

Bakkalaureatsarbeit

zur Erlangung
des Grades eines Bakkalaureats
der technischen Wissenschaften

über das Thema

Rauchverbot in der Gastronomie

„Hätte die Einführung einer rauchfreien Gastronomie einen Einfluss auf den Umsatz des Wiener Kaffeelokalmarktes und würde sich daraus eine Veränderung der Gästestruktur ergeben?“

im Rahmen der Lehrveranstaltung 366.048
Wirtschaft, Bakk.- Vertiefung

im Wintersemester 2007/08

Eingereicht bei:

Mag. Adele Heinz und Mag. Birgit Fischer-Sitzwohl
Institut für Sensor- und Aktuatorssysteme,
Fakultät für Elektrotechnik und Informationstechnik
Technische Universität Wien

Eingereicht von:

David Kröter
Matrikelnummer 0526238

Julian Zechner
Matrikelnummer 0627019

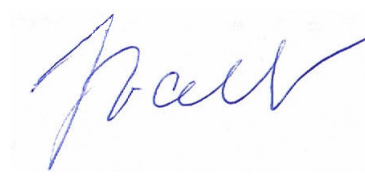
Wien, am 18.01.2008

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichern wir, dass wir die vorliegende Bakkalaureatsarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet haben. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.



David Kröter



Julian Zechner

Wien, am 18.01.2008

Inhaltsverzeichnis:

1. EINLEITUNG	1
2. ENTWICKLUNGSPROZESS DES WIENER KAFFEELOKALMARKTES	3
2.1 KAFFEEBARKONZEPTE IN ÖSTERREICH	4
2.2 WIRTSCHAFTLICHE BETRACHTUNG DES KAFFEELOKALMARKTES.....	4
2.3 ZAHLEN UND FAKTEN DES ÖSTERREICHISCHEN KAFFEELOKALMARKTES	5
3. STUDIEN UND FACHARTIKEL.....	6
3.1 STUDIE DER „ONTARIO TOBACCO RESEARCH GROUP“ IN KANADA	6
3.2 STUDIE DES “CENTER FOR REGIONAL ECONOMICS” IN MISSOURI, USA	8
3.3 STUDIE DES “BUREAU OF ECONOMIC AND BUSINESS RESEARCH” IN FLORIDA, USA.....	11
3.4 STUDIE DES „NATIONAL INSTITUTE FOR DRUG RESEARCH“ IN OSLO, NORWEGEN	12
3.5 STUDIE DES „DEUTSCHEN KREBSFORSCHUNGSZENTRUMS“ IN HEIDELBERG.....	15
3.6 FACHARTIKEL DES „DEPARTMENT OF PUBLIC HEALTH” IN OTAGO, NEUSEELAND	19
3.7 RESÜMEE DER STUDIEN.....	20
4. UMFRAGE	22
4.1 METHODE.....	22
4.2 PRETEST	23
4.3 DURCHFÜHRUNG DER UMFRAGE.....	23
4.4 AUSWERTUNGSMETHODE.....	24
5. ERGEBNISSE DER UMFRAGE	25
5.1 KAUFKRAFT DER KAFFEELOKALBESUCHER	25
5.2 BEFÜRWORDER UND GEGNER EINES RAUCHVERBOTS	26
5.3 HÄUFIGKEIT DER BESUCHE	27
5.4 MARKTANTEILE DER VERSCHIEDENEN KAFFEELOKALTYPEN	28
5.5 WIENER KAFFEELOKALBESUCHER UND DEREN KONSUMVERHALTEN	30
5.5.1 NORMALVERBRAUCHER	30
5.5.2 UNGEDULDIGE ERLEBNISSUCHENDE	31
5.5.3 SPARSAME QUALITÄTSKÄUFER	31
5.5.4 INTROVERTIERTE RUHESUCHENDE	31
6. PROGNOSENERSTELLUNG	32
6.1 ÄNDERUNG DES KONSUMVERHALTENS	32
6.2 UMSATZENTWICKLUNG NACH EINFÜHRUNG EINES RAUCHVERBOTS	34
6.3 ENTWICKLUNG DER KUNDENSTRUKTUR	37
7. CONCLUSIO	38
LITERATURVERZEICHNIS	40
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	42
ANHANG.....	44

1. Einleitung

Seitdem die Europäische Union den Nichtraucherschutz groß ins Programm genommen hat¹, setzen immer mehr Länder, darunter unter anderem bisher England, Italien, die meisten Bundesländer Deutschlands, Schweden oder Frankreich auf einen strikten Nichtraucherschutz. Nahezu in allen Staaten Europas muss der Glimmstängel während des Besuchs im Restaurant oder der Bar aus bleiben. Wer darauf jedoch nicht verzichten kann, der kommt nach Österreich, dem Mekka für Raucher im Herzen der EU. Wem die Tatsache des höchsten Pro-Kopf-Verbrauchs an Zigaretten innerhalb Europas² nicht Anhaltspunkt genug ist, wird spätestens mit Kenntnisnahme folgendes Sachverhalts über eine Änderung der geltenden Nichtraucherpolitik nachdenken: Das österreichische Tabakgesetz hat es als einziges Beispiel für den Begriff „lex imperfecta“ (lat.: unvollständiges Gesetz, Stand: 10.01.2008) geschafft, in das Online-Lexikon „Wikipedia“ aufgenommen zu werden³. Grund hierfür ist, dass an Orten mit ausgeschildertem Rauchverbot, außer in öffentlichen Verkehrsmitteln (U-Bahn, Züge), vom Gesetz her keine Strafe, wie etwa ein Bußgeld, zu erwarten ist, falls man das Verbot ignoriert.

Bemühungen um eine Novellierung des seit 1995 nahezu ungeänderten Tabakgesetzes gab es in den letzten Jahren mit unterschiedlicher Präsenz in den Medien. Der Novellierungsvorschlag von 2007 prägte jedoch wochenlang die Titelblätter der Tageszeitungen: Ziel war es, das bisher geltende Rauchverbot in öffentlichen Räumen auf das Gastgewerbe auszuweiten. Lokalinhaber sollten somit verpflichtet werden, zumindest die Hälfte der Geschäftsfläche in einen Nichtraucherbereich umzuwandeln⁴. Verglichen mit zum Beispiel Irland oder Italien, wo unmittelbar ein komplettes Rauchverbot in der Gastronomie beschlossen wurde, ist dies als eine eher milde Maßnahme einzustufen. Trotzdem konnten sich die Regierungsparteien in einigen Punkten nicht einigen und so ist die Gesetzesnovelle, die am 1. Jänner 2008 in Kraft hätte treten sollen, bis auf weiteres verworfen.

Doch seitdem mit Beginn des Jahres 2008 auch im benachbarten Bayern ein massiver Nichtraucherschutz in die Tat umgesetzt wurde, wird der Druck auf Österreichs Politiker stetig wachsen. Und so wird auch hier zu Lande in absehbarer Zeit das Rauchverbot für den Gastronomiesektor von der Regierung verabschiedet werden.

¹ Erläuterungen zum Ministerialentwurf zur Novellierung des Tabakgesetzes 2007, S.1

² Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, <http://www.rauchfrei-info.de/index.php?id=30>,

³ Kriftner & Partner KEG, <http://www.anwaelte-linz.at/Klienteninformation/Klienteninformation207.htm>

⁴ Tabakgesetznovelle 2007, §13, Abs.1

Somit stellt sich bereits im Voraus die Frage ob dies wirtschaftliche Auswirkungen für die Gastronomiebranche hätte? Günter Ferstl, Fachgruppenobmann der Wiener Kaffeehäuser meint dazu:

„[...] Obwohl uns immer wieder Italien und Irland als positive Beispiele vorgestellt werden, gibt es nun bereits Zahlen, die belegen, dass es in der Unterhaltungs- und Eventgastronomie Umsatzrückgänge von bis zu 30 Prozent gibt“⁵

Es verwundert nicht, dass solch eine Aussage von jemandem getätigt wird, der eng mit der Branche verknüpft ist.

Wir werden in folgender Arbeit dieser Thematik hingegen objektiv gegenüberreten und uns damit wissenschaftlich auseinandersetzen, ob die Einführung einer rauchfreien Gastronomie einen Einfluss auf den Umsatz des Wiener Kaffeelokalmarktes hätte und sich daraus eine Veränderung der Gästestruktur ergeben würde.

Unser Ziel ist es, zu belegen, dass eine Einführung der rauchfreien Gastronomie keinen Einfluss auf den Umsatz und die Kundenstruktur des Wiener Kaffeelokalmarktes haben wird.

⁵ Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH, <http://www.cafejournal.at/ireds-37401.html>

2. Entwicklungsprozess des Wiener Kaffeelokalmarktes⁶

Im Zuge der Türkenbelagerung im 17. Jahrhundert entstand die Tradition der „Wiener Kaffeehauskultur“. Während der Wende zum 18. Jahrhundert traf das Aufkommen der Kaffeehäuser in Wien mit dem Erscheinen der ersten regelmäßigen Zeitungen zusammen, welche vorerst nur in Kaffeehäusern auflagen. Weiters fand auch eine Erfindung des 16. Jahrhunderts, nämlich Billardtische, die vorerst nur beim Adel verbreitet waren, in den Kaffeehäusern ihren Platz. Diese Neuerungen dürften mitverantwortlich dafür gewesen sein, dass Kaffeelokale eine andere Zielgruppe ansprachen als die übrigen Gaststätten zu jener Zeit. Um 1870 wurde auch Frauen Zutritt zu der vorigen Männerdomäne gewährt und so wurde es modern mit der ganzen Familie ein Kaffeelokal zu besuchen. Somit entstanden Damensalons für Kaffeekränzchen und es wurden auch vermehrt Mehlspeisen angeboten. Dies war die Geburtsstunde der „Kaffee-Konditoreien“.

Der eigentliche Höhepunkt der Entwicklung der Wiener Kaffeehaustradition, die dem „Alt-Wiener Kaffeehaus“ zur weltweiten Bekanntheit verhalf, wurde während der Wiener Weltausstellung 1873 erreicht und ließ diesen Betriebstyp in ganz Europa entstehen. Während sich jedoch sich Kaffeelokale in den meisten Ländern zu einem eigenen Zweig der bereits bestehenden Gastronomie entwickelten, etablierte sich das Alt-Wiener Kaffeehaus in Wien als Institution mit Sonderstatus.

Weitere Kaffeelokalkonzepte, dem Stehkaffee und einem modernen Betriebstyp namens „Café-Bar“, verbreiteten sich im Laufe der 90er Jahre. Diese neuen Konzepte versuchen durch gezieltes Marketing den traditionellen Wiener Kaffeehäusern Kunden abzuwerben und Marktanteile streitig zu machen.

In jüngster Zeit, im Zuge der Globalisierung und Internationalisierung, etablierten sich auch zunehmend ausländische Betriebstypen.

⁶ Vgl. Berger, Doris: (Lebensstilorientiertes Kaufentscheidungsverhalten). S. 54f.

2.1 Kaffeebarkonzepte in Österreich⁷

Zu den im vorigen Punkt bereits erwähnten modernen ausländische Betriebstypen zählen diverse Kaffeebarkonzepte, wie etwa die Café-Bars aus Italien, die angloamerikanischen Coffehouses und –bars, oder einzeihandelsorientierten Coffeeshops.

Als erste italienische Café-Bar-Kette in Österreich etablierte sich 1973 das Unternehmen „Segafredo“, welches inzwischen das filialstärkste Kaffeebarkonzept am österreichischen Kaffeelokalmarkt mit ca. 50 Filialen auf Franchisebasis ist. Weitere Vertreter des italienischen Konzepts sind Testa Rossa und Lavazza.

Im Dezember 2001 eröffnete Starbucks in der Wiener Kärntner Straße, als erste angloamerikanische Coffeehouse-Kette, eine Filiale in Österreich und baut seitdem seinen Marktanteil, vor allem in Wien, kontinuierlich aus. Als ein weiterer Vertreter des angloamerikanischen Konzepts gilt die Coffeeshop Company.

Den unterschiedlichen Leitbildern ist gemein, dass sie darauf abzielen, rasch zu expandieren und eine trendige, junge Zielgruppe anzusprechen.

Durch Angebotsvielfalt und Produktinnovationen wird versucht ein neues Kaffeebewusstsein zu schaffen und die Preisthematik in den Hintergrund zu stellen.

2.2 Wirtschaftliche Betrachtung des Kaffeelokalmarktes

Derzeit existieren auf dem Wiener Kaffeelokalmarkt unterschiedliche Betriebstypen nebeneinander, wodurch es zu einer Wettbewerbssituation kommt, da der Gesamtmarkt kaum noch Wachstumspotential enthält. Ein Vorteil ergibt sich dadurch für jene Betriebstypen, die sich besser an die Konsumbedürfnisse der Konsumenten anpassen und es schaffen, den aktuellen Zeitgeist zu treffen.

Neuentwicklungen in dieser Branche können darauf zurückgeführt werden, dass die Kaffeelokale im Hinblick auf den ständigen Konkurrenzkampf versuchen, sich kontinuierlich durch innovative Merkmalsausprägungen gegenüber Rivalen abzugrenzen.

Durch diesen Entwicklungsprozess auf einem nahezu gesättigten Markt entstehen immer wieder neue Kaffeebarkonzepte, die versuchen den veränderten Konsumbedürfnissen zu entsprechen und eine bisher nicht berücksichtigte, neue Zielgruppe, wie zum Beispiel die Jugend, anzusprechen.

⁷ Vgl. Berger, Doris: (Lebensstilorientiertes Kaufentscheidungsverhalten). S. 58ff.

2.3 Zahlen und Fakten des österreichischen Kaffeelokalmarktes⁸

Durch ihre lange Tradition ist die Kaffeeindustrie Österreichs ein bedeutsamer Wirtschaftsfaktor, die seit jeher einen der wichtigsten Umsatzträger für die österreichische Gastronomie darstellt.⁹ Verdeutlicht wird dies durch folgende Fakten: Kaffeebezogene Handels- und Gastronomiebetriebe beschäftigen ca. 250.000 Handels- und Gastronomieangestellte in ca. 60.000 Betrieben.

Mit einem Pro-Kopf-Kaffeeverbrauch von 8,2 kg pro Jahr liegt Österreich nach Finnland, Dänemark und Norwegen, vor Deutschland und Italien an vierter Stelle und zählt somit zur europäischen Spitze. Jährlich werden ca. 375 Millionen Liter Kaffee in den österreichischen Haushalten konsumiert. In der Beliebtheitsskala von alkoholfreien Getränken liegt Kaffee vor Milch, Tee und Soft Drinks. Damit ist Kaffee eines der am weitesten verbreiteten Produkte in Österreich. Pro Tag und Haushalt werden durchschnittlich fünf Tassen Kaffee getrunken, woraus sich eine Gesamtheit von 5,7 Milliarden Tassen pro Jahr für ganz Österreich ergibt und die hohe Stellung des Kaffees verdeutlicht. Dies schlägt sich auch in der Anzahl der ansässigen Kaffeelokale nieder:

Im europäischen Vergleich zeichnet sich der österreichische Kaffeelokalmarkt durch seine, im Spitzenfeld liegende, Flächendichte aus. Allein Wien hat 3.000 Kaffeelokale aufzuweisen, was einem Anteil von 30 Prozent aller Gastronomiebetriebe der Stadt entspricht. Dies liegt etwas über dem gesamtösterreichischen Schnitt von 28 Prozent (bei 14.900 Kaffeelokalen).

In den letzten Jahren konnte ein stetiger Anstieg der Anzahl an Kaffeelokalen beobachtet werden.

Analysiert man die Umsatzentwicklung der letzten Jahre, so zeigt sich, dass das Alt-Wiener Kaffeehaus und die Kaffee-Restaurants eine vergleichsweise gute Umsatzentwicklung aufweisen, wobei die diese in erster Linie vom Standort abhängig ist. Betriebe in der Innenstadt verzeichneten höhere Zuwächse als jene in Randlagen.

Die Wiener Traditionskaffeehäuser erlitten einen zahlenmäßigen Rückgang, zurückzuführen auf dynamische Entwicklungsprozesse sowie auf die eng gewordenen Margen.

Eine rechtzeitige Anpassung an Nachfragetrends wird durch inflexible Betriebsstrukturen, unklare Unternehmensbilder, sowie die Kapitalintensität für neue Innovationen erschwert.

Vermehrt dringen ausländische Anbieter, wie Starbucks, in den Markt und es zeigt sich, dass der österreichische, im Speziellen aber der Wiener Gastronomiemarkt mittlerweile überbesetzt ist.

⁸ Berger, Doris: (Lebensstilorientiertes Kaufentscheidungsverhalten). S.60ff.

⁹ Berger, Doris: (Lebensstilorientiertes Kaufentscheidungsverhalten). S.53f.

3. Studien und Fachartikel

Um in folgenden Teilen der Arbeit auf theoretisches Material zurückgreifen zu können, werden nun einige Studien aus anderen Ländern behandelt und ihre Kernaussagen kurz zusammengefasst. Um Vielfältigkeit zu gewähren stammen die verwendeten Studien sowohl von Institutionen aus der Wirtschaft, als auch von Universitäten und staatlichen Forschungszentren.

