

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Institut für Soziologie

Arbeitsbereich Netzwerkforschung und Familiensoziologie

Seminar: Empirische Netzwerkanalyse

besucht im: SoSe 2022|WiSe 2022/23

Leitung: Univ.-Prof. Dr. Marina Hennig

Gastronomieszene im Austausch

Ein Einblick in das Netzwerk lokaler Mainzer Gastronomiebetriebe

Beatrice Seryi

Fernando Antonio Gordillo

Lars Christian Helmstädter

Sally Kristin Kiwus

Studiengang: Master of Arts Soziologie: Forschungspraxis und Praxisforschung

Inhalt	
1. Einleitung.....	1
2. Hypothesen	3
3. Forschungsdesign	8
3.1 Fragebogendesign	9
3.1.1 Frage 1	10
3.1.2 Frage 2.....	11
3.1.3 Frage 3	12
3.1.4 Frage 4	12
3.2 Antonucci-Kreis.....	13
3.3 Namensinterpretator	14
3.4 Methoden zur Auswertung	15
4. Beschreibung des Netzwerkes	18
5. Diskussion	20
5.1 Auswertung der Hypothesen.....	20
5.2: Offene Abfragen.....	33
6. Fazit.....	34
7. Literaturverzeichnis	37
8. Abkürzungsverzeichnis.....	41
9. Tabellenverzeichnis.....	42
10. Anhang A: Logit Modelle für geographische Distanz	47
11. Eigenständigkeitserklärung.....	50

1. Einleitung

Für viele Gastronomieunternehmen ging es in den vergangenen drei Jahren ums Überleben. Neben der anhaltenden Coronapandemie, die besonders 2020 bis 2021 für viele Einschränkungen in der Gastronomiebranche sorgte, stellt auch die derzeitige Inflation, durch steigende Lebensmittel- sowie Personalkosten, eine große Hürde und finanzielle Belastung für Gastronom*innen dar (Wilkesmann/Wilkesmann 2020: 1). Zusätzlich müssen sich lokale Gastronomieunternehmen gegen die Konkurrenz großer Ketten durchsetzen, um auf dem umkämpften Markt bestehen zu bleiben. Dabei sind lokale Gastronomieunternehmen für die kulturelle Identität jeder Stadt besonders wichtig. Insbesondere eine Auswahl diverser (gastronomischer-) Dienstleistungen trägt zu einer Vielfalt des kulturellen Angebots bei (Thiem 2002: 2). Auch in Studien zum Thema Stadtplanung wird der kulturelle sowie soziale Beitrag von Gastronomien beleuchtet, da diese in ihrer Qualität und auch Quantität zur Lebensqualität in Stadtquartieren beitragen (Pätzold 2014: 225).

Ein bewährter Faktor, um sich als lokales Unternehmen vor exogenen Schocks abzusichern, sind Kooperationen mit Gleichgesinnten der Branche. Kooperationen können risikoreiche und unsichere Umwelten abfedern und ermöglichen mitunter kompetitive Marktvorteile durch strategisches Handeln (Kim/Shim 2018). In anderen Worten: Eine Kooperation verhilft durch zweckgerichtetes Zusammenwirken zu einem effektiveren und effizienteren Erreichen von Zielen. Den Formen von Kooperationen sind dabei keine Grenzen gesetzt.

Die von Unternehmen genutzten Vorteile von Kooperation können zum Beispiel folgende sein: die Gewinnung von Neukunden, Wissensaustausch, Ressourcenbündelung sowie die Möglichkeit eine größere Variation an Angeboten generieren zu können. In diversen Forschungen der Gastronomie-, Hotellerie- sowie Tourismusbranche hat sich gezeigt, dass sich die genannten Vorteile positiv auf die Marktpositionierung eines Unternehmens auswirken können (Novelli et al. 2006).

Durch die pandemiebedingten Probleme der letzten Jahre sowie durch politische und wirtschaftliche Krisen, lag der mediale Fokus, besonders während des andauernden Lockdowns, auf die Gastronomiebranche. Es bestand Sorge, dass einzelne Unterneh-

men die monetären Einbußen auf lange Sicht nicht aushalten können und somit schließen müssen. Es stellt sich also die Frage, ob sich einige Gastronom*innen der Vorteile einer Kooperation bedienen, um sich gegen solche exogenen Schocks abzusichern.

Aus diesem Grund soll in dieser Studie untersucht werden, ob sich Gastronomieunternehmen in Mainz durch Kooperation gegen Vulnerabilität absichern. Demnach lautet die Forschungsfrage der zugrunde liegenden Arbeit: „Sind lokale Gastronomieunternehmen in Mainz kooperativ vernetzt? Und wenn ja: Wie sieht dieses Netzwerk aus?“

Auf Grundlage bisheriger Studien besteht das Erkenntnisinteresse dieser Forschungsarbeit darin zu erfahren, welche Kooperationsformen innerhalb der Gastronomiebranche der Mainzer Innenstadt bestehen. Die Forschung soll einen Einblick in die Mainzer Gastronomieszene gewähren und, falls vorhanden, ihr Netzwerk abbilden. Zudem soll sie untersuchen, ob sich die Unternehmen der oben beschriebenen Vorteile bedienen. Um zu erfahren, ob ein Gastronomienetzwerk in Mainz besteht, werden in der Forschung ausgewählte Kooperationsformen untersucht. Dazu zählt die Frage, ob Mainzer Gastronom*innen Informationen austauschen, besonders über wirtschaftliche Probleme. Auch soll in Erfahrung gebracht werden, ob Events gemeinsam veranstaltet werden und ob Gastronom*innen füreinander werben.

Um diese Frage systematisch beantworten zu können, werden im Rahmen dieser Forschung vier Hypothesen aufgestellt. Die Hypothesen stellen eine Art Leitfaden dar, an welchem sich die Gestaltung der Erhebungsinstrumente sowie die Auswertung der Ergebnisse orientiert. Durch ihre Bestätigung oder Ablehnung soll ein Bild des Netzwerks der Mainzer Gastronomieunternehmen gezeichnet werden, falls dieses existiert. Diese Hypothesen werden im zweiten Kapitel dieser Arbeit in Verbindung mit den Theorien und dem jeweiligen Forschungsstand erklärt und begründet. Es folgt die Erläuterung des Fragebogens im dritten Kapitel, in dem auch der Aufbau der qualitativen Interviews beschrieben wird und alle aus dem Fragebogen stammenden Fragen operationalisiert werden. Außerdem werden in diesem Kapitel auch die Methoden genauer erklärt. Danach wird das erhobene Netzwerk in Kapitel vier dargestellt. Im Anschluss werden die Daten im fünften Kapitel ausgewertet und diskutiert. Das fünfte Kapitel dient auch dazu, die vier Hypothesen zu bestätigen oder zu verwerfen und die Ergebnisse der offenen Abfragen des Fragebogens auszuwerten. Im Fazit, Kapitel sechs, werden alle Erkenntnisse der Forschung zusammengefasst.

2. Hypothesen

Im Folgenden werden die Hypothesen dieser Forschungsarbeit theoretisch und empirisch hergeleitet.

2.1 H1

Um das Handeln der Akteur*innen innerhalb eines Netzwerkes interpretieren zu können, gleich ob privat oder geschäftlich, wird auf Mark Granovetters Theorie der sozialen Einbettung (1985) zurückgegriffen. Sie besagt, dass die sozialen Beziehungen einer Person zentral sind, um zu verstehen, wie Menschen ihre Umwelt sowohl wahrnehmen als auch nutzen können. Nach Granovetter (1985) sind die Entscheidungen und Handlungen einer Person durch ihre sozialen Netzwerke beeinflusst, genauer durch die Beziehungen und Interaktionen innerhalb dieser. Es zeigt sich hierbei, dass besser vernetzte Personen einen breiteren Zugang zu relevanten Ressourcen besitzen als schlechter vernetzte Personen. Das ermöglicht einen größeren Handlungsspielraum und verhilft durch eine Vielzahl an Informationen zielgerichteter zu handeln, und auch durch dieses Handeln Probleme vorzubeugen.

Uzzi (1996) untersuchte die Einbettung von Organisationen in ihre jeweiligen sozialen Netzwerke, um herauszufinden, wie sich die Einbettung auf die ökonomische Stellung der Organisationen auswirkt. Die Studie ergab, dass die eingebetteten Beziehungen drei Merkmale besitzen: gegenseitiges Vertrauen, ein aufeinander abgestimmter Informationsaustausch und gemeinsame Problemlösungsmaßnahmen (Uzzi 1996: 667). Als besonders wichtig, bezogen auf den Ressourcenaustausch, stellte sich der Aspekt des Vertrauens heraus, da Vertrauen den auf dem Markt relevanten Austausch erleichtert (Uzzi 1996: 668). Zudem zeigten die Ergebnisse Uzzi, dass Unternehmen durch den entstehenden Ressourcenaustausch, die Bemühungen reduzieren, auf alternative Partner*innen oder Quellen auszuweichen. Uzzi begründet das einerseits damit, dass das Pflegen von vertrauensvollen Beziehungen zeitaufwendiger ist als das, von distanzierteren Beziehungen, weshalb für diese keine Zeit bleibt. Andererseits stellt Uzzi fest, dass die Informationsdichte in einem vertrauensvollen Austausch höher ist und diese Informationen sonst bei mehreren distanzierteren Partner*innen gesammelt werden müssten (Uzzi 1996: 681).

Auch die Sozialkapitaltheorie beschäftigt sich mit den sozialen Beziehungen unterschiedlicher Akteur*innen sowie deren Auswirkungen auf das Verhalten. Ergänzend

zur Theorie der sozialen Einbettung von Granovetter (1985), beschäftigt sich die Sozialkapitaltheorie mit den durch bestehende Netzwerke generierten Ressourcen. Nach Lin lautet die Prämisse des Sozialkapitals: "Investment in social relations with expected returns" (Lin 1999: 30) und zeigt, dass in soziale Beziehungen investiert wird, um einen erwarteten Nutzen daraus zu ziehen. Lin benennt diese vier Faktoren als relevant für das soziale Kapital: Informationsfluss, Einfluss auf Entscheidungen, soziale Referenzen und die Stärkung der Identität (Lin 1999: 31). Nach Putnam (2000) werden die Ressourcen, die durch die Beziehungen innerhalb eines sozialen Netzwerkes gewonnen werden können, als soziales Kapital dargestellt, welches sich beispielsweise in Form von Vertrauen, Informationen oder Zusammenarbeit äußern kann. Die involvierten Akteur*innen können so, gleich ob es sich um korporierte oder individuelle Akteur*innen handelt, zielgerichteter handeln, da sie besseren Zugang zu kritischen Informationen besitzen, schneller und effektiver mit anderen Akteur*innen zusammenarbeiten oder durch die bestehenden Beziehungen leichter auf fehlende materielle Güter oder Hilfe zurückgreifen können (Putnam 2000). Woolcock und Narayan (2000) fanden zudem heraus, dass zwischen vulnerablen und kompetitiven korporierten Akteur*innen ein Unterschied darin besteht, wie sie soziales Kapital nutzen. Wirkt das soziale Kapital und die damit verbundene Netzwerkstruktur für Unternehmen in einem vulnerablen Sektor risikoreduzierend, so nutzen größere, kompetitivere Unternehmen das soziale Kapital, um sich (mittels Informationsaustauschs) einen Marktvorteil zu verschaffen (Woolcock/Narayan 2000: 233).

