus?	
<input type="checkbox"/> Positiv <input type="checkbox"/> Eher positiv	<input type="checkbox"/> Eher negativ <input type="checkbox"/> Negativ
Was konkret wirkt positiv?	Was konkret wirkt negativ?
Nennungen eintragen	Nennungen eintragen

Gab es seit, Sie dieses Gasthaus führen, jemals die Überlegung, den Betrieb einzustellen oder zu verkaufen?	
<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja
	
Welche Gründe gab es da?	Nennungen eintragen
Wie schaut es aus heutiger Sicht bezüglich des Fortbestandes des Gasthauses aus? Bewerten Sie das bitte nach dem Schulnotensystem.	
<input type="checkbox"/> Sehr gut	<input type="checkbox"/> Genügend
<input type="checkbox"/> Gut	<input type="checkbox"/> Nicht genügend
<input type="checkbox"/> Befriedigend	
	Worin liegen die Gründe für den ungesicherten Fortbestand?
	Nennungen eintragen
In wie vielen Jahren wird die nächste Übergabe aktuell?	Jahre eintragen:
[Wenn weniger als 10 Jahre:] Gibt es für die Übergabe schon einen Nachfolger bzw. eine Nachfolgerin? Sie können mit ja, eher ja, eher nein und weiß nicht antworten.	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Eher ja <input type="checkbox"/> Eher Nein <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß nicht
Wer folgt nach? 	Nennungen eintragen

Gesprächsabschluss

Was wünschen Sie sich von der Landespolitik und der Bundespolitik in Bezug auf Ihr Gasthaus.	Nennungen eintragen
Und nun die letzte Frage – Wie alt sind Sie?	Alter eintragen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Sind von Ihrer Seite noch Anmerkungen offen?	
---	--

Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag und viel Erfolg für Ihr Gasthaus.

Auf Wiederhören!



z.B. Frage:

„Wo erfahre ich was über die Ergebnisse der Umfrage?“ → Diese werden in der Branchenzeitung der WKO veröffentlicht.

„Wann sind die Ergebnisse verfügbar?“ → Die Auswertung erfolgt im nächsten halben Jahr und voraussichtlich werden diese im Spätsommer veröffentlicht.

Erfahrungen mit Telefoninterviews

Im Rahmen der Interviewtätigkeit wurden von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern folgende Erfahrungen gemacht, die zu einem erfolgreichen Verlauf des Interviews beigetragen haben:

- In Mundart sprechen
- Einleitung kurz halten
- „darf ich ein paar Fragen stellen“ statt „ein Interview machen“ → wirkt hinsichtlich Zeitaufwand kürzer
- Betonen, dass es nur kurz dauert
- Betonen der Institutionen „Universität“ und „WKO“
- Erwähnen, dass eine Vorverständigung in der WKO-Zeitung erfolgte
- Nicht lange warten, sondern „loslegen“. Wenn man gleich ins Gespräch übergeht, dann kann man sich dem Interview schwerer entziehen.
- Wirtesprecherin Fr. Eva Maier nennen
- Gefühl der Wichtigkeit vermitteln
- Verständnis für Situation der Landgasthäuser vermitteln
- Bei der Terminvereinbarung auf eigene Berufstätigkeit hinweisen
- Telefonzeiten: 16.00 bis 17.00 war günstig

Nachcodierung Wirstudie

Variablenname	Kategorie	Ankerbeispiel
---------------	-----------	---------------

Herausforderungen

v5_Privat	Private H.	Übergabe, Motivation
v5_Betrieb	Betriebliche H.	Personal, Investitionen
v5_Gast	Gästebezogene H.	Neue Attraktionen
v5_Gesetz	Gesetzliche H.	Nichtraucherschutz
v5_Konkurrenz	Konkurrenzbezogene H.	Vereine, Billiggastronomie

Gäste nach Gruppierung

v11_Einheimisch	Einheimische	Lokal (Gemeinde oder Nachbargemeinde) ansässig,
v11_Touristen	Touristen	Tagestouristen, Radfahrtouristen, Wanderer,...
v11_Vereine	Vereine	Fußballverein, Feuerwehr,...
v11_Familien	Familie	Familienfeiern (Taufen, Geburtstag, Begräbnis)
v11_Sonstiges	Sonstiges	

Gäste nach Alter

v11_Jung	Jung	Bis 30 Jahre, Jugend
v11_Mittel	Mittel	31 bis 60 Jahre
v11_Alt	Alte	Über 60 Jahre, Pensionisten
v11_Indifferent	Indifferent	Altersmäßig nicht zuordenbar (z.B. Arbeiter)

Vereine – positive Gründe

v14_Aktivgemeinde	Aktive Gemeinde	für Gemeindeleben
v14_Kunde	Vereine als Kunden	kommen nach Sitzungen und Proben
v14_VeranstalterPOS	Vereine als Veranstalter	veranstalten Feste im Gasthaus
v14_posSonst	Sonstiges	machen Werbung für Gasthaus

Vereine – negative Gründe

v14_Vereinslokale	Vereinslokale	Clubhäuser und Vereinsheime
v14_VeranstalterNEG	Vereinsveranstaltungen	Machen eigene Feste
v14_Begünstigung	Begünstigungen	Vereinslokale schenken billiger aus
v14_Fernbleiben	Gründe für Fernbleiben	Lage des Gasthauses außerhalb des Ortes
v14_negSonst	Sonstiges	Vereine wollen Spenden