3.1 Studie der „Ontario Tobacco Research Group“ in Kanada

Die Studie Rita Luk und Roberta Ferrence wurde anlässlich der Einführung des Rauchverbotes in vielen Provinzen Kanadas durchgeführt und beschäftigt sich generell mit den wirtschaftlichen Folgen eines Rauchverbotes auf den Gastronomiesektor. Für die beiden Autoren ist es von großer Wichtigkeit, wissenschaftliche nachprüfbar und glaubwürdige Ergebnisse zu liefern. Zu diesem Zweck gehen sie zu Beginn auf diverse andere bereits vorliegende Studien ein und untersuchen diese auf die Herangehensweise zur Bearbeitung der Forschungsfragen. Demnach gibt es zwei verschiedene Arten¹⁰:

Die erste basiert auf der Einholung von subjektiven Daten, wie etwa den Ergebnissen aus Umfragen von Lokalbesitzern und Managern vor und nach der Einführung des Verbots. Es liegt auf der Hand, dass diese Daten rein nach dem Empfinden der befragten Personen entstehen, jedoch keine Ereignisse und Bedingungen beinhalten, die nicht mit dem Verbot in Verbindung stehen. Dazu zählen unter anderem saisonale Schwankungen und generelle Trends. Studien auf der soeben beschriebenen Basis liefern nur beschränkt glaubhafte Ergebnisse.

Wissenschaftlich ernstzunehmender ist die zweite Herangehensweise: Diese basiert auf objektiven Daten von offiziellen Ministerien oder neutralen Agenturen. Dazu zählen Statistiken über Verkaufs- und Beschäftigtenzahlen, welche in der Regel ohnehin laufend und nicht in Kombination mit einer Studie erhoben werden. Für die Statistiken sollte eine Reihe von Datenpunkte vor und nach der Einführung des Rauchverbots zugrunde liegen, um Langzeiteffekte einzubeziehen. Michael Siegel, Professor an der Universität von Boston führte die vier wichtigsten Qualitätsfaktoren für eine glaubhafte Studie über wirtschaftliche Auswirkungen eines Rauchverbotes auf die Gastronomie auf¹¹:

¹⁰ Vgl. Luk, Rita; Ferrence Roberta: (Economic Impact of smoke-free legislation), S.1f

¹¹ Vgl. Siegel, Michael: (Smoking and restaurants: A guide for policy makers), S.29

1. Verwendung objektiver Daten
2. Einbeziehung mehrerer Datensätze vor und nach der Einführung des Verbotes
3. Gebrauch von statistischen Methoden, welche Trends und Zufallsereignisse einschließen
4. Gebrauch von statistischen Methoden, die wirtschaftliche Entwicklungen beherrschen

Michelle Scollo vom Gesundheitsministerium in Victoria, Australien, ergänzt diese Punkte noch um einen weiteren Qualitätsfaktor: Für sie ist es auch ausschlaggebend, ob die Studie durch Fachleute begutachtet wurde.¹²

Anhand dieser Kriterien können vorhandene Studien im Hinblick auf ihre Glaubhaftigkeit leicht beurteilt werden. Rita Luk und Roberta Ferrence nehmen sich zu diesem Zweck eine Arbeit von Michelle Scollo zur Hilfe. Jene befasst sich mit 115 vorhandenen Studien zum Thema „wirtschaftliche Auswirkungen des Rauchverbots auf die Gastronomie“. In Abbildung 1 sind die 115 Studien hinsichtlich ihrer Qualitätsfaktoren und wirtschaftlichen Auswirkungen strukturiert.

Type of Data ^a	Methodological Quality ^a	Peer Reviewed	Reported a Negative Impact		Total
			Yes	No	
Objective Data	Met all four of Siegel's criteria	Yes	0	15	30
		No	0	15	
	Met some of Siegel's criteria	Yes	0	2	21
		No	8	11	
Subjective Data	Patron/consumer surveys	Yes	0	5	30
		No	9	16	
	Owner/manager surveys	Yes	2	6	34
		No	19	7	
Total			38	77	115

^a Studies that used more than one method to collect and analyze data are classified according to the highest quality method used in that study.

Abbildung 1: Vorhandene Studien; klassifiziert nach Qualitätsindikatoren und ihre Aussage im Hinblick auf wirtschaftliche Auswirkungen für einen rauchfreien Gastronomiesektor.

¹² Vgl. Luk, Rita; Ferrence Roberta: (Economic Impact of smoke-free legislation), S.3

Eindeutig zeigt sich der Trend, dass hochqualitative Studien, erstellt aus objektiven Daten, von keinen negativen Auswirkungen berichten (nahezu 100 Prozent). Auf subjektiven Daten basierende Studien zeigen jedoch vermehrt negative Folgen auf. Es sei hier der Extremfall angemerkt: Sobald Studien keinem der Qualitätsfaktoren entsprechen, kommen 73 Prozent zum Schluss, dass ein Rauchverbot für die Gastronomie nachteilige wirtschaftliche Auswirkungen hat. Zumeist wurden jene Arbeiten im Auftrag der Tabakindustrie erstellt¹³.

Die Studien, welche allen vier Qualitätskriterien von Michael Siegel entsprechen, sind in der Arbeit von Rita Luk und Roberta Ferrence grob zusammengefasst. Allesamt wurden sie also mit mächtigen statistischen Mitteln ausgewertet und berücksichtigen sogar saisonale Schwankungen und unvorhersehbare Ereignisse, wie den Terroranschlag des 11. September 2001 auf die beiden Türme des World Trade Center in New York¹⁴. Obwohl natürlich nicht alle 30 Studien im selben Land durchgeführt wurden, kommen sie zu denselben Schlüssen: British Columbia, Arizona, Kalifornien, Florida, Texas, South Australia oder Tasmanien sind nur einige dieser Orte, an denen ein Rauchverbot keine merklichen wirtschaftlichen Veränderungen verursachte.

3.2 Studie des “Center for Regional Economics” in Missouri, USA

Im Januar 2007 trat in Columbia, Missouri in den Vereinigten Staaten von Amerika ein Gesetz namens „Clean Indoor Air Ordinance“ in Kraft, welches eine rauchfreie Gastronomie durchsetzte.

Das “Center for Regional Economics” der „Federal Reserve Bank of St. Louis“ hat daraufhin eine Studie erstellt und diese am 11. Dezember 2007 publiziert. Im Zuge dieser Studie wurden die Steuereinnahmen in der Gastronomie vor und nach der Einführung des Rauchverbots über den Zeitraum¹⁵ von Januar 2001 bis Juli 2007 beobachtet und verglichen. (siehe Abbildung 2) Die Studie belegt einen Einbruch der Steuereinnahmen nach der Einführung des Rauchverbots. Bis zur Einführung des Rauchverbots waren die Steuereinnahmen im Laufe von vier Jahren durchschnittlich um 6,8¹⁶ Prozent angestiegen. In den ersten sieben Monaten des Jahres 2006, kurz vor dem Inkrafttreten des Rauchverbots, waren die Steuereinnahmen um 10 Prozent höher, als im Jahr davor.

¹³ Vgl. Luk, Rita; Ferrence Roberta: (Economic Impact of smoke-free legislation), S.6

¹⁴ Vgl. Luk, Rita; Ferrence Roberta: (Economic Impact of smoke-free legislation), S.6f

¹⁵ Vgl.: Pakko, Michael: (The Economic Impact of a Smoking Ban in Columbia). S. 2.

¹⁶ Vgl.: Pakko, Michael: (The Economic Impact of a Smoking Ban in Columbia). S. 3.

Nach dem Inkrafttreten des Rauchverbots waren Einbußen von durchschnittlich fünf Prozent zu verzeichnen.

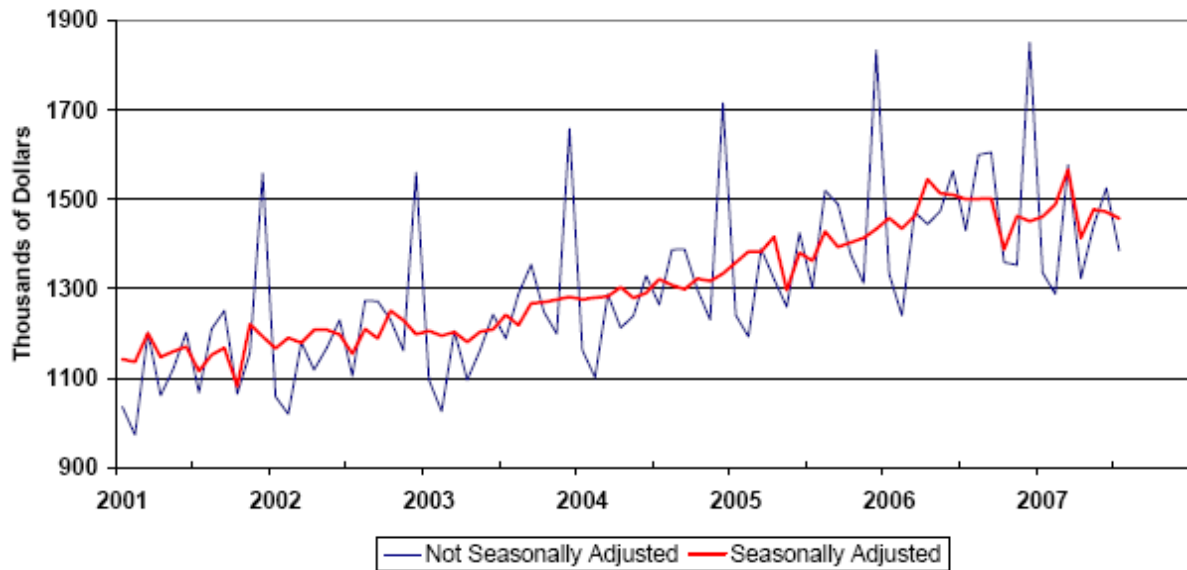


Abbildung 2: Einnahmen durch Mehrwertsteuern in der Gastronomiebranche

Dennoch ist der reine Vergleich der Steuereinnahmen vor und nach der Einführung des Rauchverbots unzureichend und es können daraus keine Rückschlüsse gezogen werden. Es bedarf daher noch zusätzlicher Indikatoren, um zu einem seriösen Ergebnis zu gelangen:

Im Laufe der Periode von Januar 2001 bis Juli 2007 gab es keine Änderung der Steuerrate, daher ist es möglich von diesen Daten direkte Rückschlüsse auf den Umsatz der Gastronomie in diesem Zeitraum zu ziehen.¹⁷ Der Vergleich dieser Daten zeigt deutlich einen akuten Anstieg des Umsatzes Ende 2005, welcher bis ins Frühjahr 2006 anhielt, sich im Laufe des restlichen Jahres verlangsamte und letztlich 2007 ins Negative abrutschte. (Abbildung 3)

Im ersten Halbjahr des Jahres 2007 waren die Wachstumsraten jedes einzelnen Monats mit Ausnahme von März und April negativ. Im Juli 2007 waren die Steuereinnahmen um 1,4¹⁸ Prozent niedriger als im Vorjahr.

¹⁷ Vgl.: Pakko, Michael: (The Economic Impact of a Smoking Ban in Columbia). S. 4.

¹⁸ Vgl.: Pakko, Michael: (The Economic Impact of a Smoking Ban in Columbia). S. 4.

Es ist also belegt, dass die Steuereinnahmen im ersten Halbjahr des Jahres 2007 zurückgingen. Allerdings stellt sich dennoch die Frage, ob dies auf das eingeführte Rauchverbot zurückzuführen ist.¹⁹

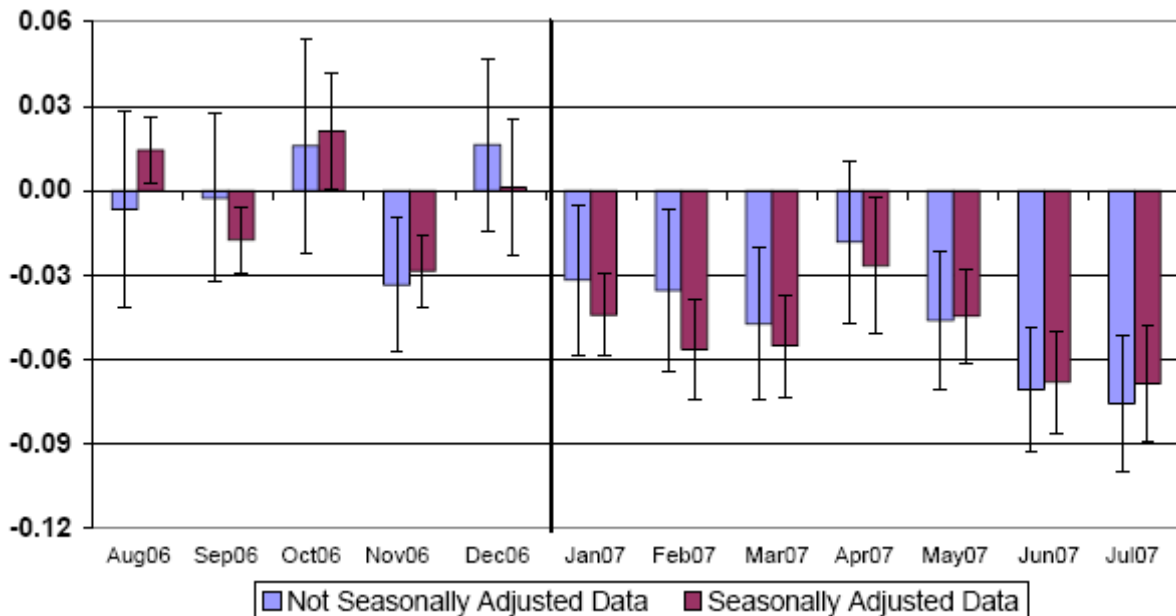


Abbildung 3: Wachstumsraten pro Monat

Der Autor der Studie eliminiert nach der Reihe jene Faktoren und Trends, die ebenfalls für einen Rückgang des Umsatzes verantwortlich sein könnten: Ein ungewöhnlich harter Winter, ein genereller Einbruch der Umsätze im Handelssektor, sowie saisonale Schwankungen.

Letztlich kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass Umsatzeinbußen um durchschnittlich fünf²⁰ Prozent aufgrund der Einführung der rauchfreien Gastronomie zu beklagen sind.

Dennoch heißt dies nicht, dass die ganze Gastronomiebranche gleich betroffen ist. Einzelne Sparten mögen schwere Einbußen hingenommen haben, während andere möglicherweise gänzlich unbeeinflusst blieben. Um dies zu eruieren, wären laut vorliegender Studie zusätzliche Untersuchungen notwendig.

Weiters ist es aufgrund des relativ kurzen Beobachtungszeitraums gewagt, auf langfristige Auswirkungen des Rauchverbots auf die Umsätze der Gastronomie zu schließen.

¹⁹ Vgl.: Pakko, Michael: (The Economic Impact of a Smoking Ban in Columbia). S. 5.

²⁰ Vgl.: Pakko, Michael: (The Economic Impact of a Smoking Ban in Columbia). S. 11.

3.3 Studie des “Bureau of Economic and Business Research” in Florida, USA²¹

Am 7. Jänner 2003 trat der “Clean Indoor Air Act” im Bundesstaat Florida in Kraft, der eine rauchfreie Gastronomie zur Folge hatte.

Die vorliegende Studie beobachtet und analysiert die Entwicklung des Umsatzes vor und nach der Einführung der rauchfreien Gastronomie. Die vorliegenden Daten erstrecken sich über einen Zeitraum von Jänner 1990 bis April 2004 für alle 67 Landkreise in Florida. Abbildung 4 zeigt die Entwicklung des Umsatzes im Einzelhandel Floridas. Zusätzlich ist auch jene der gesamten Zulassungen in der Gastronomiebranche ersichtlich.

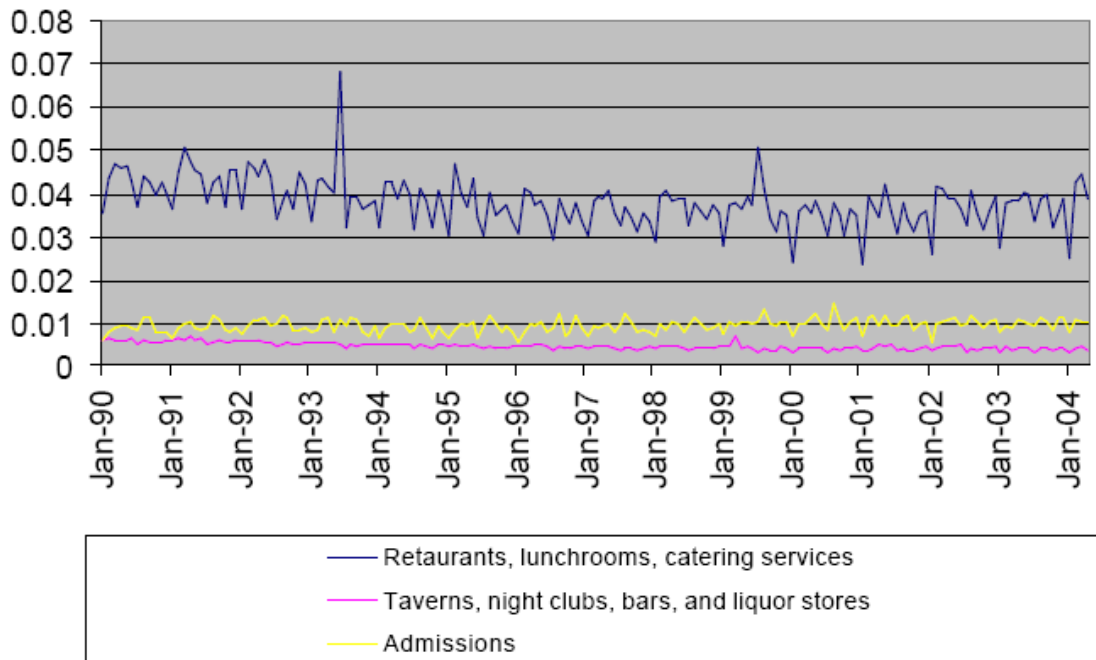


Abbildung 4: Verkaufszahlen der Gastronomiesektoren in Bruchteilen des kompletten Umsatzes in Florida

Die Studie analysierte separat die Veränderung des Umsatzes in Restaurants und Catering Services, sowie Bars und Nachtlokalen. Es zeigte sich, dass die Einführung der rauchfreien Gastronomie keinen nennenswerten Einfluss auf den Umsatz der Gastronomie hatte, und sich lediglich die normalen Schwankungen der letzten Jahre fortsetzten.