Eine Firma kann auf verschiedene Arten von Informationen profitieren. Unter anderem erlauben Informationen einer Firma ihre Strategie einer sich wandelnden Umwelt anzupassen. Dieser Faktor ist bei der Entstehung von neuen Bindungen wesentlich: „Connections are also vital in high-velocity environments, but the forces fostering linkages are less driven by loyalty and association and more by a need to stay informed“ (Smith-Doerr/Powell 2005: 385). Eine Firma kann mit vollständigerer Information ex-ante Opportunitätskosten vermeiden, indem sie besser informiert ist und richtige Investitionsentscheidungen trifft. Es können aber auch ex-post Kosten durch Fehlinvestitionen reduziert werden. Aus diesen Gründen werden folgende Hypothese formuliert:

H1.1 Lokale Mainzer Gastrounternehmen kooperieren miteinander, um Informationen bzw. sich über geschäftliche Probleme auszutauschen.

Unternehmen können von Informationen auch auf passivere Weise profitieren. Die obere Hypothese geht davon aus, dass Netzwerke als Kanäle dienen, in denen Informationen über das wirtschaftliche Umfeld übermittelt werden und in denen die Unternehmen eine aktive Rolle bei der Beschaffung und Übermittlung dieser Informationen spielen. Es kann jedoch auch untersucht werden, ob Unternehmen, die in einer Verbindung zueinanderstehen, Informationen über andere Unternehmen austauschen. Die Bedeutung von Werbung, insbesondere der Mund-zu-Mund-Werbung, ist gut erforscht (Oluwafemi/Dastane 2016, Gildin 2022). Dabei ist das Unternehmen, das von der Informationsübermittlung profitiert, das passive Objekt des Austauschs selbst. Das Unternehmen, das Informationen über andere Unternehmen weitergibt, profitiert nicht direkt davon. Solche Arten des Austauschs sind zu erwarten, wenn die Unternehmen tatsächlich miteinander verbunden sind, wie es die Theorie des sozialen Austauschs vorhersagt (Emerson 1972a,1972b, Cook/Emerson 1978, Willer/Anderson 1981, Cook/Whitmeyer 1992). Aus diesem Grund wird folgende Hypothese formuliert:

H1.2 Lokale Mainzer Gastrounternehmen kooperieren miteinander, um füreinander zu werben.

2.2 H2

Die Homophilie Hypothese ist in der Netzwerkforschung weit verbreitet und generell angenommen. Sie besagt, dass sich Gleiches zu Gleichem gesellt und daher Personen überproportional häufig Beziehungen knüpfen zu Personen, die ihnen ähnlich sind. Es werden zwei Dimensionen der Homophilie unterschieden: die Statushomophilie und die Wertehomophilie. Erste bezieht sich auf eine Ähnlichkeit des sozialen Status und den damit verbundenen soziodemographischen Ausprägungen einer Person, wie zum Beispiel ihr Alter, ihr Geschlecht ihr Bildungsgrad, oder ihr sozioökonomischer Status. Die Hypothese nimmt an, dass zum Erhalt des eigenen Status Akteur*innen keine Verbindungen mit Akteur*innen eingehen, deren Status niedriger ist als der eigene. Das führt dazu, dass der Status von Austauschpartner*innen immer gleich hoch ist. Die Wertehomophile nimmt eine Ähnlichkeit der Werte der Personen an (McPherson et. al. 2001, Dunkake 2019).

In dieser Studie soll untersucht werden, ob unter den Mainzer Gastronom*innen Homophilie herrscht. Die bisherigen Studien legen nahe, dass Personen auch in ihren

beruflichen Netzwerken homophile Verbindungen knüpfen, vor allem in unsicheren Märkten. Deshalb formulieren wir für die Forschung folgende Hypothese:

*H2: Wenn Gastronom*innen untereinander kooperieren, dann weil sie homophil sind.*

Es gibt viele empirische Belege für die Homophilie Hypothese. So konnte Rank (2015: 117) feststellen, dass Mitarbeitende und Leitende in verschiedenen gehobenen Berufen homophil in ihrer Bildung von informellen kooperativen Beziehungen sind, vor allem in Bezug auf die Ausbildung, das Alter und die Position im Unternehmen. Auch Chung, Singh und Lee (2000) konnten herausfinden, dass der Faktor, der eine Allianzen-Bildung im Bankensektor der USA am stärksten bedingt, ein ähnlicher Status ist. Ebenso konnte Statushomophilie in einem unsicheren Markt, in dem die Organisationen zum Erhalt ihres Überlebens kooperieren, festgestellt werden (Collet/Philippe 2014).

Eine Studie konnte auch im gastronomischen Sektor Homophilie feststellen. Die Studie kommt zu dem Schluss, dass unter den Gastronomen in Lille vor allem in Bezug auf ihr wirtschaftliches und kulinarisches Kapital Homophilie herrscht. Der Autor erklärt das homophile Verhalten mit dem Aufkommen von sozialen Nischen, in denen die Akteur*innen sich nicht ausschließlich ökonomisch verhalten, wie es in einem so kompetitiven Feld erwartbar wäre, sondern eine dichte, multifunktionale und dauerhafte Beziehung unterhalten (Elorie 2009).

2.3 H3

Die Homophilie-Forschung hat gezeigt, dass die womöglich elementarste Quelle von Homophilie der Raum ist (McPherson et al. 2001: 429). Hierbei hängt die Entstehung von Bindungen die ein*e Akteur*in eingehen kann, deutlich von der Anzahl möglicher Bindungspartner*innen ab. Dabei stehen die möglichen Bindungen mit der Nähe der Akteur*innen im Zusammenhang. Jedoch konnte bisher nicht gezeigt werden, dass die geographische Nähe mit der Stärke einer Bindung korreliert. Sie scheint nichtsdestotrotz mit der Kontakthäufigkeit zwischen Akteur*innen verbunden zu sein. Wie von Barry Wellman in seiner Studie über die sozialen Netzwerke von Torontoer*innen erwähnt: „The network with whom the Torontonians have frequent contact is quite different from the network with whom they are intimate“ (Wellman 1996: 353).

Auch im wirtschaftlichen Sektor kann die geographische Nähe eine Rolle spielen. In der Literatur über Cluster wird die positive Wirkung betont, die die geographische Nähe auf verschiedene industrielle Sektoren ausstrahlt. Zwischen Clustern und Netzwerken gibt es dennoch wesentliche Unterschiede. Im Unterschied zu Clustern entstehen Kontakte in Netzwerkformationen freiwillig und sind in der Regel reziprok: Der Austausch ist aktiv. Rosenfeld (1997) liefert einen Überblick über die Unterschiede zwischen Clustern und Netzwerken. Zentral dabei ist die Beobachtung, dass Netzwerke exklusiv sind, während Cluster eine Art offener Mitgliedschaft aufweisen. Anders gesagt, Kooperationsnetzwerke verhalten sich etwa wie ein Klubgut, von dessen Nutzung man bestimmte Teilnehmer*innen ausschließen kann (Buchanan 1965), indem sie exkludierend, aber nicht rivalisierend wirken. Die Entstehung von Bindungen kann durch geographische Nähe beeinflusst werden, aber eine kausale Beziehung ist nicht eindeutig nachgewiesen. Wie Gordon und McCann (2000: 520) es ausdrücken: „There is nothing inherently spatial about the social-network model although it has explicit spatial applications.“

Nähe erlaubt in Form von Spillovers einen einfacheren Austausch von Technik und Information zwischen nah liegenden Firmen (Lin/Kwan 2016; Lychagin et al. 2016; Döring/Schnellenbach 2006). Doch es profitieren nicht nur wissensintensive Firmen und Sektoren von geographischer Nähe. Novelli et al. (2006) zeigen zum Beispiel den positiven Effekt eines geplanten Clusters, welches verschiedene Firmen des Tourismussektors zusammenbringt, um Tourist*innen ein umfassenderes Erlebnis zu bieten. Chung und Kalnins (2001) haben die positive Wirkung von Agglomerationen im Beherbergungsgewerbe erforscht, welche durch eine erhöhte Nachfrage aufgrund gesunkener Suchkosten der Kundschaft entstand.

In Anbetracht dessen, was die Homophilie-Literatur über die Beziehung zwischen geographischer Nähe und der Formation von Bindung besagt und unter Berücksichtigung, dass in dieser Studie nicht das gesamte Ego-Netzwerk der Gastronomieunternehmer*innen, sondern ganz spezifisch Kooperationsbindungen erforscht werden, stellen wir die Hypothese auf (die Stärke der Bindung ungeachtet):

H3: Unternehmen, die räumlich nah beieinander liegen, kooperieren eher miteinander als Unternehmen, die weiter voneinander entfernt sind.

3. Forschungsdesign

Es wurden zufällig ausgewählte Mainzer Gastronomieunternehmen über soziale Netzwerke, E-Mail oder persönlichen Kontakt angefragt, ob sie Interesse an der Teilnahme an einem Interview haben. So konnten insgesamt neun Interviewpartner*innen aus der Gastronomieszene in Mainz für die Durchführung der Forschungsinterviews gewonnen werden. Während der Interviews wurde ein zuvor konzipierter Fragebogen als Leitfaden genutzt. Die Fragen wurden mündlich seitens der Befragten beantwortet und gleichzeitig von den Interviewführenden händisch auf Grundlage des Gesagten verschriftlicht. Zusätzlich wurden die Interviews mit dem Einverständnis der Gesprächspartner*innen zur späteren Auswertung aufgezeichnet. Im Vorhinein wurde ein Leitfadeninterview erstellt und als Pre-Test durchgeführt, um aus den gewonnenen Informationen einen Fragebogen konzipieren zu können. Da die befragte Person in diesem Interview angab, sich mit niemandem aus dem Feld auszutauschen, war eine Erkundung des Feldes vorab nicht möglich. Aus diesem Grund wurde der Fragebogen nur aufgrund theoretischer Überlegungen auf Grundlage der Hypothesen erstellt.