Gründe für Betriebsaufgabe

v15_Gesetzlich	Gesetzlich	z.B. Auflagen durch Rauchergesetz
v15_Persönlich	Persönlich	Gesundheit, Motivation
v15_Familiär	Familie	Übergabe
v15_Finanzien	Finanzen	Nicht mehr wirtschaftlich
v15_Arbeitszeit	Arbeitszeitgestaltung	Keine Freizeit, lange Arbeitszeiten,...
v15_Sonstiges	Sonstiges	

Wünsche

v18_Nichtraucherschutz	Nichtraucherschutz	Nichtraucherschutzgesetz endgültig regeln
v18_Förderungen	Förderungen	Mehr Förderungen und Unterstützung für Klein- und Mittelbetriebe
v18_Gleichheit	Gleichheit	Konstante und gerechte Gesetzgebung für alle (Vereine)
v18_Bürokratie	Bürokratie	Abbau der Bürokratie
v18_Steuersenkung	Steuersenkung	Steuern und Abgaben senken
v18_Sonstiges	sonstiges	

Literaturverzeichnis

Atteslander, Peter; 2003: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Walter de Gruyter

Biehl, Kai; Kaske, Rudolf (Hrsg.); 2011: Tourismus. In: Österreich 2011. Mit einer Sonderauswertung des Österreichischen Arbeitsklimaindex. Wien: Vida und AK Wien

Buchwald, Christina; 2006: Das CATI-System. In: Das Telefoninterview- Instrument der Zukunft? zsh- Zentrum für Sozialforschung Halle e. V. an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg; Ausgabe 3/2006; (http://www.zsh-online.de/fileadmin/PDF-Dokumente/06_3FB.pdf; 01.12.2010)

ChannelPartner Online; 2010: Die 7 größten Todsünden beim Telefoninterview. München: IDG Magazine Media GmbH (<http://wap.channelpartner.de/index.cfm?tab=1&article=561452>; 12.12.2010)

Diekmann, Andreas; 2009: Empirische Sozialforschung. Grundlagen Methoden Anwendungen. 20. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag

Frey, J. H.; Kunz, G.; Lüschen, G. ;1990: Telefonumfragen in der Sozialforschung, Methoden, Techniken, Befragungspraxis. Opladen: Westdeutscher Verlag

Gergely, Stefan; 1997: Gastro-Barometer '97. Trends in der österreichischen Gastronomie. Wien: Wirtschaftskammer Österreich (<http://www.stefangergely.at/Gastrobarometer97.pdf>; 14. April 2011)

Gergely, Stefan; 2000: Gastro 2000. Studie über die Wiener Gastronomie. Wien: WKO Wien und Wifi Wien (<http://www.stefangergely.at/Gastro2000Endbericht.pdf>; 14. April 2011)

Gergely, Stefan; 2003: Wie gesund ist die Wiener Gastronomie? Ergebnisse einer aktuellen Umfrage. Wien: WKO Wien (http://www.stefangergely.at/Wiener_Gastronomie_2003.pdf; 14. April 2011)

Koll, Christian; Buchwald, Christina (Hg.); 2006: Möglichkeiten und Grenzen der CATI-Methode bei Betriebsbefragungen. In: Das Telefoninterview- Instrument der Zukunft? zsh- Zentrum für Sozialforschung Halle e. V. an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg; Ausgabe 3/2006; (http://www.zsh-online.de/fileadmin/PDF-Dokumente/06_3FB.pdf; 01.12.2010)

Lukanow, Katja; Buchwald, Christina (Hg.); 2006: Intervieweffekte im Telefoninterview. In: Das Telefoninterview- Instrument der Zukunft? zsh- Zentrum für Sozialforschung Halle e. V. an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg; Ausgabe 3/2006; (http://www.zsh-online.de/fileadmin/PDF-Dokumente/06_3FB.pdf; 01.12.2010)

Meessen, Volker; 2010: Praxistipp: Telefoninterview. (<http://acservices.de/wDeutsch/bewerbungstipps/praxistipps-efefon.php?navanchor=1010027> 12.12.2010)

Nemella, Joachim; 2006: Grundlegende Erhebungs- und Auswertungstechniken. 4. Auflage. Studierendenskriptum. Linz: VSSTÖ

Porst, R./Kreiselmaier, J. 1989: Methodische Probleme bei der Durchführung telefonischer Befragungen: Stichprobenziehung und Ermittlung von Zielpersonen, Ausschöpfung und Non-Response, Qualität der Daten. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 89/12, Mannheim.

Prüfer, Peter; Stiegler, Angelika; 2002: Die Durchführung standardisierter Interviews: Ein Leitfaden. Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen; (http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/howto/How-to11ppas.pdf?download=true; 02.12.2010)

Russo, I. K. 2003: Telefoninterviews in der Umfrageforschung – unter Berücksichtigung der Entwicklung des Mobilfunks. Diplomarbeit, Linz: Johannes Kepler Universität.

VNW, 2011: Niederösterreichische Wirtshauskultur. Die starke Marke im Land der Genießer. St. Pölten: Verein Niederösterreichische Wirtshauskultur (http://www.wirtshauskultur.at/default.asp?tt=WHK_R5; 14. April 2011)

WKO 2011: Wer sind die Kultiwirte? Linz: WKO OÖ (<http://www.kultiwirte.at/index.php?id=29>; 14. April 2011)