Es muss allerdings angeführt werden, dass die Studie umfassendere Daten und einen längeren Beobachtungszeitraum benötigt hätte, um die Periode nach der Einführung des Rauchverbots genauer untersuchen zu können.

²¹ Vgl.: Chifeng, Dai: (The Economic Impact of Florida’s Smoke-free workplace law). S. 1-18.

Zusätzlich wurde nicht nachgeforscht, inwieweit das Rauchverbot in der Gastronomie eingehalten wurde. Dies ist insofern von Bedeutung, da nur bei einer strikten Einhaltung des Rauchverbots vertrauenswürdige Daten erhoben werden können.

3.4 Studie des „National Institute for Drug Research“ in Oslo, Norwegen

In Norwegen wurde die rauchfreie Gastronomie bereits im Juni 2004 eingeführt. Ein Jahr später führte Marianne Lund eine Studie durch, welche sich mit den Meinungen der Öffentlichkeit, der tatsächlichen Durchführung und Einhaltung des Rauchverbots und den wirtschaftlichen Auswirkungen befasst. Als Basis für ihre Untersuchungen dienen Statistiken der Arbeitnehmerzahlen sowohl vor als auch nach der Einführung, Umfrageergebnisse zur Meinung der Öffentlichkeit, monatliche Verkaufszahlen, Daten zur Mehrwertsteuer der norwegischen Steuerbehörde und Statistiken zum Bierverkauf in Pubs für die Jahre 2003 und 2004²².

Wirtschaftliche Auswirkungen:

Laut Marianne Lund wurde vor der Verabschiedung des Gesetzes von Gastronomieverbänden vor einem Schaden für die Gastronomieunternehmen gewarnt. Die tatsächlichen Folgen hielten sich jedoch in Grenzen:

Abbildung 5 zeigt den Verlauf des Umsatzindex der Jahre 2002 bis 2004.

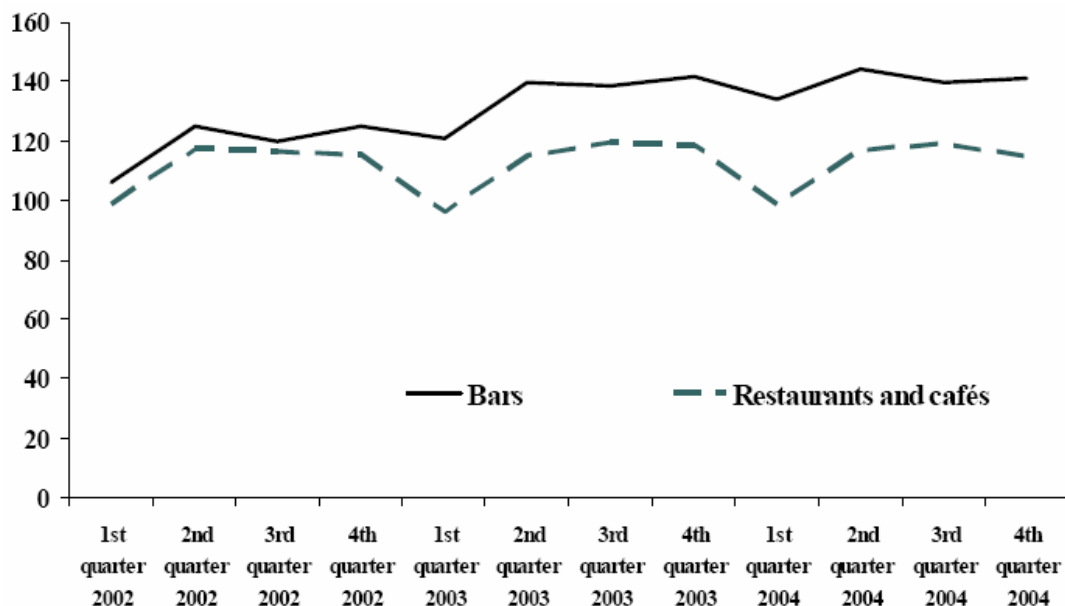


Abbildung 5: Umsatzindex für Bars und Restaurants (Basis: Jahr 2000)

²² Vgl. Lund, Marianne: (Smoke-Free bars and restaurants in Norway), S.3f

Laut der Behörde Statistik Austria stellt der Umsatzindex

„[...] (Inlands-, Auslands- sowie Gesamtmarkt) die Entwicklung der effektiven Nachfrage zu laufenden Preisen der Unternehmen dar. Für kurzfristige Analysen sind Informationen über den Umsatz von großer Bedeutung. Während der Produktionsindex Informationen über die Entwicklung der tatsächlichen monatlichen Produktionsleistung (unabhängig vom Verkaufsgeschehen) liefert, dient der Umsatz zur Bewertung der aktuellen Entwicklung des Verkaufsgeschehens und somit der Nachfrage.“²³

Dieser Umsatzindex des Gastronomiesektors wird quartalsweise von der norwegischen Statistikbehörde erstellt. In **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** ist als Basis das Jahr 2000 gewählt, dem der Wert 100 entspricht. Von 2001 bis 2004 machte sich ein leichter Anstieg für Cafés und Restaurants bemerkbar (104,2 – 112,2)²⁴. Zwischen den letzten Quartalen des Jahres 2003 (vor dem Verbot) und dem letzten Quartal des Jahres 2004 (nach dem Verbot) fiel der Index um 3,5 Prozent²⁵.

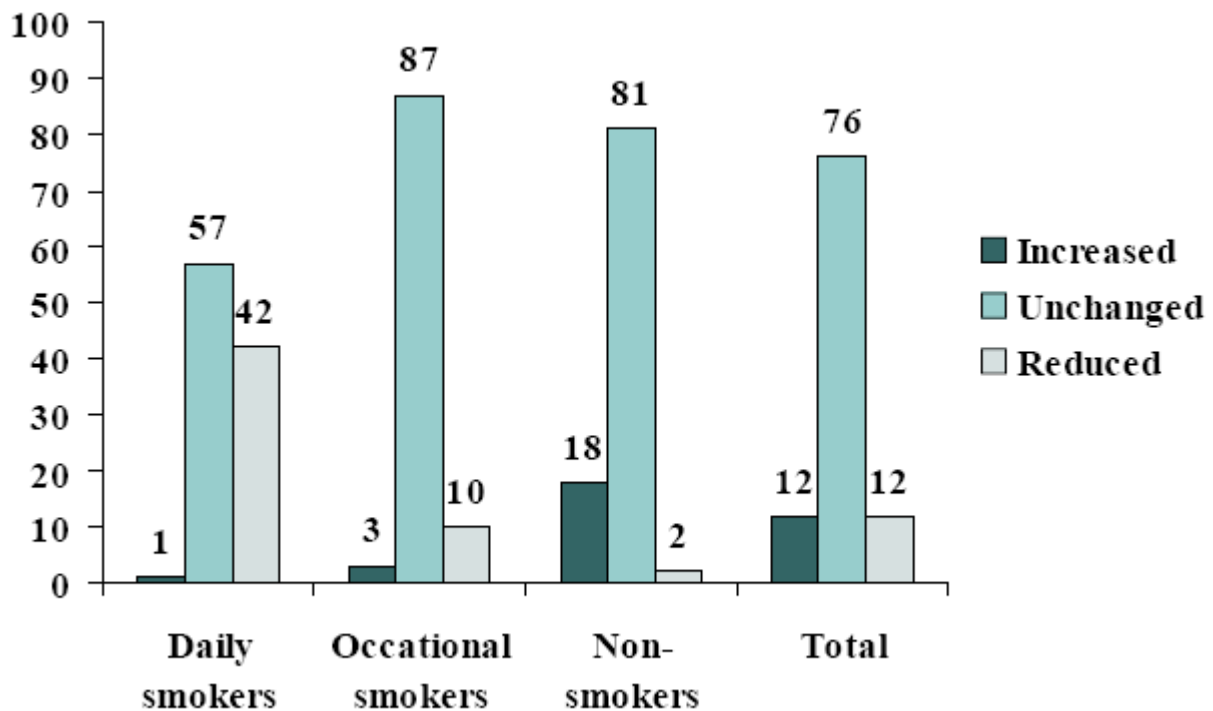


Abbildung 6: „Hat das Rauchverbot im Gastgewerbe Ihre Besuchshäufigkeit verändert?“; Daten der Bevölkerung in Prozent

²³ Statistik Austria, http://www.statistik.gv.at/web_de/statistiken/produktion_und_bauwesen/konjunkturdaten/umsatzindex/index.htm

²⁴ Vgl. Lund, Marianne: (Smoke-Free bars and restaurants in Norway), S.15

²⁵ Vgl. Lund, Marianne: (Smoke-Free bars and restaurants in Norway), S.15

Jedoch lässt dieser geringfügig niedrigere Prozentsatz keine direkten Rückschlüsse auf einen Zusammenhang mit dem Rauchverbot zu, da der Index der Restaurants und Cafés ohnehin starken saisonalen Schwankungen unterliegt.

Die Besucherzahlen der befragten Personen aus der Bevölkerung in Abbildung 6, dargestellt in Prozent, gibt zwar Hinweis darauf, dass Raucher vermehrt auf einen Besuch im Gastgewerbe verzichten (42 Prozent gehen seltener), Nichtraucher jedoch öfter in ein Lokal gehen (18 Prozent). Auf den Gesamtteil der Bevölkerung bezogen, lassen sich rein auf die Besucherzahlen keine Veränderungen feststellen. Lediglich eine Veränderung der Gästestruktur wird erkennbar (12 Prozent, zum Großteil Raucher, gehen seltener, 12 Prozent, zum Großteil Nichtraucher, gehen öfter). Geht man nun allein von den Besucherzahlen aus, kann dies keine Veränderung im Umsatz bewirken.

Gesellschaftliche Zustimmung:

In der Umfrage über Rauchgewohnheiten²⁶ werden unter anderem die Meinungen der befragten Personen vor und nach der Einführung des Rauchverbots verglichen: Die Befragten hatten die Möglichkeit auf einer Skala von 1 (stark gegen Verbot) bis 7 (stark für Verbot) ihre Antworten abzugeben.

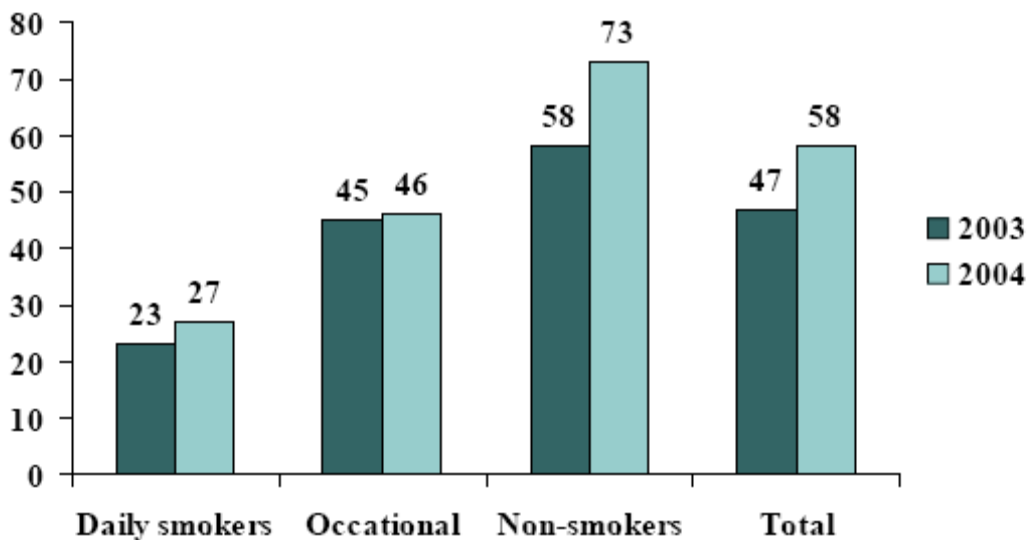


Abbildung 7: Zustimmung der Bevölkerung zum Rauchverbot vor und nach dessen Einführung

In Abbildung 7 sind die Prozentzahlen jener Personen aufgetragen, die der Frage entweder 6 oder 7 Punkte auf der Skala zukommen ließen, also einem Rauchverbot gegenüber sehr positiv gestimmt waren. Auffällig ist, dass sowohl Raucher, als auch Nichtraucher, vergleicht

²⁶ Vgl. Lund, Marianne: (Smoke-Free bars and restaurants in Norway), S.10

man die zugrunde liegenden Daten des Jahres 2003 und 2004, steigenden Zuspruch für das Rauchverbot zeigten. Zwar ist der Unterschied im Prozentsatz bei Rauchern (4 Prozent) nicht so deutlich wie bei den Nichtrauchern (15 Prozent), ein genereller Trend zu vermehrter Zustimmung ist jedoch trotzdem deutlich erkennbar.

3.5 Studie des „Deutschen Krebsforschungszentrums“ in Heidelberg

Im Laufe des Jahres 2006, im Vorfeld einer länderspezifischen Änderung der Nichtraucherschutzregelungen, wurden vom WHO-Kollaborationszentrum für Tabakkontrolle in Deutschland mehrere Publikationen zur Thematik der wirtschaftlichen Auswirkungen eines Rauchverbots in der Gastronomie veröffentlicht.²⁷

Die Funktion des WHO-Kollaborationszentrums lässt sich anhand des Mission Statements auf der Homepage der Organisation entnehmen:

„Das Heidelberger WHO-Kollaborationszentrum für Tabakkontrolle wurde gegründet mit der Zielsetzung, einen spürbaren Beitrag zu nationalen und internationalen Bemühungen um die Verringerung des Tabakkonsums zu leisten. Kernarbeitsgebiete sind die Bereitstellung von Wissen und Erkenntnissen über das Ausmaß des Tabakkonsums, Herausstellung tabakbedingter gesundheitlicher und ökonomischer Konsequenzen sowie die Erarbeitung wirksamkeitsüberprüfter Maßnahmen zur Verringerung des Tabakkonsums. Besonderer Wert wird auf die Kommunikation mit Entscheidungsträgern aus Politik, Medien und Gesundheitsberufen gelegt.“²⁸

Im Folgenden werden die, für diese Arbeit relevanten Ergebnisse zusammengefasst.

Irland²⁹:

Zum Zeitpunkt der Einführung des Rauchverbots in Irland, hatte die Gastronomie bereits einen schweren Stand. Denn schon in den Jahren von 2000 bis 2003 hatte eine deutliche Erhöhung der Bierpreise zu einem Rückgang des Bierkonsums in Pubs und Bars geführt. Auch während der Umsetzung des Gesetzes im März 2004 hielt dieser Rückgang an, jedoch wurden keine weiteren Einbrüche registriert, weil die Gäste statt Bier andere Getränke und vermehrt Speisen konsumierten. Der Umsatz nahm zunächst um 4,5 Prozent ab und stieg dann

²⁷ Vgl.: www.tabakkontrolle.de/

²⁸ WHO-Kollaborationszentrum für Tabakkontrolle,

http://www.tabakkontrolle.de/index.php?pageid=37151&cf_session=0b17d867f536bf770ada0563c6e77e12

²⁹ Vgl.: Schunk, Susanne, et.al.: (Der irische Weg zu einer rauchfreien Gastronomie), S. 1f.

wieder an. (siehe Abbildung 8) Mittlerweile haben sich die Umsätze der irischen Gastronomie erholt und liegen sogar höher als vor der Einführung der rauchfreien Gastronomie.