Bei einem klassischen leitfadengestützten Interview handelt es sich um eine Interviewform, die die befragten Personen zu zentralen Themen hinleiten — in diesem Fall die Gastronomieszene (Nohl 2017: 17). Darüber hinaus dient ein Leitfaden dazu, „[...] die ‚Vergleichbarkeit der Interviewtexte‘ zu sichern“ (Nohl 2017: 17 zit. n. Meuser und Nagel 2009: 467). So handelt es sich in diesem Fall um kein klassisches leitfadengestütztes Interview, da dieser Studie ein Fragebogen zugrunde liegt. Allerdings unterscheidet sich die Durchführung der Methode nur marginal, da der Fragebogen, wie bereits beschrieben, nicht eigenständig von der befragten Person ausgefüllt wurde. Die Interviews dauerten zwischen zehn und knapp fünfzig Minuten, da Gesprächigkeit und Anzahl der genannten Kontaktpersonen ausschlaggebend für die Dauer der Beantwortung des Fragebogens waren.

Der Fragebogen besteht aus vier Frageblöcken mit jeweils mehreren Unterfragen zu dem abgefragten Gebiet. Die Einstiegsfrage eines jeden Frageblocks ist eine „Ja“ oder „Nein“ Frage bezüglich der Art der Kooperation. Wird eine Frage mit „Nein“ beantwortet, leitet der Fragebogen zum nächsten Frageblock auf der nächsten Seite weiter. Sollte eine der Fragen mit „Ja“ beantwortet werden, wird abgefragt, mit welchen Unternehmen jeweils der Austausch besteht, beziehungsweise für wen geworben wird oder mit wem eine gemeinsame Veranstaltung durchgeführt wurde. Wenn Austausch

oder Zusammenarbeit in der oben genannten Form besteht, wird für jeden der vier Frageblöcke erhoben, auf welche der folgenden Merkmale Wert gelegt wird:

„Angebot der Partner*innen“, „Portemonnaie der Kundschaft“, „Alter der Partner*innen“, „Alter der Restaurants“ und „Status des Restaurants“.

Wenn auf eines dieser Merkmale Wert gelegt wird, wird abgefragt, ob die Ausprägung des Merkmals möglichst ähnlich zur eigenen sein soll, oder möglichst unterschiedlich. Anschließend wird gefragt, ob für die jeweilige Art des Austausches oder der Zusammenarbeit die räumliche Distanz zu den genannten Unternehmen eine Rolle spiele, und falls ja, ob diese möglichst gering oder möglichst groß sein sollte. Beendet wird der Frageblock mit einer offenen Abfrage, die die Möglichkeit gibt, relevante Punkte für den Austausch zu ergänzen, die in der geschlossenen Abfrage nicht erwähnt wurden.

3.1 Fragebogendesign

Der Fragebogen besteht aus vier Frageblöcken, denen ein Antonucci-Kreis¹, ein demographischer Teil und ein Namensinterpretator² folgt. In den vier Frageblöcken werden nacheinander folgende Fragen gestellt:

1. „Stehen Sie in Kontakt mit anderen Gastronom*innen oder Personen in der Gastronomiebranche in Mainz?“
2. „Sprechen Sie mit anderen Gastronom*innen über die wirtschaftliche Lage ihres Gastronomieunternehmens oder über geschäftliche Probleme?“
3. „Bewerben Sie andere Gastronomieunternehmen in Mainz (in Form von bspw. Werbung, Flyer, Shoutouts usw.)?“
4. „Haben Sie mit anderen Gastronomieunternehmer*innen in Mainz Veranstaltungen durchgeführt?“

Obwohl in jeder Hypothese Kooperation angenommen wird, ist der Fragebogen frei von diesem Begriff. Das liegt daran, dass während des Pre-Tests festgestellt wurde, dass dieser Begriff bei der befragten Person negativ konnotiert ist. Außerdem lässt der Begriff viel Raum für Interpretation und kann von den Befragten unterschiedlich verstanden werden. Aus diesem Grund und um Feindseligkeit auf Seiten der Befragten vorzubeugen, wurde der Begriff im Fragebogen ausgelassen. In dieser Forschung wird

¹ Siehe Kapitel 3.2

² Siehe Kapitel 3.3

Kooperation als Ressourcenaustausch gedeutet. Die Ressourcen, deren Austausch kontrolliert wird, sind: Informationen in Form von formellem oder informellem Austausch über wirtschaftliche Themen oder geschäftliche Probleme, Bekanntheit in Form von Werbung durch Flyer, Plakate oder auch Empfehlungen auf Nachfrage der Kund*innen und eine Kombination aus beidem in Form von gemeinsam durchgeführten Veranstaltungen.

3.1.1 Frage 1: „Stehen Sie in Kontakt mit anderen Gastronom*innen oder Personen in der Gastronomiebranche in Mainz?“

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, ist es notwendig abzufragen, ob die Befragten mit anderen Gastronomieunternehmen in Kontakt stehen und wenn ja, mit welchen. Die erste Frage dient dem Zweck, das Ego-Netzwerk³ der Befragten zu skizzieren. Zudem ist sie ein niedrigschwelliger Gesprächseinstieg, da sie den Teilnehmenden die Möglichkeit gibt, ganz allgemein über ihren Kontakt zu anderen Gastronomieunternehmen zu berichten (was den qualitativen Erkenntnisgewinn dieser Forschung fördert).

Die darauffolgenden Unterfragen, die sich durch alle vier Frageblöcke ziehen, wurden formuliert, um die Hypothesen zwei und drei dieser Forschung prüfen zu können. Die Frage danach, ob auf die auf Seite neun, Absatz zwei genannten Merkmale bei einem Austausch Wert gelegt wird, dient zur Überprüfung der Homophilie zwischen den Mainzer Gastronomieunternehmen und damit der zweiten Hypothese. Die Unterfrage danach, ob das von den Partner*innenunternehmen bediente Angebot und Preissegment für einen Austausch relevant ist und falls ja, ob es dem eigenen ähnlich oder verschieden sein soll, kontrolliert Homophilie auf einer geschäftlichen Ebene. Wenn zwei Gastronomieunternehmen das gleiche Angebot haben, ist nahe zu legen, dass die Inhaber*innen einen ähnlichen Geschmack haben und ähnliche Preise deuten auf eine ähnliche Unternehmensphilosophie und Einstellung hin.

Die Unterfrage danach, ob das Alter der Partner*innen für eine Kooperation eine Rolle spielt, dient auch der Überprüfung der Homophilie. Die letzten zwei Unterfragen im

³ Ego, aus dem Lateinischen für „ich“, bezeichnet diejenige Person, aus deren Perspektive ihr persönliches Netzwerk konstruiert wird. Das Ego-Netzwerk ist eben dieses persönliche Netzwerk.

Homophilie-Block dienen der Untersuchung der Statushomophilie. Es wird die Relevanz des Status und die des Alters der Partnerunternehmen abgefragt, also wie lange diese schon ansässig sind. Über die Dauer der Ansässigkeit soll der Status zusätzlich operationalisiert werden, da ein Unternehmen, das länger ansässig ist, eher in der Stadt bekannt und gut besucht ist, da es sich sonst nicht hätte halten können. Dementsprechend lässt nach dieser Überlegung eine längere Ansässigkeit auf einen höheren Status schließen.

Die nächste Unterfrage dient der Überprüfung der dritten Hypothese, dass Unternehmen, die näher beieinander liegen eher miteinander kooperieren als Unternehmen, die weiter voneinander entfernt liegen. Dafür wird gefragt, ob die räumliche Distanz für die Zusammenarbeit eine Rolle spielt und falls ja, ob die Entfernung zum eigenen Unternehmen klein oder groß sein sollte. Damit werden allerdings zunächst nur bewusste Präferenzen abgefragt.

3.1.2 Frage 2: Sprechen Sie mit anderen Gastronom*innen über die wirtschaftliche Lage ihres Gastronomieunternehmens oder über geschäftliche Probleme?

Ein Informationsaustausch kann zu präziseren Entscheidungen führen. Uzzi (1996) zufolge kann diese strategische Komponente des Informationsaustausches ein Nebenprodukt von dem Kontakt selbst sein, wenn die Akteur*innen eingebettete Bindungen im Sinne von Granovetter (1985) eingehen. Sie müssen somit nicht explizit nach gewissen Informationen suchen, um neue relevante Daten über die Umwelt zu erhalten. Zentral ist somit nicht die Frage, ob Firmenbesitzer*innen bei der Interaktion gezielt ein bestimmtes Thema besprechen, sondern die Frage, ob überhaupt Themen, die einen strategischen Wert haben können, im Laufe des Gesprächs aufkommen.

Da im Zuge dieser Forschung nicht nach jedem dieser Themen einzeln gefragt werden kann, wird eine holistischere Herangehensweise genutzt. Anhand des zweiten Frageblocks soll untersucht werden, ob der Informationsaustausch diese wirtschaftliche Komponente besitzt. Das Item ist mit "Ja" oder "Nein" zu beantworten. So wie in Frageblock eins wird die Relevanz von Preisspanne, Angebot, Alter, Status und geographischer Distanz im Anschluss erhoben. Am Ende folgt erneut eine offene Frage nach weiteren relevanten Faktoren für diese Art des Austauschs.

3.1.3 Frage 3: „Bewerben Sie andere Gastronomieunternehmen in Mainz (in Form von bspw. Werbung, Flyer, Shoutouts usw.)?“

Wie jedes Unternehmen profitiert auch ein Gastronomiebetrieb davon, dass die Öffentlichkeit von seiner Existenz weiß. Es stellt sich die Frage, ob Gastronomiebetriebe ihre Kund*innen auf die Präsenz anderer Gastronomieunternehmen aufmerksam machen, sei es in Form von Empfehlungen, Anpreisungen, gemeinsame Veranstaltungen, etc. Während im zweiten Frageblock erkundet wird, ob ein Unternehmen Informationen aktiv nutzt, um sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, wird in Frageblock drei geprüft, ob das Unternehmen, das von dem Informationsaustausch profitiert, das passive Objekt des Austauschs ist: Das Unternehmen, das die Empfehlung ausspricht, profitiert nicht von der Empfehlung. Auch für diesen Frageblock wird auf die in Kapitel 3.1.1 und 3.1.2 beschriebene Art und Weise die Homophilie und die Relevanz der räumlichen Distanz geprüft.

3.1.4 Frage 4: „Haben Sie mit anderen Gastronomieunternehmer*innen in Mainz Veranstaltungen durchgeführt?“

Gemeinsam Veranstaltungen durchzuführen bedeutet, dass man sich vorher absprechen muss, um die Erwartungen anzugleichen und sich auf einen gemeinsamen Ablauf zu einigen. Die Parteien stehen sowohl während der Planung als auch während der Ausführung des Events miteinander im Austausch. Man muss sich auf die andere Partei verlassen und Probleme gemeinsam lösen können. Durch eine gemeinsam durchgeführte Veranstaltung teilen die Unternehmen viele Informationen miteinander, von Wertevorstellungen, bis hin zu Ratschlägen über Arbeitsabläufe und effiziente Arbeitsmethoden. Außerdem können bei einer gemeinsamen Veranstaltung beide Unternehmen ihren Kund*innenkreis um den des anderen Unternehmens erweitern. Bei einer gemeinsam durchgeführten Veranstaltung tauschen die Unternehmen also sowohl ihre Informationen als auch ihre Bekanntheit untereinander aus. Es ist ein optimales Konstrukt, um den Ressourcenaustausch der Unternehmen zu messen. Auch für diesen Frageblock wird auf die in Kapitel 3.1.1 und 3.1.2 beschriebene Art und Weise die Homophilie und die Relevanz der räumlichen Distanz geprüft. Mit den Frageblöcken zwei, drei und vier werden die Hypothesen 1.1 und 1.2 getestet.

3.2 Antonucci-Kreis

Nach dem Fragenblock wurde ein Antonucci-Kreis platziert, um die Stärke der Bindungen weiter zu untersuchen (Antonucci 1986). Die Idee dieser Methode ist, dass die Befragten in der Lage sind, ein abstraktes, persönliches Maß für soziale Nähe intuitiv in ein geometrisches Maß umzuwandeln. Der Abstand von der Mitte zu den Punkten, an denen sich die Alteri befinden, entspricht der wahrgenommenen Nähe, die die Befragten ihnen gegenüber empfinden. Da die oben erwähnte Umwandlung abstrakt ist, wird der Kreis wiederum in drei konzentrische Kreise unterteilt, wie von Antonucci (1986: 11) vorgeschlagen. Den kleinsten Kreis in der Mitte bildet das Ego, also die befragte Person selbst, ab. In den nächstgrößeren Kreis, der mit „1“ gekennzeichnet ist, trägt die befragte Person alle Kontakte ein, mit denen sie die engste Verbindung hat. Im nächstgrößeren Kreis, der mit „2“ gekennzeichnet ist, werden die Personen eingetragen, zu denen Ego ein Gefühl der Nähe empfindet, dieses jedoch weniger stark ausgeprägt ist als zu den Personen in Kreis „1“. Der größte Kreis, der mit „3“ gekennzeichnet ist, steht für die größte emotionale/soziale Distanz zu den jeweilig eingetragenen Personen. Die Befragten konnten ihre angegebenen Partner*innen dann in Form der zu ihnen zugehörigen Kennziffer⁴ im Kreis notieren, was für eine übersichtlichere Darstellung sorgte.

Da eines der Ziele dieser Forschungsarbeit ist, die Netzwerkstruktur im Allgemeinen zu erforschen, wurden die Antonucci-Kreise verwendet, um einen tieferen Einblick in diese zu erlangen. So kann nicht nur untersucht werden, wer mit wem zusammenarbeitet, sondern auch wie nah sich die Mainzer Gastronom*innen ihren Kooperationspartner*innen fühlen. Es ist ein Maß für die Enge der Beziehung und das Vertrauen, das zwischen den Personen besteht. Es ergänzt die Angabe der Kontakthäufigkeit, -dauer und der Beziehungsart, um eine Aussage über die tatsächliche empfundene Nähe der befragten Personen zu ihren Partner*innen, statt nur eine objektive Aussage über den Austausch zu treffen.

Der Antonucci-Kreis wurde nach dem Fragenblock platziert, weil die Befragten an diesem Punkt des Interviews die meiste Zeit hatten über die Fragen nachzudenken und mögliche Partner*innen aus der Gastronomiebranche zu ergänzen, die ihnen zu Be-

⁴ Siehe am Ende von Kapitel 3.3

ginn womöglich noch nicht eingefallen sind. So konnte eine möglichst vollständige Aufzählung der im Interview genannten Personen im Antonucci-Kreis gewährleistet werden. Anschließend wurde in einem demographischen Teil neben dem Namen, Geschlecht und Alter der Befragten abgefragt, wie ihr Unternehmen heißt, wie sie das Unternehmen, die Atmosphäre, ihr Angebot und die Zielgruppe beschreiben würden. Dieser demographische Teil wurde an das Ende der Umfrage gesetzt, um die Teilnehmenden nicht durch zu persönliche Fragen von der Teilnahme an der Umfrage abzuschrecken.

3.3 Namensinterpretator

Es folgt der Namensinterpretator, der den Befragten aber meist schon zu Beginn des Interviews vorgelegt wurde. So konnten sie selbst zu jedem Zeitpunkt der Befragung die Namen der Geschäfte, mit denen sie Kontakt haben notieren.

Der Namensinterpretator bezieht sich auf zugeschriebene Merkmale der Alteri⁵ (wie von Ego wahrgenommen) und Merkmale, die auf die Stärke der Bindung hinweisen können, in Anlehnung an Granovetter (1973: 1361). Jedem genannten Unternehmen wurde eine eindeutige Referenznummer zugewiesen. Um Statushomophilie zu messen, waren zugeschriebene Merkmale der Alteri erforderlich. Obwohl Gastronomiebetriebe als Alteri benannt wurden, beziehen sich die zugeschriebenen Merkmale auf die Eigentümer*innen der Betriebe. Im Falle einer Eigentümer*innengemeinschaft wurden die Befragten gebeten, die Eigentümer*innen zu nennen, mit dem sie den meisten Kontakt hatten.

Es wurden zwei Statusmerkmale abgefragt: Geschlecht und Alter. Die Variable Geschlecht konnte die Kategorien weiblich, männlich und divers (im Falle nicht-binärer Identitäten) annehmen. Die Variable Alter konnte fünf verschiedene Kategorien annehmen: "Viel Jünger", "Jünger", "Gleich Alt", "Älter" und "Viel Älter". Dies geschah aus zwei Gründen: Erstens werden Ungewissheiten vermieden, falls sich die Befragten (möglicherweise) nicht an das genaue Alter erinnern. Der fünfstufige Ansatz ermöglicht eine intuitivere Antwort unabhängig vom genauen Alter der Befragten. Zweitens wurde so die Entscheidung über die Ähnlichkeit der Netzwerkpartner*innen den Befragten

⁵ Alteri, aus dem Lateinischen für „andere“, bezeichnet alle Personen, die von Ego als in einer Form mit ihm verbunden beschrieben werden.

überlassen. Obwohl die Wahrnehmung von "Viel Älter" oder "Jünger" von Befragten zu Befragten variieren kann, gibt die Antwort selbst Aufschluss darüber, wie die befragte Person das Alter wahrnimmt, während die Forscher*innen bei der Angabe des Alters in Jahren gezwungen wären, eine willkürliche Grenze der Homophilie zu setzen. Der Namensinterpretator wurde auch zur Messung der Stärke der Beziehungen eingesetzt, welche nach Granovetter (1973: 1361) aus einer Kombination von Zeit, Dauer, emotionaler Intensität und Intimität besteht. Das (gegenseitige) Vertrauen zu einem Unternehmen wird auch im zweiten Frageblock erfragt, in dem die Befragten angaben, mit welchen Unternehmen sie sich über wirtschaftliche Probleme und interne Angelegenheiten austauschen. Die Reziprozität konnte aufgrund äußerer Beschränkungen des Projekts kaum abgefragt werden. Daher befasst sich der Interpretator hauptsächlich mit der zeitlichen Dimension sozialer Bindungen. Dabei wurden sowohl die Dauer der Beziehung als auch die Häufigkeit des Kontaktes erfragt. Erstere wurde in der Anzahl der Jahre seit Kontaktaufnahme erfasst. Zweitere wurde als kategoriale Variable operationalisiert, welche die Kategorien "selten", "regelmäßig" und "oft" annehmen kann. Außerdem wurde auch die Art der Beziehung abgefragt. Diese wurde ebenfalls als kategoriale Variable mit den Kategorien "Familie", "Freunde" und "Bekannte" operationalisiert. Im Namensinterpretator haben die Befragten die Person, zu der sie die Angaben getätigt haben, außerdem immer mit einer Kennziffer versehen (01,02,03...) um danach die Notation im Antonucci-Kreis zu erleichtern.

3.4 Methoden zur Auswertung

Nachdem in einem Zeitraum von etwa vier Monaten neun Interviews geführt wurden, wurden im zweiten Teil der Auswertung alle Interviews auf Microsoft Word transkribiert. Zur Interviewanalyse diente die Software MAX QDA. Im Zuge dessen wurden sechs Hauptkategorien, mehrere Subkategorien und so insgesamt 18 Kategorien zur Inhaltsanalyse erstellt (siehe Abbildung 1). Grundlegend diente das Codesystem dazu, die Kategorien für SPSS zu bilden. Weitergehend konnten durch das Codesystem und durch besonders aussagekräftige Interviewpassagen Textausschnitte generiert werden, die die quantitativen Daten ergänzend erklären.