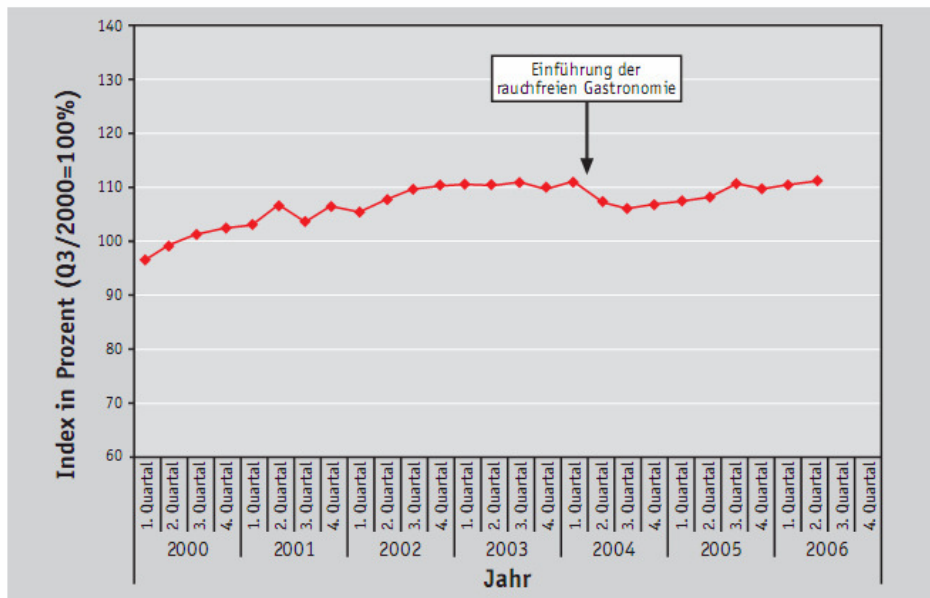


Abbildung 8: Entwicklung des Umsatzes von irischen Bars (saisonal bereinigt) vor und nach Einführung der rauchfreien Gastronomie.

Australien³⁰:

Seit dem 04.01.1999 ist die Gastronomie in Australien rauchfrei. Laut der Studie ergaben sich dadurch keinerlei negative Auswirkungen auf die monatlichen Umsätze der Restaurants und Cafés.

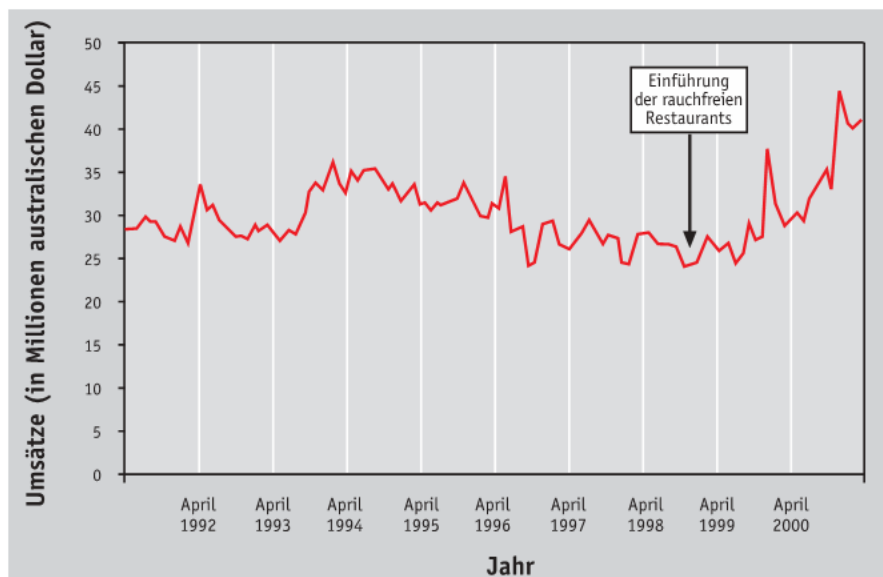


Abbildung 9: Inflationbereinigte monatliche Umsätze der Restaurants und Cafés in Südaustralien vor und nach der Einführung der rauchfreien Restaurants.

³⁰ Vgl.: Schulze, Alexander, et.al.: (Stabile Umsätze und gesicherte Arbeitsplätze nach Einführung der rauchfreien Gastronomie). S. 8

Zusätzlich wird sogar ersichtlich, dass der, seit 1994 anhaltende Trend sinkender Umsätze durch die Einführung des Rauchverbots gestoppt wurde und eine Umsatzsteigerung zu verzeichnen war. (siehe Abbildung 9)

New York:

In New York wurde die Gastronomie im Juli 2003 rauchfrei. Die Umsatzentwicklung verlief positiv, was durch steigende Umsatzsteuereinnahmen im Gastronomiebereich aufgezeigt wird. Darüber hinaus blieb die Anzahl der New Yorker Bars und Restaurants zwischen dem dritten Quartal 2002 und dem dritten Quartal 2003 unverändert. (Abbildung 10)

Dies stellt im Vergleich zu dem Zeitraum zwischen dem dritten Quartal 2001 und dem dritten Quartal 2002 eine Verbesserung dar, in dem 280 Bars und Restaurants mehr geschlossen als eröffnet wurden.

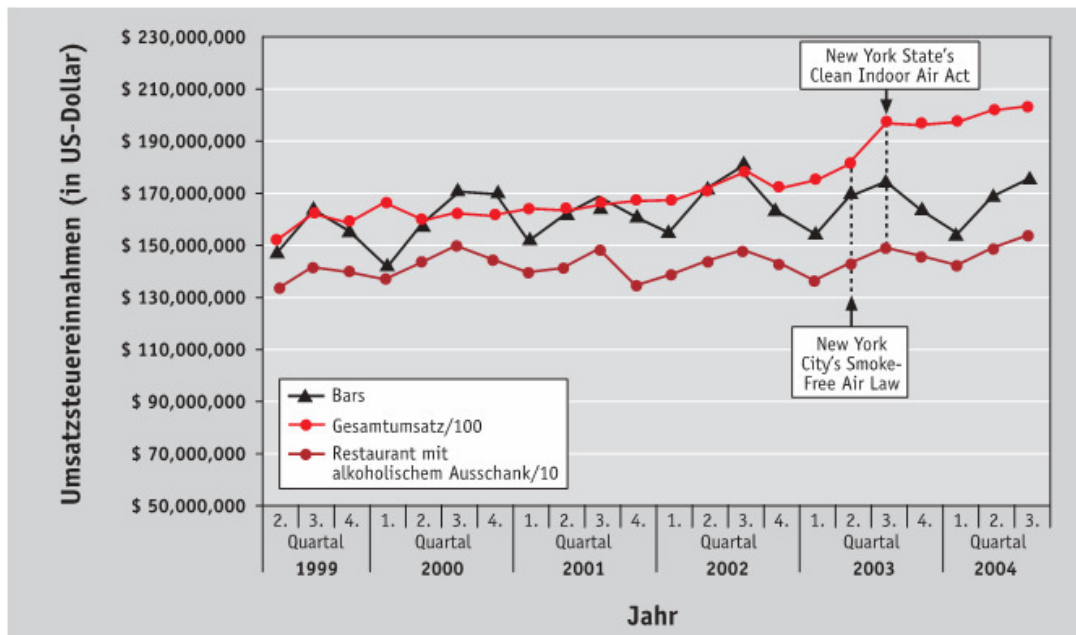


Abbildung 10: Trends der Umsatzsteuereinnahmen für Bars und Restaurants mit alkoholischen Getränken in New York vor und nach der Einführung der rauchfreien Gastronomie.

Kalifornien³¹:

In Kalifornien sind die Restaurants seit Januar 1995 und die Bars seit Januar 1998 rauchfrei. Dort stieg zwischen 1997 und 2002 der Umsatz in Gastronomiebetrieben mit Bier- und Weinausschank von insgesamt 7,2 Milliarden US-Dollar auf 9,6 Milliarden US-Dollar an. (siehe Abbildung 11)

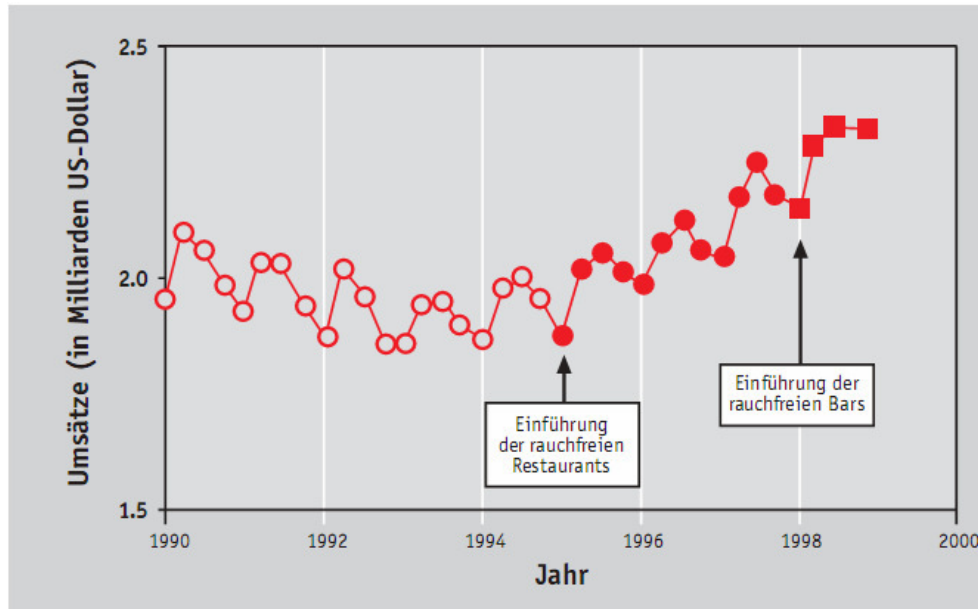


Abbildung 11: Gesamtumsätze (Speisen und Getränke) der Gastronomiebetriebe mit Lizenzen für alle alkoholischen Getränke in Kalifornien vor der Einführung eines Gesetzes zu rauchfreien Restaurants und Bars.

Fazit der Studie des WHO-Kollaborationszentrums für Tabakkontrolle:

Die Einführung einer rauchfreien Gastronomie führt laut dieser Studie zu keinen Umsatzeinbußen in den behandelten Ländern. Es war sogar eine Umsatzsteigerung in einigen Ländern zu beobachten.

Obwohl man sich bei der Erhebung der Daten auf internationale Untersuchungen aus Europa wie auch aus den USA beruft, ist das Ergebnis dieser Studie allerdings mit Vorsicht zu genießen, da das WHO-Kollaborationszentrum für Tabakkontrolle keinen neutralen Standpunkt zum Thema Nichtraucherschutzgesetz bezieht und im Sinne einer Verminderung des Lungenkrebsrisikos dazu verpflichtet ist, eine rauchfreie Gastronomie zu unterstützen.

³¹ Vgl.: Schulze, Alexander, et.al.: (Stabile Umsätze und gesicherte Arbeitsplätze nach Einführung der rauchfreien Gastronomie). S. 6f

3.6 Fachartikel des „Department of Public Health“ in Otago, Neuseeland

In Neuseeland wird das Rauchverbot in der Gastronomie bereits 2003 von der Regierung beschlossen und schließlich im Dezember 2004 geltend gemacht. Der Hauptgrund für die Einführung einer rauchfreien Gastronomie lag laut George Thomson und Nick Wilson in der Hoffnung, dem Vorbild anderer Länder nach, Raucherzahlen und Gesundheitsrisiken zu senken.³²

Die Daten der Erhebungen stammen aus dem Dezember 2005, also ein Jahr nachdem das Verbot in Kraft trat. Verwendet werden v.a. Daten des nationalen Forschungsbüros, Gesundheitsförderungsrates, Zollbüros und der Alkohollizenzbehörde. Ebenso werden Interviews mit Regierungsbeamten und Zeitungsausschnitte einbezogen.³³

Wirtschaftliche Auswirkungen:

Der grafische Vergleich der Jahre 2002-2005 in Abbildung 12 zeigt, dass die Umsatzzahlen von Bars und Clubs stagnieren (2002: 750 Mio. NS\$, 2005: 750 Mio. NS\$), jene von Cafes stetigen Wachstum aufweisen (2002: 2000 Mio. NS\$, 2005: 2500 NS\$). Seit der Inkraftsetzung des neuen Gesetzes im Jahr 2004 lässt sich ein wenn auch nur sehr geringer Anstieg herauslesen, welcher aber nicht zwingend mit einer rauchfreien Gastronomie zusammenhängen muss.

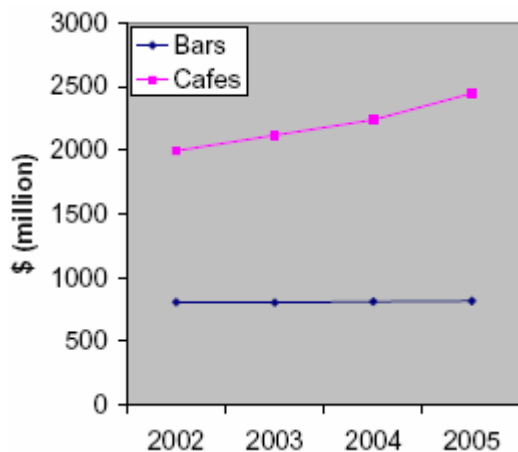


Abbildung 12: Umsatz neuseeländischer Bars und Cafes in Mio. NS-Dollar

Jedenfalls widerlegt der weiterhin konstante Anstieg des Umsatzes die Behauptung des neuseeländischen Gastgewerbeverbandes, welcher mit der Einführung des Rauchverbots Jobverluste und Umsatzeinbußen bis hin zu Geschäftskonkursen voraussagte³⁴.

³² Vgl. Thomson, George; Wilson, Nick: (One year of smokefree bars and restaurants in New Zealand)

³³ Vgl. Thomson, George; Wilson, Nick: (One year of smokefree bars and restaurants in New Zealand)

³⁴ Vgl. Thomson, George; Wilson, Nick: (One year of smokefree bars and restaurants in New Zealand)

Gesellschaftliche Zustimmung:

Laut des Fachartikels von George Thomson wurde das Rauchverbot in der Bevölkerung zu Beginn mit gemischten Reaktionen begleitet³⁵.

Verschiedene Umfragen, welche bereits seit 2001 durchgeführt werden, belegen jedoch die wachsende Zustimmung der Öffentlichkeit für komplette rauchfreie Pubs und Bars, was sich auch nach 2004 nicht ändert. Abbildung 13 stellt den Prozentsatz der öffentlichen Zustimmung im Verlauf der Jahre 2001-2005 dar. Auffällig ist, dass sich dieser von 2002 bis 2005 beinahe verdoppelt.

Zusammenfassend für den Artikel von George Thomson kann man festhalten, dass sich mit der Einführung des Rauchverbots in der Gastronomie in Neuseeland keine gravierenden Änderungen der Umsatzzahlen ergeben, die Ängste des Gastronomieverbandes also unberechtigt waren³⁶, und die Bevölkerung zur Mehrheit Zustimmung zeigt.

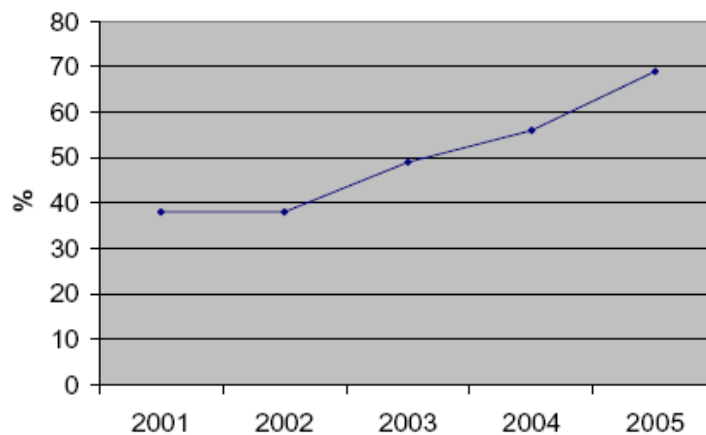


Abbildung 13: Öffentliche Zustimmung für komplett rauchfreie Pubs und Bars

3.7 Resümee der Studien

Versucht man die Ergebnisse der unterschiedlichen Studien auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen, kristallisieren sich zwei wesentliche Punkte heraus:

Zum einen verweisen die meisten Studien darauf, dass es aufgrund eines zu kurzen Beobachtungszeitraumes zu früh ist, einen eventuellen direkten Zusammenhang einer rauchfreien Gastronomie mit dem resultierenden Umsatz zu erkennen. Zum anderen konstatiert die Mehrzahl der Studien keine wesentlichen Umsatzeinbußen in der Gastronomie nach der Einführung eines Rauchverbots. Ein gewisser, nicht zu verachtender Trend, ist also

³⁵ Vgl. Thomson, George; Wilson, Nick: (One year of smokefree bars and restaurants in New Zealand)

³⁶ Vgl. Thomson, George; Wilson, Nick: (One year of smokefree bars and restaurants in New Zealand)

durchaus erkennbar. Durch die Vielzahl der bestehenden Studien ist es hilfreich, sie auf die vier Siegel-Kriterien (siehe Absatz 3.1) zu prüfen, welche über die Qualität einer Studie, mit bereits vorliegenden Daten und Statistiken, eine Aussage treffen. Man erhält hieraus Ergebnisse, die es einem erlauben, bestimmte Studien stärker zu gewichten, andere hingegen fast unberücksichtigt zu lassen.

Die Auswahl unserer Studien haben wir anhand der Siegel-Kriterien vorgenommen, um sicher zu gehen, dass wir nur relevante Studien behandeln. Einzige Ausnahme ist die Studie des WHO-Kollaborationszentrums für Tabakkontrolle, deren Aussage aufgrund ihrer fehlenden Objektivität angezweifelt werden kann, jedoch aufgrund ihrer wissenschaftlichen Datenquellen trotzdem zu beachtende Ergebnisse liefert.