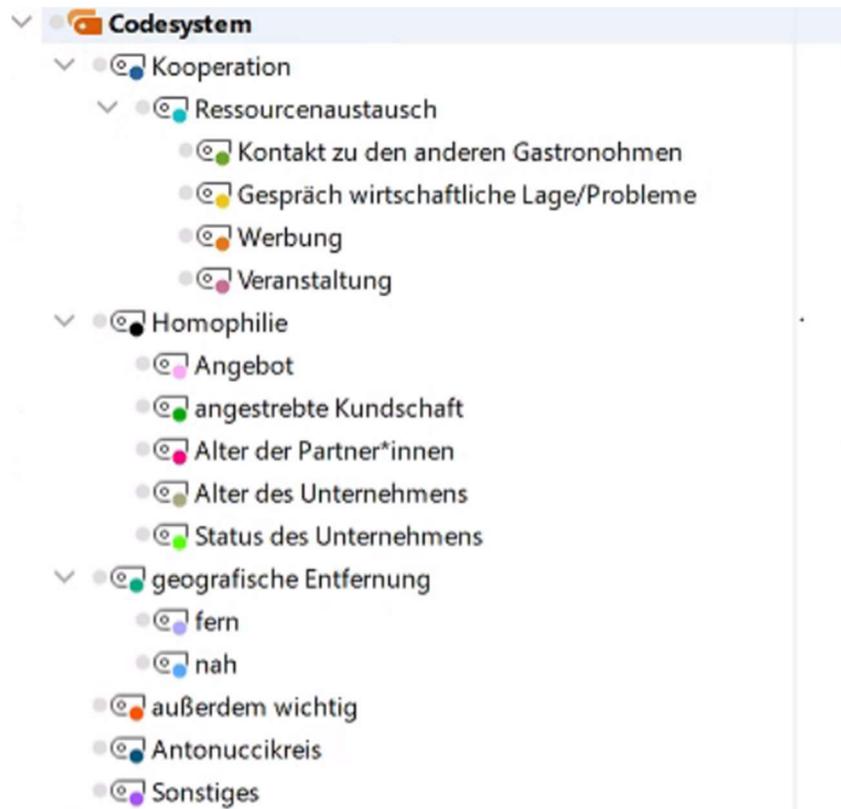


Abbildung 1: Verwendetes Codesystem in MaxQDA

Das Kodieren einzelner Sequenzen der Transkripte kann so mithilfe der SPSS-Auswertung der Strukturmaße unterstützend dafür sein, quantitative Ergebnisse mit Aussagen der interviewten Personen zu untermauern.

Im Anschluss wurden die im Zuge der Interviews erhobenen Daten in das Statistikprogramm SPSS übertragen, wobei den einzelnen Antwortmöglichkeiten des Fragebogens und Namensinterpretators spezifische Zahlenwerte zugewiesen wurden. Die Daten wurden in Form einer Ego- und einer Altermatrix eingetragen. In die Egomatrix wurden die Angaben der interviewten Unternehmer*innen eingetragen, während in der Altermatrix Informationen über die genannten Netzwerkpartner*innen eingetragen wurden. Im Anschluss daran wurden zudem noch vier Variablen hinzugefügt, welche mit externen Daten aus unterschiedlichen Quellen gewonnen wurden:

Lage	Fußwegdauer von Ego zu Alter in Google Maps
Bekanntheit	Anzahl der Follower*innen auf Facebook
Alter	Anzahl der Jahre seit Unternehmensgründung
Preis	Bei Google angegebenes Preissegment

Zunächst wurden einige Berechnungen innerhalb der Altermatrix durchgeführt. Für die Variablen „Ressourcenaustausch_Wirtschaft“ und „Ressourcenaustausch_Werbung“, wurden die Zahlenwerte der Variablen „V4.1“ (Veranstaltung von Events) und „V2.1“ (Besprechen von wirtschaftlichen Themen) bzw. „V4.1“ und „V3.1“ (Werbung) aufsummiert und daraufhin in eine Dummyvariable umcodiert. Im Anschluss wurden weitere Dummyvariablen erstellt für die jeweilige Geschlechterzugehörigkeit, den Ressourcenaustausch in Bezug auf wirtschaftliche Themen, sowie Werbung, Altershomogenität, Kontakthäufigkeit, Preissegment und Art des Kennenlernens.

Eine weitere Dummyvariable wurde für die räumliche Distanz zwischen den Unternehmen erstellt. Die hierbei erstellte Variable „Fusslaeufig“ stellt so die Unternehmen dar, welche in einer Distanz liegen, die innerhalb von zehn Minuten zu Fuß zu erreichen sind. Die Daten hierfür basieren auf den Angaben der Internetplattform „Google Maps“. Anschließend wurden zwei weitere Dummyvariablen für die Kontaktdauer erstellt. Unterteilt wurde in kurze und lange Kontakte, wobei kurze Kontakte seit weniger als sechs Jahren bestehen, während lange Kontakte bereits seit mehr als zehn Jahren bestehen.

Im Anschluss wurden die berechneten Variablen in eine Berechnungsmatrix übertragen, wobei die Arten der Zusammenarbeit aller Netzwerkpartner*innen eines Egos aufsummiert wurden. Außerdem wurde der EI-Index weiblicher und männlicher Alteri erstellt, um die Geschlechterhomogenität der einzelnen Egonetze betrachten zu können. Die EI-Index soll die Beziehung zwischen zwei Kategorien (in diesem Fall Ähnlichkeit und Unähnlichkeit der Alteri zum Ego) darstellen. Dabei wird von der Anzahl der Alteri, die dem Ego in einem Ego-Netzwerk unähnlich sind die Anzahl der ähnlichen Alteri abgezogen und zur Vergleichbarkeit durch die gesamte Anzahl an Alteri dividiert. Ein Index-Wert von -1 soll auf Homophilie, umgekehrt ein Wert von 1 auf Heterophilie hinweisen. Ein Wert von 0 liegt vor, wenn das Netzwerk stark heterogen ist (Krackhardt/Stern 1988). Auch wurde ein EI-Index in Bezug auf das Alter erstellt, um die Altershomogenität messen zu können. Für die Variablen „Beliebtheit“ und „Bekanntheit“ wurden ebenfalls EI-Indizes erstellt, wobei diese Rechnung aus Komplexitätsgründen mit der Software „Excel“ durchgeführt wurde.

Die innerhalb der Berechnungsmatrix berechneten Werte wurden mit der Egomatrix zusammengeführt, um einen Überblick über das egozentrierte Netzwerk gewinnen zu

können. Innerhalb der Egomatrix wurden im weiteren Verlauf die übernommenen EI-Indizes in Bezug zu dem Geschlecht von Ego gesetzt. Hierzu wurde die Variable „E_I_Sex“ erstellt, welche den zuvor berechneten EI-Index für jedes Ego in Abhängigkeit zu dessen Geschlecht setzt. So kann ein besserer Überblick über die Geschlechterhomogenität gewährleistet werden.

Schlussendlich wurde noch der IQV-Index (Wilcox 1973), die Art der Beziehung von Ego zu den Alteri erstellt, um so die Diversität der unterschiedlichen Beziehungsarten innerhalb des Netzwerkes darzustellen. Zudem dient der IQV-Index als Maß für Granovetters Theorie der sozialen Einbettung und den Zugriff auf Ressourcen. Dabei werden die Häufigkeiten der genannten Beziehungsarten von der Häufigkeit der modalen Kategorie subtrahiert. Der Index reicht von 0 bis 1, wobei ein Wert von 1 eine Diversität von 100% aufzeigt und ein Wert von 0 aufzeigt, dass 100% des Netzwerkes aus der gleichen Beziehungsart besteht.

4. Beschreibung des Netzwerkes

Es wurden neun Interviews geführt und damit neun Ego-Netzwerke erhoben. Von den befragten Personen sind sechs männlich und drei weiblich, außerdem sind sechs in dem Mainzer Stadtteil Altstadt angesiedelt, zwei in dem Stadtteil Neustadt und ein Unternehmen liegt innerhalb eines zwei Kilometer großen Umkreises außerhalb der beiden Stadtteile und ist somit als einziges befragtes Unternehmen nicht zentral. Das Alter der befragten Personen liegt zwischen 24 Jahren und 57 Jahren, wobei sich der Durchschnitt bei 41,6 Jahren befindet. Die befragten Unternehmen bestehen durchschnittlich seit ca. zehn Jahren, wobei das jüngste der befragten Unternehmen seit ca. drei Jahren besteht und das älteste seit 19 Jahren. Fast alle befinden sich laut der Google Angaben in einer moderaten Preisklasse, nur eines hat ein günstiges Angebot.

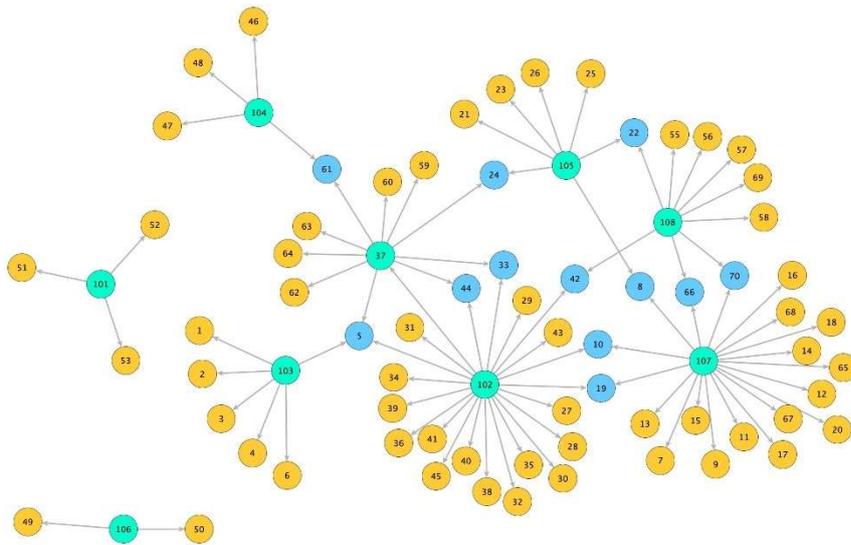


Abbildung 2: Darstellung des gesamten Netzwerks der interviewten Personen

Die Netzwerkgröße der Befragten variiert zwischen zwei und 22 Alteri, wobei es durchschnittlich ungefähr 10 sind. Obwohl die Befragten nicht nach dem Schneeballsystem ausgewählt wurden und die Zahl der beobachteten Fälle sehr gering ist, ist zu sehen, dass die meisten der Befragten in ein gemeinsames Netzwerk eingebunden sind. Zwei der Befragten sind nur über eine Verbindung in das Netzwerk eingegliedert und zwei weitere stehen mit ihren Ego-Netzwerken ganz außerhalb des großen Netzwerkes. Diese zwei haben mit zwei bzw. drei Netzwerkpartner*innen auch die kleinsten Ego-Netzwerke. Die restlichen fünf Befragten sind jeweils über drei bis fünf Kontakte miteinander verbunden, zwei von ihnen sogar direkt (interessanterweise aber nicht reziprok) (siehe Abbildung 2). Über die Reziprozität der Verbindungen ist in den restlichen Fällen keine Aussage möglich, da die Netzwerkpartner*innen der Befragten nicht weiter befragt werden konnten⁶. Insgesamt wurden in dem Netzwerk zwölf Brückenbeziehungen ausfindig gemacht, also insgesamt zwölf Akteur*innen, die die Befragten untereinander verbinden, indem sie von mehr als einem befragten Unternehmen genannt wurden. Die meisten Brückenunternehmen wurden von zwei Befragten genannt, nur ein einziges Unternehmen wurde von dreien genannt, ist also ein Bindeglied zwischen drei verschiedenen Unternehmen (siehe Abbildung 2).