Die Relevanz der Studien für den Wiener Kaffeehauslokalmarkt ist gegeben, auch wenn der Großteil der Studien sich nicht dezidiert auf Kaffeelokale bezieht, da Kaffeelokale besonders in Wien einen großen Teil der Gastronomiebranche ausmachen und ein breites Konsumentenfeld aus allen Alters- und Sozialschichten, worauf in späteren Teilen der Arbeit detaillierter eingegangen wird, vorweisen können.

Schwieriger ist es, von einem ausländischen auf den österreichischen Markt zu schließen. Deutschland eignet sich, aufgrund der vielen Gemeinsamkeiten gut für einen direkten Vergleich. Von Norwegen, Irland und die USA kann man zwar nicht ohne weiteres Rückschlüsse auf Österreich ziehen, allerdings geht es mehr darum eine gemeinsame Tendenz der verschiedenen Gastronomiemärkte aufzuzeigen, nämlich wie sich diese grundsätzlich nach der Einführung eines Rauchverbotes entwickeln.

Um den österreichischen Kaffeelokalmarkt greifbarer zu machen, haben wir eine Umfrage durchgeführt, um die Situation nach der Einführung einer rauchfreien Gastronomie besser einschätzen zu können und ebenso die Meinungen der österreichischen Konsumenten zu eruieren.

4. Umfrage

Um Daten für die Auswertung der aufgestellten Thesen zu erhalten, ist es erforderlich eine bestimmte Befragungsmethode zu wählen, diese dann durchzuführen und die Ergebnisse anschließend systematisch auszuwerten. Jene Vorgehensweise wird in folgenden Absätzen genauer erläutert.

4.1 Methode

Zur Erforschung der aufgestellten Thesen haben wir die Methode der quantitativen Befragung mittels Fragebogen vorgezogen. Diese eignet sich am besten, um sowohl Meinungen, als auch Einstellungen der Befragten zum Thema zu erhalten. Ein weiterer Vorteil besteht in diesem Falle im leichten Zugang zu den Befragten.

Im Bezug auf unser Thema hat eine Verwendung eines Fragebogens aber nicht nur Vorteile. Zum einen ist das Phänomen der sozialen Erwünschtheit (Tendenz, eher „gesellschaftlich akzeptierte“ Antworten zu geben) bei manchen Fragen ein Faktor, der das Ergebnis verzerren und somit verfälschen kann. Zudem werden Meinungen und Einstellungen verschiedener Personen nicht immer sofort durch die Beantwortung von einfachen Fragen deutlich.

Dennoch entschieden wir uns für diese Methode um die Forschungsfrage zu beantworten, da nur per Fragebogen die Möglichkeit besteht, eine große Anzahl an repräsentativen Meinungen einzuholen. Außerdem lässt sich ein Fragebogen relativ leicht mit der Hilfe eines Computerprogramms auswerten. Wir erhofften uns somit empirisch eindeutige Ergebnisse, um diese miteinander vergleichen und anschließend in der Arbeit festhalten zu können.

„Von Ausnahmen abgesehen (Volkszählung; Totalerhebung einer relativ kleinen Bevölkerungsgruppe) sind Vollerhebungen von Grundgesamtheiten für die empirische Sozialforschung zu langwierig und zu teuer. Außerdem lässt sich meist nur ein Teil der Zielgruppe genauer befragen [...].“³⁷

Der kritische Punkt besteht darin, die Stichprobe so auszuwählen, dass diese möglichst gut das Ergebnis der zugrunde liegenden Gesamtheit widerspiegelt. In unserem Fall wurde die Stichprobe aus Kunden der Wiener Kaffeehauslokale gewählt.

³⁷ Atteslander, Peter: (Methoden der empirischen Sozialforschung), S.304

4.2 Pretest

Nachdem wir uns für die Befragungsmethode entschieden hatten war es für uns von Bedeutung, einen Pretest durchzuführen. Dieser dient dazu

„[...] das erstellte Erhebungsinstrument auf seine Tauglichkeit hin zu testen und zu prüfen, inwieweit sich die beabsichtigten Hypothesenprüfungen durchführen lassen.“³⁸

Die Zahl der Befragten liegt beim Pretest deutlich unter jener des Haupttests: Wir ließen den Fragebogen von zwei Kollegen der Universität ausfüllen und ließen deren Anmerkungen in die Gestaltung des Fragebogens einfließen. Beide Testpersonen waren der Meinung dass der Fragebogen ohne Hindernisse von allen zu befragenden Personengruppen auszufüllen sei.

4.3 Durchführung der Umfrage

Die Durchführung der Umfrage erfolgte am Freitag, den 11.1.2008 zwischen 11.00 Uhr und 17.00 Uhr in insgesamt 15 Kaffee lokalen entlang der Mariahilfer Straße und Kärntner Straße. Eine Anzahl von 100 Fragebögen sollte repräsentative Ergebnisse liefern. Darüber hinaus versuchten wir, sowohl alle behandelten Sparten von Kaffee lokalen gleichmäßig abzudecken, als auch ebenso viele „junge“ wie „alte“ Leute zu befragen. Letzteres war uns jedoch nur begrenzt möglich, da sich der Trend zeigte, dass viele ältere Leute nicht einwilligten, den Fragebogen auszufüllen. Somit enthält unsere Stichprobe einen größeren Anteil der unter-30-jährigen und einen kleineren Anteil der über-50-jährigen.

Bevor sie die Fragen erhielten wurden jene Personen, die bereit waren, an der Befragung teilzunehmen, von uns zuerst mündlich mit dem Thema vertraut gemacht, um eventuelle Missverständnissen vorzubeugen.

Allen teilnehmenden Personen konnten den Fragebogen ohne Fremdhilfe ausfüllen.

³⁸ Atteslander, Peter: (Methoden der empirischen Sozialforschung), S.329f

4.4 Auswertungsmethode

Zur Eingabe, Auswertung und Berechnung der Tabellen und Diagramme verwendeten wir das weltweit von Spezialisten eingesetzte Statistik-Computerprogramm „SPSS v.15.0“. Dieses Programm ist ausgelegt für Aufgaben dieser Art und ermöglicht es, sowohl einfache Korrelationen zwischen den einzelnen Fragen grafisch darzustellen, als auch komplizierte statistische Berechnungen durchzuführen. Beispielsweise war es für uns von Bedeutung, zu wissen, ob Antworten auf bestimmte Fragen repräsentativen Charakter besitzen. Hierzu kann man sich statistischer Berechnungen bedienen, die einfach mittels des Programms durchzuführen sind. Zu erwähnen sind hier vor allem:

- Das Konfidenzintervall (Bereich um den geschätzten Wert des Parameters, der mit zuvor festgelegter Wahrscheinlichkeit die wahre Lage des Parameters trifft)
- Verteilung der Ergebnisse ähnlich einer Gaußverteilung.

Die Gaußverteilung (oder auch Normalverteilung genannt) ist typisch für eine Messwertverteilung mit vielen unabhängigen Messpunkten. Liegen die Messpunkte etwa auf dem Niveau der Gaußkurve, so gibt dies Anlass zur Vermutung, dass die Stichprobe repräsentativ für eine normal verteilte Grundgesamtheit ist. Ein Beispiel hierfür ist in Abbildung 14 gezeigt: Aufgetragen sind die Häufigkeiten der Besuche pro Woche in Wiener Kaffee lokalen. Es zeigt sich ein Maximum bei „6 mal pro Woche“, die restlichen Tage folgen etwa dem Verlauf der Gaußkurve.

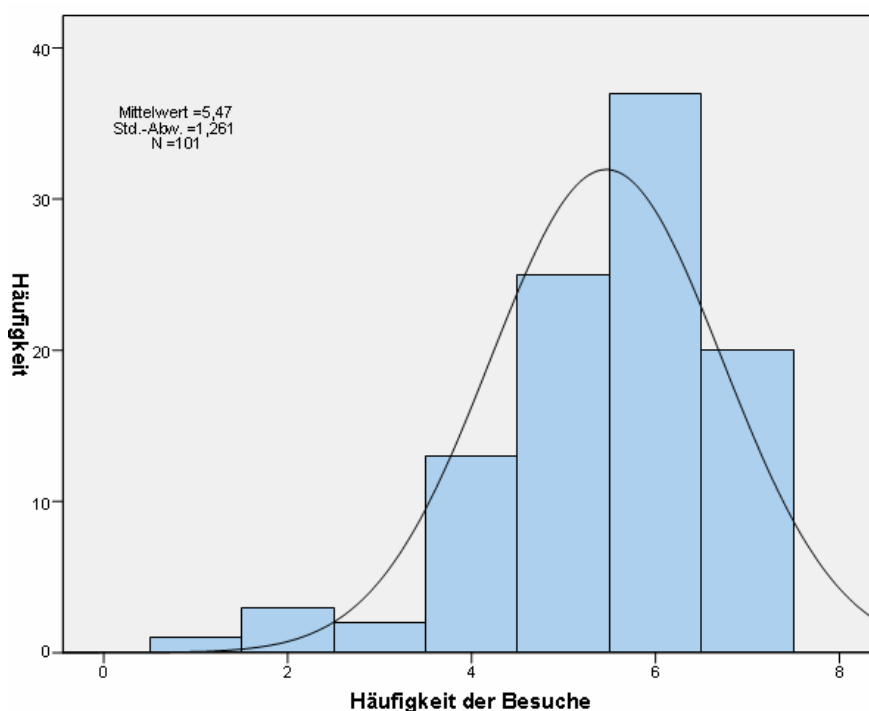


Abbildung 14: Häufigkeiten der Besuche Kaffee lokalen pro Woche bzw. Gaußkurve

5. Ergebnisse der Umfrage

Der stereotypische Kaffeelokalbesucher ist weiblich (56,4 Prozent), zwischen 21 und 25 Jahre alt (33,7 Prozent), Single (38,6 Prozent), Student (35,6 Prozent), hat keine Kinder (64,4 Prozent) und verdient weniger als 1000 Euro Nettoeinkommen pro Monat (41,6 Prozent). Es besuchen tendenziell mehr Nichtraucher (53,5 Prozent) als Raucher (43,6 Prozent) Kaffeelokale.

Wichtig ist dem typischen Kaffeelokalbesucher neben der ansprechenden Atmosphäre, der bequemen Sitzmöglichkeit und Sauberkeit vor allem die Rauchmöglichkeit im Lokal. Die Qualität der Speisen und Getränke sind neben Ruhe und Entspannung im Mittelfeld zu finden. Gute Luft, sowie ein großes Angebot an Getränken, Speisen und Zeitungen ist ihm weniger wichtig. Allerdings zeigen sich Unterschiede zwischen den verschiedenen Alters- und Berufsgruppen.

Der Anteil der Angestellten unter den Kaffeelokalbesuchern (31,7 Prozent) ist beachtlich, vergleicht man ihn jedoch mit einer Erhebung des prozentuellen Anteils dieser Berufsgruppe an der Wiener Gesamtbevölkerung der Statistik Austria³⁹ (30,2 Prozent) fällt auf, dass dies genau diesem Wert entspricht.

Auffallend ist auch der geringe Anteil der Arbeiter (2 Prozent), im Wiener Vergleich (laut Statistik Austria 12,8 Prozent), die unter der Gesamtheit der Kunden nahezu nicht vertreten sind. Nur drei Prozent der Befragten gaben an, dass sich in Ausbildung befinden. Selbstständige (8,9 Prozent) waren hinsichtlich ihres Prozentsatzes in der Wiener Gesamtbevölkerung (laut Statistik Austria 6,4 Prozent) recht gut vertreten.

Dies ist der erste Eindruck, der sich herauskristallisiert, wenn man die erhobenen Daten der Antworten auf verschiedenen Fragen rein auf ihre Häufigkeiten betrachtet und in Prozentsätze umrechnet. Im Folgenden werden wir nun die Ergebnisse der Umfrage hinsichtlich der wissenschaftlichen Fragestellung dieser Arbeit auswerten.

5.1 Kaufkraft der Kaffeelokalbesucher

Die Kaufkraft der Mehrheit der Kaffeelokalbesucher hält sich in Grenzen, denn lediglich 15,8 Prozent aller Befragten gaben an, über mehr als 2000 Euro Nettoeinkommen pro Monat zu verfügen, wohingegen 23,8 Prozent zwischen 1000 und 1500 Euro, sowie 41,6 Prozent

³⁹ Vgl. Statistik Austria: „Arbeitsmarktstatistik 3.Quartal 2007“

weniger als 1000 Euro Nettoeinkommen pro Monat erhalten, was insgesamt knapp über 60 Prozent entspricht.

Dies ist vor allem dadurch zu erklären, dass erstens, der überwiegende Teil der Befragten angab, Studenten zu sein, die mehrheitlich über gar kein, oder nur ein sehr geringes Einkommen verfügen und dass zweitens, ein nicht zu vernachlässigender Prozentsatz an älteren Personen befragt wurde, welche bereits Altersrente beziehen.

5.2 Befürworter und Gegner eines Rauchverbots

Hinsichtlich der Befürworter und Gegner rauchfreier Kaffeelokale überwiegen eindeutig jene, die ein Rauchverbot ablehnen. Allerdings gibt es geschlechterspezifische Auffälligkeiten. Während sich 60 Prozent der Frauen gegen ein Rauchverbot aussprechen, überwiegen bei den männlichen Konsumenten knapp die Befürworter eines solchen. Grundsätzlich sprechen sich auch überwiegend ältere Kaffeeokalbesucher für ein Rauchverbot aus. Das ist dadurch zu begründen, dass es unter den älteren Kaffeeokalbesuchern tendenziell auch weniger Raucher gibt. Bei der jüngeren Generation gilt der umgekehrte Trend. Mehrheitlich sprechen sich junge Kaffeeokalbesucher gegen ein Rauchverbot aus. Analog dazu gibt es in diesem Alterssegment auch tendenziell mehr Raucher als Nichtraucher. Auf die Frage, ob sich die Konsumenten von Kaffeeokalen durch verrauchte Luft in den Lokalen gestört fühlen würden, zeigt unten stehende Grafik (Abbildung 16) sehr deutlich, dass sich hauptsächlich Nichtraucher, nämlich 60 Prozent, sich durch verrauchte Luft gestört fühlen, wohingegen mehr als 90 Prozent der Raucher kein Problem mit hoher Rauchkonzentration in Kaffeeokalen hat.. Für die Abbildung wurden die Antworten auf die Frage „Wie sehr stört Sie verrauchte Luft?“ ausgewertet. Die „Neutralantworten“ „3“ und „4“ der sechsstufigen Skala wurden jedoch nicht berücksichtigt.

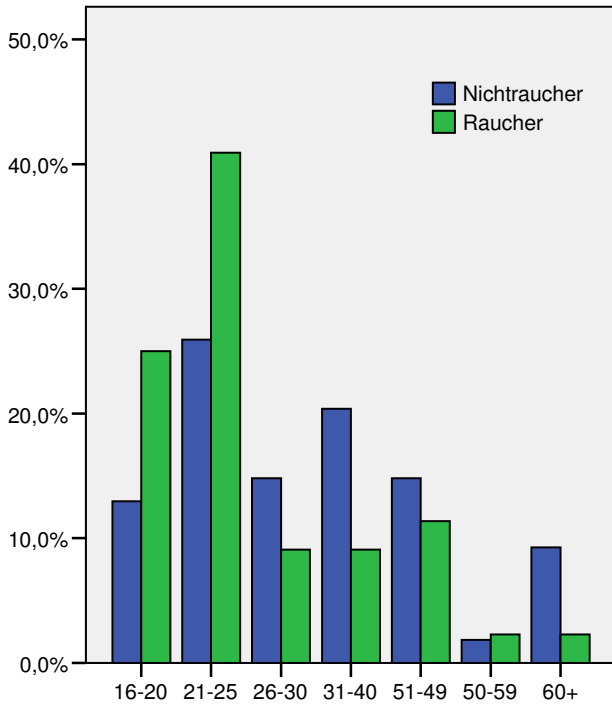


Abbildung 15: Raucheranteile pro Alterssegment

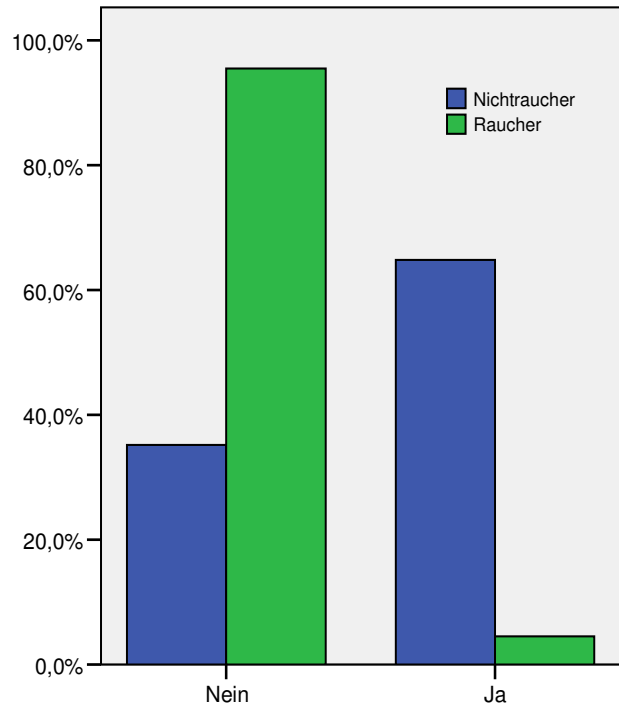


Abbildung 16: Störepfinden der Bevölkerung gegenüber verrauchter Luft in Kaffee-lokalen

Weiters zeigte sich, dass es offenbar bereits jetzt Bedarf an Nichtraucherbereichen gibt. Über 40 Prozent der Befragten gaben an, dass sie vorhandene Nichtraucherbereiche aufsuchen, wenn solche in einem Lokal vorhanden sind. Kombiniert man dies noch mit dem hohen Prozentsatz der Raucher, die keine rauchfreien Zonen benutzen (knapp über 90 Prozent), so kommt man zum Schluss, dass 79 Prozent der Nichtraucher es bevorzugen, unter Ihregleichen zu sein.

5.3 Häufigkeit der Besuche

Die Analyse des Kaufverhaltens der Kaffee-lokalbesucher ergab, dass der typische Konsument mindestens einmal in der Woche ein Kaffee-lokal aufsucht. 20 Prozent aller Befragten gaben sogar an täglich in ein Kaffee-lokal zu gehen. Die Anzahl der Konsumenten, die einmal pro Monat oder seltener in ein Kaffee-lokal geht ist verschwindend klein wie Abbildung 17 zu sehen ist.

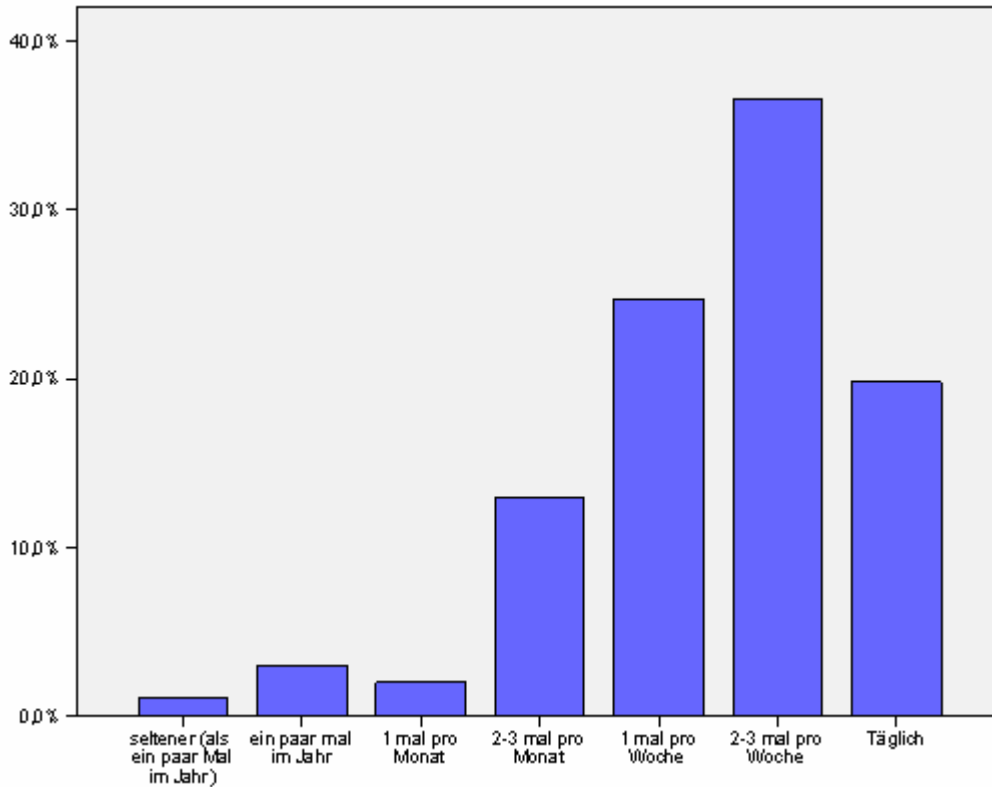


Abbildung 17: Häufigkeit der Besuche in Wiener Kaffee Lokalen

5.4 Marktanteile der verschiedenen Kaffee Lokaltypen

Die traditionellen Wiener Kaffee Lokale verfügen trotz stark angewachsener Konkurrenz über die meisten Marktanteile wie Abbildung 18 zeigt:

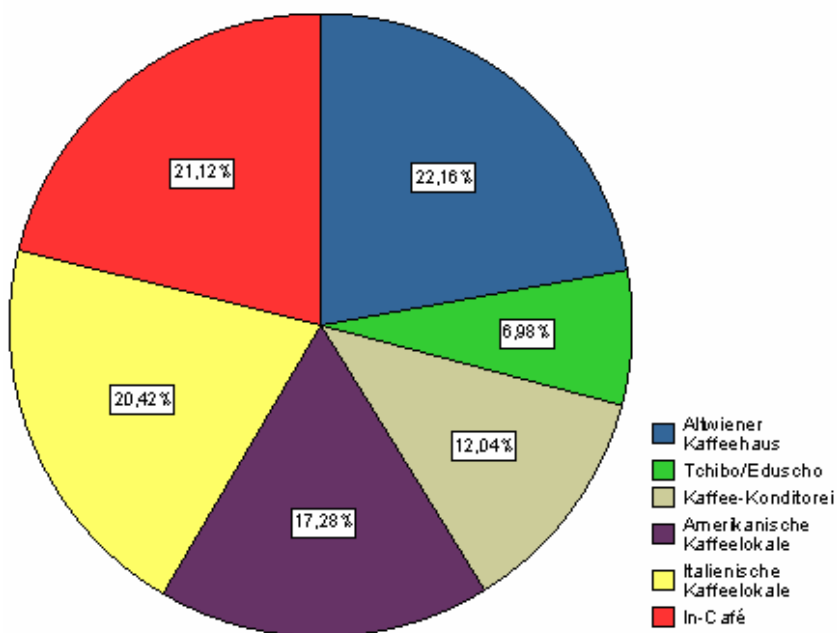


Abbildung 18: Marktanteile der verschiedenen Kaffee Lokaltypen in Wien

Mit 22,16 Prozent sind sie vor In-Cafés und Italienischen Kaffee Lokalen am stärksten vertreten. Die Amerikanischen Kaffee Lokale befinden sich lediglich auf Platz vier. Einen besseren Überblick über die jeweiligen Zielgruppen der einzelnen Kaffee Lokaltypen erhält man, wenn man die Konsumenten nach dem Alter aufspaltet. Dies haben wir in folgender Grafik verdeutlicht:

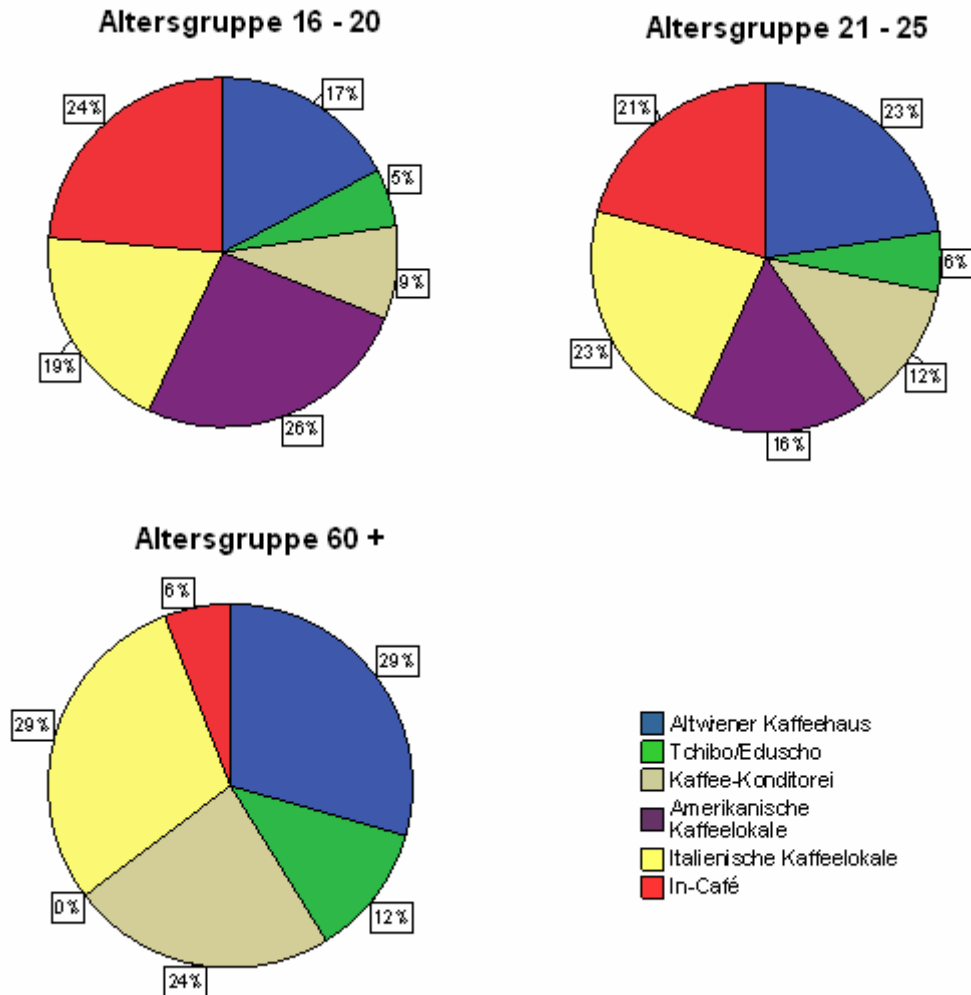


Abbildung 19: Marktanteile der Wiener Kaffee Lokaltypen; gegliedert in Altersgruppen

In Abbildung 19 wird sofort ersichtlich, dass sich das Konsumverhalten der jungen Generation (16 – 25 Jahre) gravierend von jenem der älteren Generation (60+) unterscheidet. Die In-Cafés, welche im gesamten Vergleich noch an zweiter Stelle liegen, sind bei den über 60-jährigen an letzter Stelle zu finden. Dahingegen liefern sich die Altwiener Kaffeehäuser mit den Italienischen Kaffee Lokalen ein Kopf-an-Kopf-Rennen um die erste Stelle, dicht gefolgt von den Kaffee-Konditoreien. Auffallend ist, dass Amerikanische Kaffee Lokale von älteren Personen überhaupt nicht besucht werden, was belegt, dass die älteren Generation

traditionelle Kaffee-lokalkonzepte bevorzugt, aber auch im Gegensatz zur jungen Bevölkerungsgruppe nicht so leicht für moderne Kaffee-lokalkonzepte zu begeistern ist.

Bei den Konsumenten die 25 Jahre alt oder jünger sind, liegt das In-Café im Trend und verdrängt die Altwiener Kaffeehäuser bei den 16 bis 20-jährigen sogar von Platz eins. Italienische Kaffee-lokale werden ebenfalls gerne besucht, Kaffee-Konditoreien, sowie Filialen von Tchibo oder Eduscho jedoch kaum frequentiert werden. Man erkennt, dass In-Cafés und moderne Amerikanische Kaffee-lokalkonzepte überwiegend junge Konsumenten mit weniger Kaufkraft ansprechen, während die traditionellen Altwiener Kaffeehäuser, eher einen älteren und kaufkräftigeren Kundenstamm aufweisen.

5.5 Wiener Kaffee-lokalbesucher und deren Konsumverhalten

Es gibt mehrere Möglichkeiten eine Zielgruppe in mehrere Segmente aufzuspalten, um das Konsumverhalten zu eruieren. Wichtige Faktoren hierbei sind zweifelsohne Alter, Beruf, Familienstand und sonstige demographische Daten. Wir haben im Zuge einer quantitativen Befragung in Verbindung mit vorhandener Literatur versucht, aus dem facettenreichen Publikum der Kaffeehäuser auf verschiedene Konsumentengruppen zu schließen.

Doris Berger hat als Teil ihrer Dissertation „Lebensstilorientiertes Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten im Allgemeinen und Betriebstypenwahl im Speziellen“ eine qualitative Befragung unter einer repräsentativen Anzahl an Wiener Kaffee-lokalbesuchern durchgeführt und ist zu folgendem Ergebnis gekommen:

Es haben sich vier Gruppen, die sich sowohl in ihrem Kaufverhalten sowie ihrem Lebensstil unterscheiden, herauskristallisiert:

5.5.1 Normalverbraucher

Normalverbraucher sind das volumenstärkste Segment (42,6 Prozent). Sie weisen einen durchschnittlichen Lebensstil auf, was bedeutet, dass kein Merkmal besonders ausgeprägt ist. Abwechslung und Kommunikation mit anderen ist nicht das Bedeutendste. Genauso wenig steht das Sparen, oder das Preisvergleichen im Vordergrund, sondern sie sind bereit für etwas Besonderes auch einmal überdurchschnittlich mehr zu zahlen.

Sie konsumieren Markenartikel, da dies ihrer Ansicht nach ein Garant für gute Qualität ist. Die Besuchshäufigkeit liegt bei mindestens 2-3 Mal pro Woche. Die Normalverbraucher haben meistens kein Stammlokal.

5.5.2 Ungeduldige Erlebnissuchende

Diese Gruppe stellt das zweitstärkste Segment (21,9 Prozent) dar. Sie sind kommunikative Typen, welche danach streben oft etwas Neues auszuprobieren, was sich auch in ihrem Konsumverhalten widerspiegelt. Am liebsten ist es ihnen, wenn alles möglichst rasch erledigt wird. Daher wird versucht, Langeweile zu umgehen und kurzweilig Spaß zu haben. Nichts desto trotz wird aber auch Zeit für sich selbst, sowie Ruhe und Entspannung benötigt, um sich wohl zu fühlen. Normalerweise ist es ihnen nicht wichtig, die Preise in den verschiedenen Lokalen zu vergleichen und meistens können sie auch nicht sagen, wo man etwas am günstigsten einkaufen kann. Auch diese Zielgruppe ist oft in einem Kaffeelokal anzutreffen, meistens 2-3 Mal pro Woche. Über ein Stammlokal verfügen sie zu großen Teilen nicht.

5.5.3 Sparsame Qualitätskäufer

Das drittstärkste Segment (19,5 Prozent) zeichnet sich dadurch aus, dass sie Preisvergleiche anstellen und Markenartikel, die sie für gute Qualität erachten, nur dann konsumieren, wenn sie diese preiswert erwerben können. Für sie steht das Sparen im Vordergrund und sie verzichten auf Waren, die nicht notwendigerweise gebraucht werden. Diese Einstellung wird auch durch ihr sparsames Ausgabeverhalten und ihren, im Vergleich zu den restlichen Gruppen begrenzten Konsum verdeutlicht. Durchschnittlich besuchen die sparsamen Qualitätskäufer 1-2 Mal pro Woche unterschiedliche Kaffeelokale. Sie haben ebenfalls kein Stammlokal.

5.5.4 Introvertierte Ruhesuchende

Das kleinste Segment (16 Prozent) sucht bei ihren Kaffeelokalbesuchen nach Ruhe und Entspannung. Dies ist für die introvertierten Ruhesuchenden die Voraussetzung, sich wohl zu fühlen. Grundsätzlich tendieren sie eher Sparorientiertheit, da auch sie auf Waren, die sie nicht zwingend brauchen, verzichten. Demzufolge ist auch ihre Besuchshäufigkeit etwas weniger häufig, als bei den anderen Segmenten. Falls sie allerdings ein Lokal aufsuchen, zeichnen sie sich durch höheren Konsum aus. Sie haben von allen Segmenten die geringste Besuchshäufigkeit.

6. Prognosenerstellung

6.1 Änderung des Konsumverhaltens

Bei der Frage, inwiefern sich das Konsumverhalten der Kaffeelokalbesucher nach der Einführung einer rauchfreien Gastronomie ändern würde, zeigte sich ein recht ausgewogenes Bild (siehe Abbildung 20). Mehr als zwei Drittel der Befragten gaben an, dass sich ihr Konsumverhalten ändern würde. 35 Prozent sprachen sich dafür aus, dass sie in ein rauchfreies Lokal öfter besuchen würden und zusätzlich länger dort verweilen würden. Allerdings sprachen sich fast 40 Prozent dafür aus, dass sie seltener rauchfreie Kaffeelokale aufsuchen würden und dort kürzer verweilen würden.