⁶ Dies ist einerseits damit zu begründen, dass nicht alle angefragten Interviewpartner*innen Zeit oder Interesse an einer Befragung hatten, aber auch an der zeitlichen Limitation des Projektes.

Im Durchschnitt haben die befragten Unternehmen zu 24% ihrer Netzwerkpartner*innen seit mehr als zehn Jahren Kontakt. Mit 40% haben sie erst seit weniger als fünf Jahren Kontakt. Die Befragten kennen die Personen in ihrem Netzwerk zu 38,78% durch ihre Arbeit als Gastronom*innen, wobei auch drei Befragte angaben, keine Person in ihrem Netzwerk erst durch ihre Arbeit in der Gastronomie kennen gelernt zu haben. Um zu errechnen, wie stabil das Netzwerk der Befragten durchschnittlich ist, wurde der IQV-Index genutzt, der anzeigt, wie divers das Ego-Netzwerk in Bezug auf die verschiedenen Beziehungsarten ist. Dieser zeigt an, dass die Netzwerke der Befragten zu 34,89% aus gemischten Beziehungen (Freunde, Familie, Bekannte) bestehen, das heißt, dass die Netzwerke stärker auf jeweils einer Beziehungsart aufbauen. Vier Befragte haben sogar einen IQV-Index von null, was bedeutet, dass sie in ihrem Netzwerk nur eine Art von Beziehung pflegen.

Die Auswertung der Antonucci-Kreise zeigt, dass die meisten Befragten ihrem Netzwerk eher nah stehen. Sechs der Befragten haben einen durchschnittlichen Wert zwischen eins und zwei, was bedeutet, dass sie ihre Kontakte eher in den ersten beiden Kreisen verbucht haben. Zwei der Befragten haben durchschnittliche Werte zwischen zwei und drei, was bedeutet, dass sie die meisten ihrer Kontakte eher in den letzten beiden Kreisen aufgelistet haben, und eine befragte Person hat einen durchschnittlichen Wert von zwei. Die Befragten gaben an, durchschnittlich zu 39,67% der Personen in ihrem Netzwerk häufigen Kontakt zu haben, wobei zwei Befragte angaben, zu allen häufigen Kontakt zu haben und drei zu niemandem häufigen Kontakt pflegen. Das zeigt, dass die Befragten zwar nicht unbedingt häufig Kontakt zu ihrem Netzwerk pflegen, sie sich dafür aber eher nah stehen.

5. Diskussion

Im folgenden Kapitel werden die Antworten der Befragten auf den Fragebogen ausgewertet und bezogen auf die vier Hypothesen diskutiert. Im Anschluss wird die offene Abfrage ausgewertet, was einen qualitativen Erkenntnisgewinn ermöglicht.

5.1 Auswertung der Hypothesen

Hypothese 1.1: Informationsaustausch

Bezüglich der ersten Hypothese: „H1.1 Mainzer Gastrounternehmen kooperieren miteinander, um Informationen bzw. sich über geschäftliche Probleme auszutauschen“

gaben acht der neun Befragten Gastronom*innen an, dass sie mit weiteren Gastronom*innen in den Austausch treten, um sich über wirtschaftliche Themen und insbesondere geschäftliche Probleme auszutauschen. Fünf der neun Befragten gaben an, gemeinsame Events zu veranstalten. Eine befragte Person machte darüber keine Angaben. Wie bereits hergeleitet, gilt für das gemeinsame Veranstalten von Events, dass zuvor ein Austausch jeglicher Art, sei es die generelle Kontaktaufnahme oder auch das Sprechen über wirtschaftliche Themen, gegeben sein muss. Ohne vorherigen Kontakt kommt es zu keinem gemeinsam geplanten Event.

Aus Tabelle 1 geht hervor, dass fünf Befragte sowohl geschäftliche Probleme besprechen als auch gemeinsame Events durchführen. Lediglich bei einer interviewten Person (siehe Tabelle 1, Zeile 8) gab es weder einen Ressourcenaustausch durch Kommunikation über wirtschaftliche Themen noch durch die gemeinsame Veranstaltung von Events.

Betrachtet man die verbleibenden Egos in Tabelle 1 zeigt sich, dass sich von diesen acht Egos drei mit bis zu 33% des jeweiligen Alteri-Netzwerkes über die wirtschaftliche Lage oder Probleme austauschen (Egos 1, 4 und 5). Zwei weitere Befragte gaben an, dass sie sich mit 82-83% ihres Netzwerkes austauschen (Egos 3 und 7). Drei weitere Personen gaben an, dass sie sich mit 100% der angegebenen Alteri über wirtschaftliche Probleme und die Lage austauschen (Egos 2, 6 und 9). Durchschnittlich tauschen sich die Gastronom*innen, schaut man sich die ungewichtete Verteilung an, mit 59,38% ihres Netzwerkes aus. Zählt man das ohne die eine Person, die angab, mit keinen anderen Gastronom*innen über geschäftliche Probleme zu sprechen, ergibt sich für die restlichen acht Gastronom*innen ein durchschnittlicher Wert von 66,78% ihres Netzwerkes, mit dem sie in diesem Ressourcenaustausch stehen (vgl. Tabelle 1, Zeile 11 (ungewichtet)). Diesen Daten kann entnommen werden, dass die Befragten entweder mit einem sehr geringen oder einem sehr hohen Anteil (weit über 50%) ihres Netzwerkes Informationen der besprochenen Art austauschen. So erzählte eine befragte Person, dass sie sich tagtäglich mit Personen in ihrem Netzwerk über die wirtschaftliche Lage austauscht:

„Es gibt fast keinen, der momentan sich keine Gedanken macht beziehungsweise die Lage oder wenn etwas Neues ansteht, zur Coronazeit war das ja viel mit den Vorgaben, ne? Etc. Aber, ne‘, da wurde sich ausgetauscht“

(Befragte Person 2, persönliche Kommunikation, 10.11.2022).

Auch die erste befragte Person berichtet von einem täglichen Austausch:

„Wir telefonieren praktisch täglich also“

(Befragte Person 1, Persönliche Kommunikation, 07.11.2022).

Betrachtet man die Angaben der neun Gastronom*innen, so stellt sich heraus, dass diese sich im Durchschnitt mit 59,38% ihres sozialen Netzwerks über geschäftliche Probleme austauschen (siehe Tabelle 1). Zieht man die acht Befragten heran, die in einem Ressourcenaustausch dieser Art stehen, so ergibt sich ein durchschnittlicher Wert von 66,75%.

Da sich herausstellte, dass acht der neun Befragten über wirtschaftliche Probleme sprechen, kann die Hypothese bei einem ungewichteten Durchschnitt von 66,81% angenommen werden. Umgekehrt tauschen sich die Befragten mit 33,19% ihres Netzwerks nicht über Informationen und insbesondere wirtschaftliche Probleme aus, was somit den geringeren Anteil darstellt (siehe Tabelle 1).

Bevor die erste Hypothese jedoch vollständig geprüft ist, muss der postulierte kausale Zusammenhang überprüft werden, nach welchem Kooperation mit dem Ziel besteht, Informationen auszutauschen. Dieser Frage kann nur nachgegangen werden, wenn die originalen Aussagen der Befragten gelesen werden:

„[...] Bei mir ist es tatsächlich auch zufällig zu Begegnungen gekommen, zu Bekanntschaften, Freundschaften, sonst was, also das ist jetzt nicht so, dass ich jetzt aktiv danach gesucht hätte“

(Befragte Person 1, Persönliche Kommunikation, 07.11.2022).

„Man trifft sich grad mal so auf der Straße, ich geh jetzt nicht bewusst zu jemanden hin und sag, [...] man muss mal mit den anderen reden, aber ich sag mal, so Sachen ergeben sich im Normalfall irgendwie spontan.“

(Befragte Person 7, persönliche Kommunikation, 07.12.2022).

„Das ist einfach so gewachsen, dass man sich auch mal gegenseitig besucht, aber das jetzt nicht auf einer wöchentlichen Basis oder so. Natürlich kennt man sich in der Branche und redet miteinander.“

(Befragte Person 8, persönliche Kommunikation, 22.12.2022).

Wie diesen Passagen zu entnehmen ist, besteht der Kontakt nicht um Informationen auszutauschen. Das ging auch aus anderen Interviews hervor (Befragte Person 2, persönliche Kommunikation, 10.11.2022). Vielmehr ist der Austausch eine Folge bestehender Bekanntschaften oder Freundschaften. Anscheinend kennen sich die Gastronom*innen in Mainz untereinander aufgrund ihres geteilten Berufsstandes und gelangen auf dieser Basis in einen Austausch, nicht andersherum. So kann die Hypothese H1.1: „Mainzer Gastrounternehmen kooperieren miteinander, um Informationen bzw. sich über geschäftliche Probleme auszutauschen“ nur teilweise angenommen werden.

Hypothese 1.2: Austausch von Bekanntheit

Im Zuge der zweiten Teilhypothese: „H1.2 Lokale Mainzer Gastrounternehmen kooperieren miteinander, um füreinander zu werben“ gaben sechs der neun Befragten an, für andere Unternehmen zu werben, während fünf von acht Befragten (in einem der Fälle konnte keine Angabe gemacht werden) angaben, Events mit anderen Unternehmen durchgeführt zu haben.

Durchschnittlich wurde für 47,44% der Netzwerkpartner*innen geworben. Zwei der befragten Unternehmer*innen gaben an weder einen Ressourcenaustausch durch Werbung noch durch gemeinsame Events zu betreiben (siehe Tabelle 2).

Nur eine der sieben Personen, die Ressourcenaustausch durch Werbung betreiben gab an, mit weniger als 47,44% ihres sozialen Netzwerkes diesen Ressourcenaustausch zu betreiben, wobei auch dieser Wert mit 44% nah am genannten Durchschnitt liegt. Eine Person gab an, mit 100% ihres Netzwerkes Austausch zu betreiben (siehe

Tabelle 2). Ermittelt man im Anschluss den durchschnittlichen Anteil des Ressourcenaustauschs durch Werbung in den Netzwerken der befragten Personen, die diesen auch betreiben, so steigt der durchschnittliche ungewichtete Wert auf 61% an. Auffällig ist auch, dass der gewichtete Anteil der Netzwerkpartner*innen aller Befragten mit denen Ressourcenaustausch durch Werbung betrieben wird mit 60,9% beinahe identisch ist (siehe Tabelle 2). Aus den durchgeführten Interviews wurde allerdings ersichtlich, dass der angenommene kausale Zusammenhang, dass kooperiert wird, um füreinander zu werben, nichtvorliegt. Als ein Beispiel dafür dient folgender Wortlaut:

„Also fängt ja schon mal hier bei uns auch selbst an, hier in der Straße sind hier auch viele Gastronomieunternehmen ansässig und man kriegt da so ein bisschen ein freundschaftliches Verhältnis und tauscht sich untereinander aus und hat auch die ähnliche Zielgruppe teilweise manchmal. Auch wenn das eine vielleicht in einen anderen Bereich geht, Restaurant und die andere hat ´ne Bar oder so, dann versucht man doch die anderen Gäste zu animieren und nach oben zu schicken und so, dass ´ne win-win-Situation gibt“

(Befragte Person 2, Persönliche Kommunikation 10.11.2022).