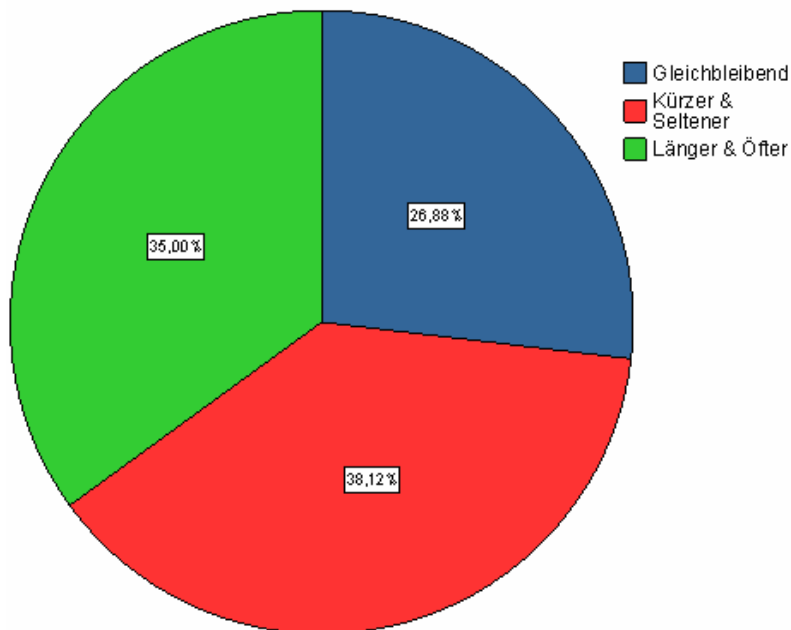


Abbildung 20: Generelle Änderung des Konsumverhaltens nach Einführung eines Rauchverbots in Wiener Kaffeelokalen

Abbildung 21 zeigt den prozentualen Anteil der Befragten pro Altersgruppe, die behaupteten, sowohl seltener, als auch kürzer in ein rauchfreies Lokal gehen zu werden. Es fällt auf, dass dies vorwiegend jüngeres Publikum und Konsumenten über 60 Jahre betrifft: Die jüngeren Konsumenten, wo die Anzahl der Raucher überwiegt (siehe Abbildung 15), geben an, dass sich aufgrund eines Rauchverbots in Kaffeelokalen ihr Konsumverhalten zum Negativen ändern würde: Sie würden seltener kommen und zusätzlich kürzer bleiben.

Unsere Untersuchungen zeigen, dass Konsumenten die zwischen 25 und 60 Jahre alt sind keineswegs dazu neigen, seltener Kaffee lokale zu besuchen, falls ein Rauchverbot eingeführt werden sollte. Genauso wenig wäre ihre Verweildauer im Lokal davon betroffen. Dies kann wiederum auf die Anzahl der Nichtraucher in diesem Alterssegment zurückgeführt werden.

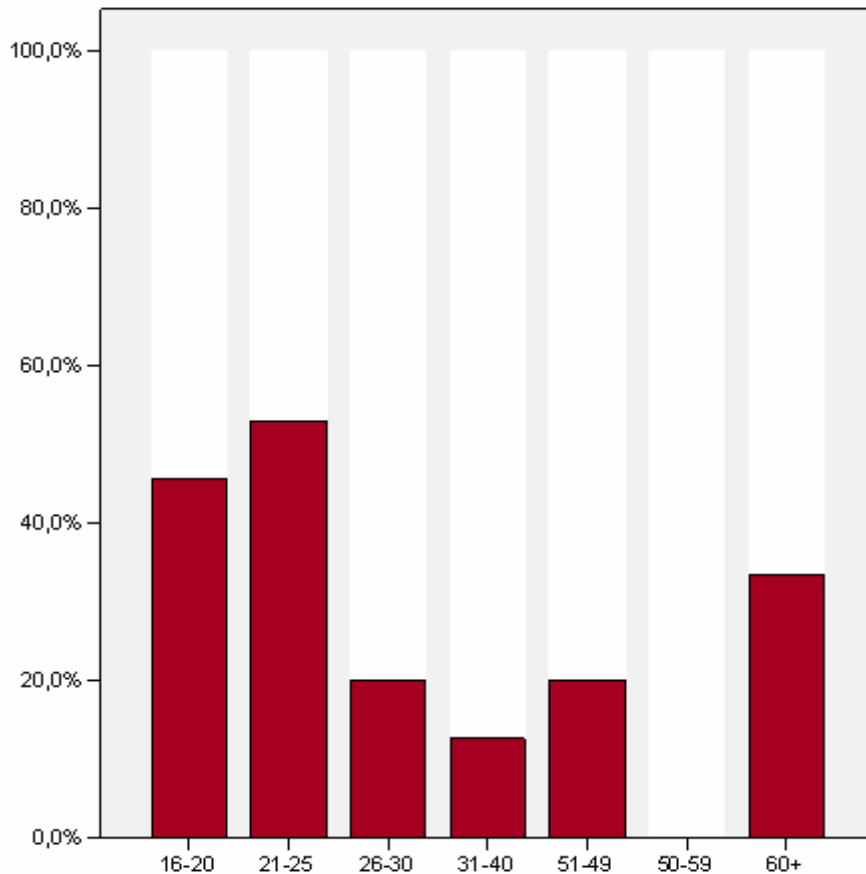


Abbildung 21: Änderung des Konsumverhaltens; seltener und kürzer, gegliedert nach Altersgruppen

Betrachtet man allerdings die Summe an Personen, die angaben ein zukünftig rauchfreies Kaffee lokal öfter zu besuchen und nimmt eine Staffelung anhand ihrer Kaufkraft vor, so fällt auf, dass die Mehrheit jener, die über 2500 Euro verdienen sich dafür aussprach, dass sie im Falle eines Rauchverbots öfter Kaffee lokale besuchen würde und ebenso länger dort verweilen würden (siehe Abbildung 22).

Dies deckt sich ebenso mit Abbildung 21, wo sich zeigt, dass sich die Mehrheit der 26 bis 59-jährigen eher gegen seltenere Besuche und kürzere Verweildauer in zukünftig rauchfreien Kaffee lokalen aussprach. Die Gruppe der 26 – 59-jährigen kann nämlich als jene mit der größten Kaufkraft angesehen werden, da diese in den meisten Fällen bereits ihre Ausbildung abgeschlossen haben und ein dementsprechendes monatliches Nettogehalt aufweisen.

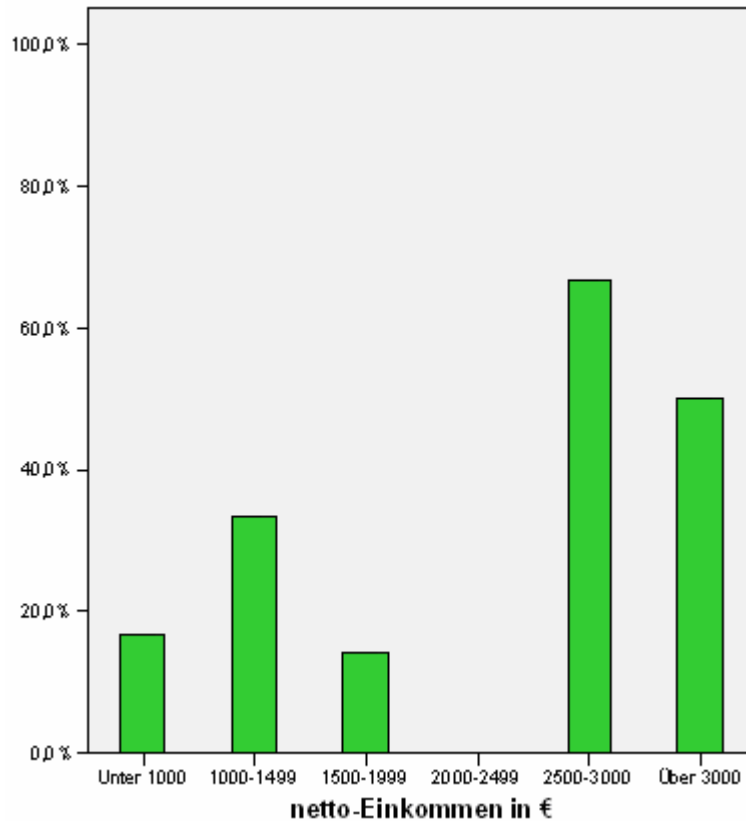


Abbildung 22: Änderung des Konsumverhaltens; länger und öfter; nach Einkommen gestaffelt

6.2 Umsatzentwicklung nach Einführung eines Rauchverbots

Ein Grund für die Erstellung dieser Arbeit war die Frage, ob der Umsatz der Wiener Kaffee Lokalbetriebe aufgrund einer möglichen Einführung der rauchfreien Gastronomie beeinflusst werden würde. Mittels der Auswertung von bestehenden Studien aus anderen Ländern und unserer Befragung der Wiener Konsumenten haben wir genug Informationen zusammengetragen, um uns dieser Thematik annähern zu können. Dennoch scheint es auf den ersten Blick schwierig, die vorliegenden Fakten zu verknüpfen, um zu einem schlüssigen und aussagekräftigen Ergebnis zu kommen.

Unsere Prognose der Umsatzentwicklung geht zum einen von unserer These aus, dass sich der Umsatz der Wiener Kaffee Lokalbetriebe im Falle eines Rauchverbots in der Gastronomie nicht ändern würde. Zum anderen werden wir die im Laufe der Erstellung unserer Arbeit gewonnenen Erkenntnisse einfließen lassen. Obwohl der Beobachtungszeitraum der Studien, wie bereits im Punkt 3.7 vermerkt ist, zu kurz bemessen ist, um die Einführung des Rauchverbots mit einer Umsatzänderung in Verbindung zu bringen, zeigen sie einen

eindeutigen Trend. Weit schwieriger ist es jedoch festzulegen, wie viel Gewicht wir den Umfrageergebnissen, die auf der Selbsteinschätzung der Konsumenten beruht, verleihen können. Dennoch kann man davon ausgehen, dass die Umfrage eine gewisse Tendenz aufzeigt und es auf Basis der erhobenen Daten möglich ist, Prognosen für die jeweiligen Kaffeelokaltypen zu erstellen, sowie Rückschlüsse auf die Änderung des Kaufverhaltens der verschiedenen Zielgruppen zu ziehen.

Ein wichtiger Gesichtspunkt für die Umsatzentwicklung ist die vorhandene Kaufkraft der Konsumenten. Jedoch nicht jede Zielgruppe verfügt über dieselbe Kaufkraft. Nachdem ein Großteil der Kaffeelokalbesucher Studenten sind, welche mehrheitlich behaupteten, im Falle eines Rauchverbots seltener ein Kaffeelokal zu besuchen und dort auch im Falle eines Besuches kürzer zu verweilen, scheint es auf den ersten Blick, als würden den Wiener Kaffeelokalen durch die Einführung eines Rauchverbotes etliche Konsumenten abhanden kommen.

Trotzdem besitzt diese Zielgruppe eine sehr geringe Kaufkraft und daher würde der verlorene Konsum ob ihrer Größe zwar auffallen, aber nicht sonderlich schwer ins Gewicht fallen. Vor allem gaben jene Kaffeelokalbesucher mit der größeren Kaufkraft mehrheitlich an, im Falle einer Einführung eines Rauchverbotes öfter ein Kaffeelokal aufzusuchen und dort auch länger zu verweilen. Dies würde bedeuten, dass von Seiten dieser Zielgruppe mehr Konsum zu erwarten wäre. Allerdings ist fraglich, ob dies ausreichen würde, um die Umsatzeinbußen bei der jüngeren Generation auszugleichen.

Es scheint ebenfalls zu hoch gegriffen, dass ein Großteil der rauchenden jungen Kunden die Kaffeehäuser aufgrund eines Rauchverbots boykottieren würde, wenn keine Alternative vorhanden wäre. Außerdem gehört es vor allem für viele Studenten zum Alltag, sich für einige Stunden, etwa zum Lernen, in ein Kaffeelokal zu begeben. Folglich wäre auch das Erfolgsgeheimnis des Amerikanischen Kaffeelokals Starbucks, welches bereits seit seiner Markteinführung in Österreich rauchfrei war, schwer zu erklären. Dieses erfreut sich besonders bei Studenten großer Beliebtheit. Nicht, dass der Erfolg von Starbucks anhand des Rauchverbotes erklärbar wäre, aber der große Kundenstamm dieser Kette lässt die Folgerung zu, dass ein Rauchverbot kein Hindernis für wirtschaftlichen Erfolg und stabile Umsätze sein kann.

Wer selbst schon einmal ein traditionelles Wiener Kaffeehaus besucht hat, dem scheint es kaum vorstellbar, aufgrund der vielen rauchenden Gäste, dort ein Rauchverbot durchzusetzen. Dennoch sind bereits jetzt Nichtraucherbereiche in mehreren Altwiener Kaffeehäusern zu finden. Dies lässt darauf schließen, dass es schon Bedarf an solchen Einrichtung gibt.

Zweifelsohne stützen sich die traditionellen Wiener Kaffeehäuser nicht nur auf die einheimischen Konsumenten, sondern locken mit ihrer Nostalgie auch viele Touristen an. Im europäischen Vergleich ist Österreich eines der wenigen Länder, die noch keine rauchfreie Gastronomie eingeführt haben. Von Frankreich angefangen, über Italien und Norwegen bis hin zu zahlreichen Bundesstaaten der Vereinigten Staaten von Amerika ist das Rauchen bereits aus den Lokalen verbannt worden. Daher ist anzunehmen, dass Touristen dieser Länder sich von einem Rauchverbot nicht abschrecken ließen, oder in ihrem Konsum eingeschränkt würden. Dennoch sollten die traditionellen Wiener Kaffeehäuser sich nicht allzu sehr auf ihren Nostalgiebonus verlassen, da die jüngeren Konsumenten bereits vermehrt in Richtung andere Kaffeelokaltypen abwandern. Somit hätte ein Rauchverbot wohl einen negativen Einfluss auf den Umsatz der traditionellen Wiener Kaffeehäuser, sofern sich diese weigern, sich dem aktuellen Trend anzupassen, um vermehrt die jüngere Generation (16 - 20-jährige) anzusprechen.

Für die Amerikanischen Kaffeelokale sehen wir durch ein geplantes Rauchverbot keine zu erwartenden Umsatzeinbußen, da bereits jetzt ein Großteil der Filialen (Starbucks) rauchfrei sind und sich einen großen Kundenstamm gesichert haben. Durch eine intelligente Produktpolitik und eine trendige Unternehmensphilosophie lassen sich die Konsument bereits jetzt nicht davon abhalten, die rauchfreien Filialen zu besuchen. Rauchfrei oder nicht spielt in diesem Fall gar keine Rolle.

Die italienischen Kaffeelokalkonzepte setzen auf das typische italienische Flair um sich vom restlichen Markt abzugrenzen. Insofern kann angenommen werden, dass ein Rauchverbot, ähnlich den amerikanischen Kaffeelokalen, wohl wenig Einfluss auf den Umsatz hätte, da die italienische Atmosphäre nicht durch ein Rauchverbot abhanden käme.

Auf In-Cafés trifft der stereotypische Kaffeehausbegriff nicht ganz zu, da diese auch gerne, vor allem von Jugendlichen, abends anstelle einer Bar, aufgesucht werden. Daher ist ein Vergleich zwischen diesem Kaffeelokalkonzept und einem Pub durchaus gerechtfertigt. Studien aus Irland und Norwegen belegen, dass dort ein Rauchverbot keine negativen Auswirkungen auf den Umsatz verursacht. Weiters gibt es in Wien In-Cafés, die bereits jetzt den Schritt gewagt haben, ihren Kunden das Rauchen zu verbieten und mit diesem Konzept auf dem Wiener Kaffeelokalmarkt Erfolg haben.

Der überwiegende Anteil der Kunden besucht Kaffee-Konditoreien vorwiegend aufgrund ihres großen Sortiments an Mehlspeisen und Kaffeevariationen. Da Rauchen beim Essen ohnehin gesellschaftlich nicht gerne gesehen ist, wäre ein Rauchverbot für die Atmosphäre im

Lokal sogar vorteilhaft. Zusätzlich besuchen diese Art von Kaffeelokal hauptsächlich ältere Konsumenten, wo der Anteil der Raucher geringer ist.

Filialen von Tchibo und Eduscho sind nicht vorwiegend als Kaffeelokal ausgelegt. Vielmehr steht das Verkaufen von hauseigenen Produkten im Vordergrund. Daher wird das Kaffeetrinken eher nur zusätzlich angeboten und erfolgt daher meistens nur in Verbindung mit einem Einkauf im Geschäft. Somit wären die Tchibo und Eduscho nicht von einem Rauchverbot betroffen.

Unsere erste These, dass sich der Umsatz der Kaffeelokale nach einer Einführung des Rauchverbotes nicht ändern würde, ist somit weitgehend bestätigt worden. Die einzige Ausnahme stellen die „Altwiener Kaffeehäuser“ dar, die mit Umsatzeinbußen zu rechnen hätten, falls sie es verabsäumen, sich an die neue Marktsituation anzupassen.

6.3 Entwicklung der Kundenstruktur

Nachdem ein Rauchverbot die Gesamtheit der Wiener Gastronomie betreffen würde, ist nicht anzunehmen, dass die Konsumenten aufgrund fehlender Alternativen auf andere Märkte abwandern würden.

Obwohl in Tschechien, Ungarn und der Slowakei noch keine rauchfreie Gastronomie eingeführt wurde, wird dennoch kaum jemand einen so weiten Weg auf sich nehmen, um dort Kaffee und Kuchen mit anschließender Zigarette zu genießen.