Die Hypothese „H1.2 Lokale Mainzer Gastrounternehmen kooperieren miteinander, um füreinander zu werben“ kann teilweise angenommen werden. Insgesamt sieben der neun befragten Personen gaben an, Ressourcenaustausch in Form von Werbung zu betreiben, wobei der Anteil des Ressourcenaustauschs innerhalb der Netzwerke, in welchen dieser betrieben wurde bei 61% lag. Lediglich ein kausaler Zusammenhang konnte nicht festgestellt werden, da aus den Interviews ersichtlich wird, dass der Austausch von Ressourcen nicht etwa ein Motiv für Kooperation war, sondern eine Folge ebendieser. Doch auch hier kann festgehalten werden, dass die Mainzer Gastronom*innen kooperieren, indem sie füreinander werben.

Hypothese 2: Homophilie

Im Folgenden soll die Homophilie-Hypothese (H2: Wenn Gastronom*innen untereinander kooperieren, dann weil sie homophil sind) geprüft werden. Dabei werden die Variablen Geschlecht, Alter und Bekanntheit des Betriebes betrachtet. Die EI-Indizes

werden beschrieben und ihre Ergebnisse in Bezug auf Geschlecht und Bekanntheit auf Signifikanz getestet⁷.

Ego	Anzahl an Alteri	EI-Index Geschlecht (Signifikanz)	EI-Index Alter	EI-Index Bekanntheit (Signifikanz)
1	3	-1 (0,55)	0,33	-1 (0,12)
2	22	-0,91* (0,06)	0	0,36 (0,12)
3	6	-1 (0,3)	-1	0* (0,1)
4	2	0 (0,3)	1	0 (0,34)
5	9	0,33 (0,15)	-1	-0,71 (0,12)
6	3	-1 (0,55)	0	-1 (0,3)
7	19	0,27** (0,02)	0,29	-0,79*** (<0,01)
8	5	-0,78 (0,37)	0,75	-0,6 (0,29)
9	10	-0,6 (0,3)	-1	0,11 (0,8)

Tabelle 3: EI-Index von Geschlecht, Alter und Bekanntheit

Geschlechtshomophilie

Zur Berechnung der Geschlechtshomophilie wird der EI-Index (Krackhardt/Stern, 1988) verwendet. Dabei ergibt sich für 66,67% der Befragten ein EI-Index von weniger als -0,5, was für eine Tendenz zu einer ähnlichen Geschlechterkomposition der Netzwerke spricht (siehe Tabelle 3). Nur zwei Egos haben einen positiven EI-Index, was für eine Tendenz zur Heterophilie spricht und nur ein Ego hat ein heterogenes Netzwerk.

Um herauszufinden, ob das beobachtete Muster der Homogenität, das durch den EI-Index beschrieben wird, auf das Geschlecht zurückzuführen ist, muss der Anteil der Männer ($\bar{p} = 0,82$) und Frauen ($\bar{q} = 1 - \bar{p} = 0,18$) betrachtet werden. Der Prozess, durch den ein Ego einen Partner aus der Population auswählt, der zufällig das gleiche Geschlecht hat wie es selbst, kann als Bernoulli-Experiment modelliert werden.

Es soll geprüft werden, ob die durch den EI-Index beobachtete Netzwerkkomposition durch Homophilie erklärt werden kann. Männer scheinen im Gastronomiegewerbe überrepräsentiert zu sein und dieser Anteil soll berücksichtigt werden, bevor man von

⁷ Die relationale Natur, wie die Variable „Alter“ konstruiert wurde, lässt ein Binomialtest nicht auszuführen, denn die Altersbeziehung zwischen nicht-gebundenen Knoten in der Stichprobe ist nicht gegeben.

Homophilie spricht. In der Tabelle 3 wird die Wahrscheinlichkeit, dass Ego i eine n -fache Anzahl von ähnlichen Alteri hat mit Hilfe des Binomialtests dargestellt.

Die geringe Größe der Ego-Netzwerke verhindert, dass ein Signifikanzniveau von weniger als den in Ökonometrie üblichen 10% erreicht werden kann. Diese Wahrscheinlichkeiten geben jedoch einen Einblick in die Präferenzen, die der EI-Index verbirgt. Zum Beispiel hat Ego 7 einen EI-Index von 0,27, was ein Netzwerk mit einer leichten Tendenz zur Heterophilie beschreibt. Frauen sind im Gesamtnetzwerk stark unterrepräsentiert. Die Wahrscheinlichkeit dafür, dass eine Frau rein zufällig fünf weitere Frauen als Netzwerkpartnerinnen hat, bei einer Netzwerkgröße von 22 Personen, liegt bei 2%. Somit kann man bei Ego 7 doch auf eine Tendenz zur Homophilie schließen (siehe Tabelle 3, Zeile 7). Andererseits ist es aufgrund des hohen Anteils an Männern in der Population schwierig festzustellen, ob die Ergebnisse tatsächlich auf Homophilie hinweisen oder nicht. Nur im Fall von Ego 2 und Ego 7 lässt sich eine Tendenz zur Homophilie signifikant ableiten. Im Allgemeinen kann aufgrund des geringen Stichprobenumfangs jedoch keine Geschlechterpräferenz nachgewiesen werden, wodurch die Vermutung der Geschlechterhomophilie zu verwerfen ist.

Altershomophilie

Das Alter kann die Ausprägungen „gleich alt“, „etwas jünger“, „etwas älter“, „viel jünger“ und „viel älter“ annehmen. Um die Altershomophilie überprüfen zu können, wird eine homophile Neigung nur gewertet, wenn ein Ego einen Netzwerkpartner*innen als „gleich alt“ angibt. In der Stichprobe beschreiben drei von neun Egos 100% ihrer Alteri als „gleich alt“, und fünf von neun beschreiben mindestens 50% ihrer Alteri als „gleich alt“. Es beschreibt nur ein Ego 0% der Alteri als „gleich alt“. Im Durchschnitt bezeichnen die Egos 52% ihrer Alteri als „gleich alt“. Da in der Erhebung nicht von allen Alteri die Ausprägung des Alters erhoben werden konnte, werden im folgenden Schritt die fehlenden Werte exkludiert, um den EI-Index für die Altershomophilie der Ego-Netzwerke zu berechnen (siehe Tabelle 3, Spalte 4).

Drei Egos sind mit einem Wert von -1 stark homophil. Vier weitere Egos sind in unterschiedlich starken Maßen heterophil, wobei diese Tendenz von einer eher schwachen Neigung (0,29) bis hin zu einer 100-prozentigen Neigung (1) reicht. Zwei Egos haben eine heterogene Netzwerkzusammensetzung (0). Obwohl mehr Egos zur Heterophilie

neigen, lässt sich aufgrund der diversen Verteilung und der kleinen Stichprobe keine klare Tendenz feststellen.

Statushomophilie der Betriebe

Da Beliebtheit schlecht messbar ist, wird der Status des Unternehmens zum Zweck dieser Forschung durch die Bekanntheit gemessen. Um diese zu bestimmen, wurde als Proxy-Variable die Anzahl der Follower*innen der Facebook-Seite des Unternehmens genutzt. Falls das Unternehmen keine Facebook-Seite hatte, wurde die Anzahl der Bewertungen auf Google Maps verwendet.⁸ Die Anzahl der Follower*innen reicht von 38 bis über 20.000. Im Durchschnitt hat ein Unternehmen 2.928 Follower*innen. Um die Ähnlichkeit zu messen, wurde die folgende Formel verwendet.

$$g(x_i) = \begin{cases} 1, & \text{wenn } |Follower_{ego} - Follower_{Alter,i}| \leq Std. Abweichung(F) \\ 0, & \text{sonst} \end{cases} .$$

Die Werte der Variable Popularität sind eher homogen und zeigen mit einem durchschnittlichen EI-Index von -0,40 eine Tendenz zur Homophilie (siehe Tabelle 3, Spalte 5).

Ähnlich wie bei der Ermittlung der Geschlechterhomophilie, soll ein Populationsparameter gefunden werden, der die Signifikanz der Ergebnisse in Bezug auf Bekanntheit bestimmt. Im Gegensatz zum Geschlecht sind diese Variablen jedoch relationaler Natur. Das heißt, der Bernoulli-Versuch, durch den die Partner*innenbildung erfolgt, hat für jedes Ego einen anderen Parameter. Der Anteil ähnlicher Unternehmen, die ihm zur Verfügung stehen, hängt von seinem eigenen Wert der Variable ab. Ein Ausreißer — ein Ego mit einer ungewöhnlich hohen Anzahl von Follower*innen — wird beispielsweise weniger mögliche Partner*innen innerhalb des festgelegten Ähnlichkeitsbereichs haben als ein Ego mit einer durchschnittlichen Anzahl von Follower*innen. Mit anderen Worten: Jeder Anteil ähnlicher Alteri p_i ist ein Bernoulli-Experiment mit dem Parameter p_i für jedes Ego i : $p_i \sim B(p_i)$. Um jedes p_i zu approximieren, wird der Anteil der genannten Unternehmen berechnet, die eine ähnliche Bekanntheit haben, wie Ego.

⁸ Für die Lesbarkeit wird im Verlauf der Arbeit, sowohl für Facebook-Follower*innen als auch für die Bewertungen auf Google-Maps, der Begriff Follower*innen verwendet.