Natürlich wird es zu temporären Auswirkungen, möglicherweise sogar einem Boykott der Kaffeelokale durch einzelne rauchende Konsumenten kommen. Dies wird sich nach einiger Zeit allerdings wieder auf das ursprüngliche Niveau einpendeln. Die unterschiedlichen Arten des Konsumverhaltens der Kaffeelokalbesucher, wie in Absatz 5.5 beschrieben, orientieren sich keineswegs daran ob man raucht oder nicht. Diese sind über alle Alters- und Bevölkerungsgruppen verteilt und nicht an einzelnen demographischen Merkmalen festzumachen. Vielmehr spielen andere Faktoren wie Atmosphäre, Ruhe und Entspannung, Qualitative Produkte und die Möglichkeit etwas zu erleben im Vordergrund.

Der Anteil der Nichtraucher würde sicherlich zunehmen, da diese sich nicht mehr durch den Tabakrauch gestört fühlen würden und wie in Punkt 6.1 gezeigt wurde vermehrt Kaffeelokale aufsuchen und dort auch länger verweilen würden. So würde sich die Kundenstruktur besonders hinsichtlich des Alters ändern, da es unter den älteren Personen tendenziell mehr Nichtraucher gibt und dies zu einem Synergieeffekt mit dem Anstieg des Anteils der

Nichtraucher führen würde. Außerdem haben wir in Punkt 6.1. aufgezeigt, dass auffällig viele Personen, die besser verdienen (über 2500-3000 Euro), nach der Einführung eines Rauchverbots öfter kommen und zusätzlich länger bleiben würden.

Unsere zweite These, dass sich die Kundenstruktur nicht ändern würde, ist somit nicht bestätigt worden, da sich, wie oben erwähnt, das Konsumverhalten verschiedener Zielgruppen doch unterscheiden würde.

7. Conclusio

Das Rauchen an sich verkörpert weder ein Lebensgefühl noch eine Konsumeinstellung. Es ist lediglich eine Gewohnheit, der man an vielen Orten frönen kann. Kaffeelokale hingegen bieten ihren Konsumenten mehr als nur einen Ort des Tabakkonsums. Nur wenn die verschiedenen Kaffeelokalkonzepte begreifen, dass Umsatz und Stammkunden nicht durch die Einführung einer rauchfreien Gastronomie gefährdet sind, und sich vielmehr darauf konzentrieren, mittels innovativer Ideen neue Zielgruppen für ihr Lokal zu begeistern, können sie sich im harten Wettbewerb des Wiener Kaffeelokalmarktes behaupten. Diese Schlussfolgerung basiert prinzipiell auf der Erfolgsgeschichte der Starbucks-Kette, die seit 2001 auf dem Wiener Markt vertreten ist und seitdem fortlaufend expandiert, obwohl es sich um ein rauchfreies Kaffeelokalkonzept handelt.

Über eine Änderung der Marketingstrategie sollte es auch für die traditionellen Wiener Kaffeehäuser möglich sein, auf den fahrenden Zug aufzuspringen und sich so einen Anteil der wachsenden Zielgruppe der Nichtraucher zu sichern.

Durch die Einführung einer rauchfreien Gastronomie ergäbe sich auch die Möglichkeit dies als Chance für eine Umstrukturierung der Unternehmensphilosophie aufzufassen, da Lokalbesitzer nicht gezwungen wären, ein für und wider im wirtschaftlichen Sinne abzuwägen, wenn sie ohnehin von Seiten des Gesetzgebers verpflichtet wären, das Rauchen vor die Tür zu verbannen.

Natürlich ist eine Bevormundung der Kunden nicht zu begrüßen und die Entscheidung ob man raucht oder nicht, ist und bleibt eine persönliche Entscheidung. Man sollte aber nicht vergessen, dass, im Sinne des Arbeitnehmerschutzes, der Arbeitnehmer und Gesetzgeber dazu verpflichtet ist, die gesundheitliche Belastung am Arbeitsplatz so gering wie möglich zu halten. Dies ist aber nicht Teil der wissenschaftlichen Fragestellung dieser Arbeit und soll daher hier nur am Rande bemerkt werden.

Grundsätzlich ist noch zu erwähnen, dass die Europäische Union nach der gescheiterten Novellierung des Tabakgesetzes im letzten Jahr, erheblichen Druck auf Österreich ausübt endlich eine rauchfreie Gastronomie einzuführen. So gesehen ist anzunehmen, dass die rauchfreie Gastronomie in Österreich früher oder später kommen wird.

Literaturverzeichnis

Bücher:

- Atteslander, Peter: 2003, „Methoden der empirischen Sozialforschung“, 11. Auflage, Walter de Gruyter Verlag; Berlin, New York:

Dissertationen:

- Berger, Doris: 2005, „Lebensstilorientiertes Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten im Allgemeinen und Betriebstypenwahl im Speziellen“, Wirtschaftsuniversität Wien

Fachartikel:

- Thomson, George; Wilson, Nick: 2006, “One year of smokefree bars and restaurants in New Zealand: Impacts and responses”, BMC Public Health, doi:10.1186/1471-2458-6-64

Studien:

- Chifeng, Dai: 2004, “The Economic Impact of Florida’s Smoke-free Workplace Law“, Warrington College of Business Administration, Gainesville
- Luk, Rita; Ferrence Roberta: 2005, “Economic Impact of smoke-free legislation on the hospitality industry”, Ontario Tobacco Research Unit, University of Toronto, Toronto
- Lund, Marianne: 2005, “Smoke-Free bars and restaurants in Norway”, National Institute for Alcohol and Drug Research, Oslo
- Pakko, Michael: 2007, “The Economic Impact of a Smoking Ban in Columbia, Missouri: A Preliminary Analysis of Sales Tax Data.”, Center for Regional Economics, Columbia
- Schulze, Alexander, et.al.: 2006, „Stabile Umsätze und gesicherte Arbeitsplätze nach Einführung der rauchfreien Gastronomie“, WHO-Kollaborationszentrum für Tabakkontrolle, Heidelberg.
- Schunk, Susanne, et.al.: 2006, „Der irische Weg zu einer rauchfreien Gastronomie“, WHO-Kollaborationszentrum für Tabakkontrolle, Heidelberg.

- Siegel, Michael: 1992, “Smoking and restaurants: A guide for policy makers”, UC Berkeley/UCSF Preventative Medicine Residency Program; American Heart Association, California Affiliate; Alameda County Health Care Services Agency, Tobacco Control Program, Berkeley

Gesetzestexte:

- o.V.: „Erläuterungen zum Ministerialentwurf 120/ME XXIII. GP: Novellierung des Tabakgesetzes“, Wien
- o.V.: „Ministerialentwurf 120/ME XXIII. GP: Novellierung des Tabakgesetzes“, Wien

Internet:

- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln, 2006: „Raucherquoten bei Erwachsenen“, <http://www.rauchfrei-info.de/index.php?id=30> [10.01.2008]
- Kriftner & Partner Rechtsanwälte KEG, Linz, 2007: „RECHT informativ 2/07“ <http://www.anwaelte-linz.at/Klienteninformation/Klienteninformation207.htm> [10.01.2008]
- Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH, Wien, 2007: „Gesetzliches Rauchverbot schadet dem Umsatz“, <http://www.cafejournal.at/ireds-37401.html> [10.01.2008]
- Statistik Austria Bundesanstalt Statistik Österreich, Wien, 2007: „Umsatzindex“; http://www.statistik.gv.at/web_de/statistiken/produktion_und_bauwesen/konjunkturdaten/umsatzindex/index.html [10.01.2008]
- Statistik Austria Bundesanstalt Statistik Österreich, Wien, 2007: „Arbeitsmarktstatistik 3.Quartal 2007“; [12.01.2008]

Abbildungsverzeichnis

Jene Abbildungen ohne expliziter Quelle wurden mit dem Statistikprogramm SPSS erstellt.

- Abbildung 1: Vorhandene Studien; klassifiziert nach Qualitätsindikatoren und ihre Aussage im Hinblick auf wirtschaftliche Auswirkungen für einen rauchfreien Gastronomiesektor. S.7
Aus: Luk, Rita; Ferrence Roberta: “Economic Impact of smoke-free legislation on the hospitality industry”, S.9
Aus: Lund, Marianne: “Smoke-Free bars and restaurants in Norway”, S.10
- Abbildung 2: Einnahmen durch Mehrwertsteuern in der Gastronomiebranche S.9
Aus: Pakko, Michael: “The Economic Impact of a Smoking Ban in Columbia, Missouri: A Preliminary Analysis of Sales Tax Data. “, S.6
- Abbildung 3: Wachstumsraten pro Monat S.10
Aus: Pakko, Michael: 2007, “The Economic Impact of a Smoking Ban in Columbia, Missouri: A Preliminary Analysis of Sales Tax Data. “, S.8
- Abbildung 4: Verkaufszahlen der Gastronomiesektoren in Bruchteilen des kompletten Umsatzes in Florida S.11
Aus: Chifeng, Dai: “The Economic Impact of Florida’s Smoke-free Workplace Law“, S.7
- Abbildung 5: Umsatzindex für Bars und Restaurants (Basis: Jahr 2000) S.12
Aus: Lund, Marianne: “Smoke-Free bars and restaurants in Norway”, S.16
- Abbildung 6: „Hat das Rauchverbot im Gastgewerbe Ihre Besuchshäufigkeit verändert?“; Daten der Bevölkerung in Prozent S.13
Aus: Lund, Marianne: “Smoke-Free bars and restaurants in Norway”, S.18
- Abbildung 7: Zustimmung der Bevölkerung zum Rauchverbot vor und nach dessen Einführung S.14
- Abbildung 8: Entwicklung des Umsatzes von irischen Bars (saisonal bereinigt) vor und nach Einführung der rauchfreien Gastronomie. S.16
Aus: Schunk, Susanne, et.al.: „Der irische Weg zu einer rauchfreien Gastronomie“, S.2
- Abbildung 9: Inflationsbereinigte monatliche Umsätze der Restaurants und Cafés in Südaustralien vor und nach der Einführung der rauchfreien Restaurants. S.16
Aus: Schulze, Alexander, et.al.: „Stabile Umsätze und gesicherte Arbeitsplätze nach

- Einführung der rauchfreien Gastronomie“, S.8
- Abbildung 10: Trends der Umsatzsteuereinnahmen für Bars und Restaurants mit alkoholischen Getränken in New York vor und nach der Einführung der rauchfreien Gastronomie. S.17
Aus: Schulze, Alexander, et.al.: „Stabile Umsätze und gesicherte Arbeitsplätze nach Einführung der rauchfreien Gastronomie“, S.7
 - Abbildung 11: Gesamtumsätze (Speisen und Getränke) der Gastronomiebetriebe mit Lizenzen für alle alkoholischen Getränke in Kalifornien vor der Einführung eines Gesetzes zu rauchfreien Restaurants und Bars. S.18
Aus: Schulze, Alexander, et.al.: „Stabile Umsätze und gesicherte Arbeitsplätze nach Einführung der rauchfreien Gastronomie“, S.6
 - Abbildung 12: Umsatz neuseeländischer Bars und Cafes in Mio. NS-Dollar S.19
Aus: Thomson, George; Wilson, Nick: “One year of smokefree bars and restaurants in New Zealand: Impacts and responses”
 - Abbildung 13: Öffentliche Zustimmung für komplett rauchfreie Pubs und Bars S.20
Aus: Thomson, George; Wilson, Nick: “One year of smokefree bars and restaurants in New Zealand: Impacts and responses”
 - Abbildung 14: Häufigkeiten der Besuche Kaffeelokalen pro Woche bzw. Gaußkurve S.24
 - Abbildung 15: Raucheranteile pro Alterssegment S.27
 - Abbildung 16: Störempfinden der Bevölkerung gegenüber verrauchter Luft in Kaffeelokalen S.27
 - Abbildung 17: Häufigkeit der Besuche in Wiener Kaffeelokalen S.28
 - Abbildung 18: Marktanteile der verschiedenen Kaffeelokaltypen in Wien S.28
 - Abbildung 19: Marktanteile der Wiener Kaffeelokaltypen; gegliedert in Altersgruppen S.29
 - Abbildung 20: Generelle Änderung des Konsumverhaltens nach Einführung eines Rauchverbots in Wiener Kaffeelokalen S.32
 - Abbildung 21: Änderung des Konsumverhaltens; seltener und kürzer, gegliedert nach Altersgruppen S.33
 - Abbildung 22: Änderung des Konsumverhaltens; länger und öfter; nach Einkommen gestaffelt S.34

Anhang

- Fragebogen

Fragebogen

Wiener Kaffee lokalbesucher

Hinweis

Diese Daten werden absolut vertraulich und anonym behandelt.
 Diese Daten werden ausschließlich für unsere Forschungsarbeit verwendet!

Bitte kreuzen Sie bei den folgenden Fragen oder Aussagen jeweils das für Sie zutreffende Kästchen an. Bitte aber immer nur ein Kästchen, außer es ist ausdrücklich angegeben, dass Mehrfachnennungen möglich sind.

1. Wie oft besuchen Sie normalerweise ein Kaffee lokal?

- Täglich
- 2-3 mal pro Woche
- 1 mal pro Woche
- 2-3 mal pro Monat
- 1 mal pro Monat
- ein paar Mal im Jahr
- seltener (als ein paar Mal im Jahr)

2. Welche Art von Kaffee lokalen bevorzugen Sie, d.h. wie häufig besuchen Sie die folgenden Kaffee lokalarten?

	oft	sporadisch	selten	nie
Alt-Wiener Kaffeehaus (zB Landtmann, Griensteidl, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tchibo/Eduscho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaffee-Konditorei (zB AIDA, Demel, Croissböck, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amerikanische Kaffee lokale (zB Starbucks, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Italienische Kaffee lokale (zB Segafredo, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In-Café (sog. Café-Bar) (zB Café Europa, Café Phil, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Was ist Ihnen beim Besuch eines Kaffee locals am wichtigsten? Nehmen Sie bitte eine Reihung der folgenden Gründe von 1 (am wichtigsten) bis 10 (am unwichtigsten) vor.

	Sauberkeit
	bequeme Sitzmöglichkeit
	rasche Bedienung
	großes Angebot bei Zeitungen
	Ruhe & Entspannung
	Qualität der Speisen & Getränke
	Gute Luftqualität
	die Möglichkeit im Lokal zu rauchen
	großes Angebot an Speisen & Getränken
	ansprechende Atmosphäre

Falls Sie Starbucks-Kunde sind:

3a. Besuchen Sie Starbucks-Lokale wegen der rauchfreien Atmosphäre?

Ja

Nein

keine Angabe

4. Rauchen Sie selbst?

ja

nein

keine Angabe

5. Was halten Sie von verrauchter Luft in Kaffeehäusern? (6: schlimmer geht es nicht; 1: stört mich gar nicht)

6

5

4

3

2

1

6. Hätte ein totales Rauchverbot in Kaffeehäusern Einfluss auf Ihr Konsumverhalten?

ja

nein

keine Angabe

7. Wenn ja, welche? (Mehrfachnennungen möglich)

Kürzere Verweildauer im Lokal

Bereitschaft mehr zu zahlen

Längere Verweildauer im Lokal

Würde gar nicht mehr hingehen

Würde öfter hingehen

Würde seltener hingehen

Andere:

8. Nutzen Sie vorhandene Nichtraucherbereiche in Kaffeehäusern?

ja

nein

keine Angabe

9. Stimmen Sie für oder gegen ein totales Rauchverbot in den Wiener Kaffeehäusern?

(6: Absolut für ein Verbot, 1: Auf jeden Fall kein Verbot)

6

5

4

3

2

1

Falls Sie Raucher/in sind:

9a. Wären Sie bereit vor der Türe zu rauchen, wenn entsprechende Einrichtungen geschaffen würden?

ja

nein

keine Angabe

Zum Abschluss bitten wir Sie jetzt noch um Auskunft einiger demografischer Informationen:

10. Bitte geben Sie Ihr ungefähres Alter an!

16-20

21-25

26-30

31-40

41-49

50-59

über 60

11. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an!

männlich

weiblich

12. Bitte geben Sie Ihren Familienstand an!

Single

Partnerschaft

verheiratet

geschieden

verwitwet

13. Wie viele Personen leben mit Ihnen in Ihrem Haushalt?

- Lebe allein
- 1 Person
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 Personen oder mehr

14. Wie viele Kinder (unter 18 Jahren) leben in Ihrem Haushalt?

- 1 Kind
- 2 Kinder
- 3 Kinder
- 4 und mehr Kinder
- Keine

15. Was ist ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

- Volksschule/Hauptschule
- weiterführende Schule ohne Matura
- Matura
- Studium (Universität, Fachhochschule, Akademie, etc.)
- noch in Ausbildung
- sonstiges (bitte angeben):

16. Welche berufliche Position trifft zurzeit auf Sie zu bzw. traf zuletzt auf Sie zu?

- Arbeiter
- Angestellter
- Beamter
- Selbstständiger Unternehmer
- Freiberufler
- Landwirt
- Student
- Lehre/in Ausbildung
- Hausfrau/Hausmann
- im Ruhestand

17. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Einkommen? (nach Abzug von Steuern und Abgaben)

- Unter 1.000 Euro
- 1.000 bis 1.499 Euro
- 1.500 bis 1.999 Euro
- 2.000 bis 2.499 Euro
- 2.500 bis 3.000 Euro
- Über 3.000 Euro

Danke, dass Sie an unserer Umfrage teilgenommen und bei unserer Forschungsarbeit unterstützt haben haben!