Auch hier liegen die Ergebnisse aufgrund der geringen Größe der Ego-Netzwerke unterhalb der Signifikanzschwelle (siehe Tabelle 3, Spalte 5). Trotzdem ist Homophilie bei Egos 1, 5 und 7 auf einem Signifikanzniveau von 0,15 signifikant mit Werten von 0,12 oder geringer. Die Ergebnisse für Ego 7 sind mit weniger als 0,01 sogar äußerst signifikant. Die Egos 1, 5, 6, 7 und 8 tendieren zur Homophilie, Ego 2 tendiert (signifikant) zur Heterophilie und Egos 3, 4 und 9 zur Heterogenität der Netzwerkzusammensetzung. Aufgrund der leichten Tendenz der Egos, Netzwerkpartner*innen mit einer relativ ähnlichen Follower*innenanzahl zu haben, scheint die Homophilie-Hypothese in Bezug auf die Popularität bestätigt zu werden. Man sollte jedoch auch die Möglichkeit in Betracht ziehen, dass es sich um eine Scheinkorrelation handelt, dadurch, dass eine Variable sowohl Bindungsbildung als auch die Popularität (also die Anzahl der Follower*innen auf Facebook) beeinflusst, zum Beispiel durch einen Zusammenhang mit der geographischen Lage.

Weitere Faktoren

Die Angebotshomophilie sollte erkunden, ob Gastronomieunternehmen mit ähnlichen Angeboten eher miteinander kooperieren. Dabei war aber der Stichprobenumfang zu klein und die Vielfalt der Angebote zu groß, um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten. Für eine Homophilie bezüglich der Preisspanne sollten die von Google Maps angegebene Preisinformation „€“, „€€“, oder „€€€“ genutzt werden. Die Stichprobe war aber hierbei zu homogen, da mehr als 95% der Unternehmen einen Preis von „€€“ hatten. Dies hätte die Berechnung von Homophilie stark erschwert.

Im Allgemeinen kann die Homophilie-Hypothese für Bekanntheit akzeptiert werden. Für Geschlecht und Alter kann sie nicht bestätigt werden. Auch aus den Interviews geht hervor, dass diese Eigenschaften keinen Einfluss auf die Kooperationsneigung der Befragten haben. Es folgt ein beispielhafter Auszug, zu der Frage nach der Relevanz des Alters:

„Also das in der Gastronomie spielt das überhaupt keine Rolle. Das ist ja so das Schöne. Aber das ist ja so Mainzer Lebensart eigentlich, ne? Da gibts keine Altersdiskriminierung“

(Befragte Person 2, Persönliche Kommunikation, 02.11.2022).

Hypothese 3: geographische Nähe

Bei der dritten Hypothese, im Folgenden: „H3: Unternehmen, die räumlich nah beieinander liegen, kooperieren eher miteinander als Unternehmen, die weiter voneinander entfernt sind“ wurde die Fußläufigkeit untersucht, um die räumliche Nähe zwischen den Egos und Alteri bestimmen zu können. Es gilt bei der Berechnung, dass die Unternehmen fußläufig sind, wenn sie zu Fuß in unter zehn Minuten erreichbar sind. Durchschnittlich können die Befragten 65,5% ihres Netzwerkes fußläufig erreichen, wie auch Tabelle 4, Zeile 10 zu entnehmen ist. Bei einem Gastronomieunternehmen, Ego 3 waren die angegebenen Alteri nur zu 16,7% fußläufig erreichbar, da es sich nicht zentral in der Mainzer Innenstadt befindet aber viele Kontakte in die Innenstadt pflegt. Berechnet man einen Durchschnitt der zentral gelegenen Unternehmen, der diesen Ausreißer nicht berücksichtigt, ergibt sich für die übrigen acht Unternehmen eine durchschnittliche Fußläufigkeit von 71,5%. Drei der befragten Egos gaben an, dass 100% ihres Netzwerkes fußläufig zu erreichen sind, Ego 4, 6 und 7. Zwei dieser drei Befragten haben sehr kleine Egonetzwerke mit jeweils zwei und vier Alteri (Ego 4 und 6). Die anderen Egos gaben an, dass etwa die Hälfte der angegebenen Alteri zu Fuß von ihrem jeweiligen Standort zu erreichen sind (siehe Tabelle 4, Spalte drei). So scheint auch wie bei den bisher untersuchten Faktoren der Bindungsbildung die Wirkung der geografischen Nähe heterogen zu sein.

Dadurch, dass sich acht der neun befragten Unternehmen in der Mainzer Innenstadt befinden, sind für die meisten Unternehmen eine hohe Anzahl anderer Gastronomieunternehmen fußläufig erreichbar. Diese Information ist relevant, um die Tatsache, dass diese acht Befragten 71,5% ihres Netzwerkes in weniger als zehn Minuten zu Fuß erreichen können, in Bezug zu setzen.

„Ja wir sind da halt in Mainz, weil das halt so ‘ne kleine Stadt ist, sind die Gastronomen wirklich sehr gut vernetzt“

(Befragte Person 2, Persönliche Kommunikation, 10.11.2022).

Die Unternehmen in Mainz konzentrieren sich im Innenstadtbereich und vor allem in der Altstadt sehr stark. Schätzungsweise befinden sich 30 bis 50 Gastronomieunternehmen in einem Umkreis von 650 Metern um die Befragten aus der Mainzer Altstadt (was einer fußläufigen Strecke entspricht). Für die Neustadt sind es etwas weniger. Der Bereich der Mainzer Innenstadt ist nicht groß und in unter 30 Minuten kann man

sowohl die Altstadt als auch die Neustadt zu Fuß gut abdecken. Das macht es sehr wahrscheinlich, eine Person aus der Gastronomieszene zu treffen, die ein Geschäft hat, das dem eigenen geografisch nahe liegt.

Um zu bestimmen, wie wahrscheinlich das Zusammentreffen von geographisch nahen Unternehmen tatsächlich ist und wie viel Erklärungskraft die Variable der Nähe auf die Kooperation hat wird eine logistische Regression errechnet. Die Datenpunkte für die Berechnung basieren auf dem hier aufgestellten Gesamtnetzwerk. Für die Berechnung der Signifikanz der Ergebnisse, wird eine kontinuierliche Skala genutzt (siehe Anhang A für eine detaillierte Ausführung des methodischen Vorgehens). Es wurden zwei Modelle mit jeweils neun Regressionen berechnet, eine Regression für jedes Ego. Ein Modell überprüft nur den Zusammenhang zwischen der geographischen Nähe und der Bereitschaft zur Kooperation, während das zweite auch die Bekanntheit der Restaurants einbezieht, um diesen möglichen Störfaktor zu kontrollieren, da die Bekanntheit und der Standort womöglich zusammenhängen. Durch die Berücksichtigung der Bekanntheit kann ermittelt werden, ob unter sonst gleichen Bedingungen eine geringere Entfernung die Odds einer Verbindung höher werden.

Wie aus Tabelle A1 hervorgeht, ist der Effekt der Nähe für ein Drittel der Egos signifikant (Egos 5, 7 und 9). Am stärksten ist er bei Ego 7, wo eine Vergrößerung der Entfernung um eine Einheit, also etwa 650 Meter, zu einer 98%igen Verringerung der Odds einer Bindung führt. Für Egos 5 und 9 sieht man im ersten Modell jeweils eine Senkung der Odds einer Bindung um 67% und 82%. Durchschnittlich sinken im ersten Modell bei den Egos, die signifikante Werte haben, die Odds eine Verbindung einzugehen um etwa 82% pro 650 Meter Steigerung der Entfernung (siehe Tabelle A1, Modell 1). Durch die Kontrolle der Bekanntheit im zweiten Modell wird auch bei Ego 2 ein signifikanter Effekt festgestellt. Dabei sieht man bei Egos 3, 5, 7 und 9 jeweils eine Senkung der Odds einer Bindung von 57%, 72%, 98% und 78% (Tabelle A1, Modell 2). In diesem Modell ist durchschnittlich pro Steigerung der Entfernung um 650 Meter eine Senkung der Odds um 76% zu beobachten. Darüber hinaus zeigt der Test der Erklärungskraft der Modelle für die signifikanten Egos, dass für diese Egos, mit einem ρ^2 von 0,07 bis 0,38, die geografische Entfernung ein variabel starker Prädiktor dafür ist, ob das Ego eine Verbindung mit einem Unternehmen (siehe Tabelle A1, Modell 2, Spalte 3). Für Ego 7 und 9 hat das zweite Modell mit 0,38 und 0,3 einen sehr starken Erklärungseffekt, für Ego 5 mit 0,14 einen eher starken und für Ego 2 mit 0,07 einen

etwa schwachen. Für die anderen Egos kann aufgrund der mangelnden Signifikanz des Modells keine Aussage getroffen werden.

Im Interview wurde gefragt, ob für die Befragten die geographische Distanz zu ihren Netzwerkpartner*innen wichtig sei, und wenn ja, ob sie eine kleinere oder eine größere Distanz präferieren. Diese Frage wurde in allen vier Frageblöcken gestellt (in Kontakt treten, über wirtschaftliche Themen sprechen, Werbung machen und gemeinsame Veranstaltungen betreiben). Niemand von den Befragten gab an, dass sie Wert auf eine größere geographische Entfernung legen. Vier Befragte gaben an, dass ihnen die Nähe wichtig ist, um in Kontakt zu treten (siehe Tabelle 5, Spalte 1). Darunter auch die befragte Person 7, welche eine Fußläufigkeit von 100% erreichte und für die in der Regression ein hoch signifikanter Wert errechnet wurde, trotz eines sehr großen Netzwerks von 19 Personen.

„[...] [A]ber ich sag mal so der direkte Austausch, der regelmäßige Austausch, der findet eigentlich schon so in der Nachbarschaft statt“

(Befragte Person 7, Persönliche Kommunikation, 07.12.2022)

Dies sagt die befragte Person im Interview und es wird deutlich, dass sie sehr in ihrer Nachbarschaft lebt und auch viel Wert auf diese legt (Befragte Person 7, Persönliche Kommunikation, 07.12.2022).

Neben dieser Person gaben zwei weitere an, Wert auf die geographische Nähe zu legen, wenn es darum geht, für andere Unternehmen zu werben (siehe Tabelle 5, Spalte 3). Im Interview sagte eine dieser Personen:

„Achso, ja also wenn jemand fragt verweisen wir hier immer auf die umliegenden Gastronomie hier. [...] weil wir so nah sind [...]“

(Befragte Person 9, Persönliche Kommunikation, 18.01.2023).

Aus den Interviews geht hervor, dass ein Grund, nahe Unternehmen zu empfehlen ist, die Kund*innen mit einer Empfehlung nicht durch die halbe Stadt schicken zu wollen (Befragte Person 5, Persönliche Kommunikation, 05.12.2022, Befragte Person 7, Persönliche Kommunikation, 07.12.2022, Befragte Person 8, Persönliche Kommunikation, 12.12.2022, Befragte Person 9, Persönliche Kommunikation, 18.01.2023). Es gab je-

weils nur ein Unternehmen an, Wert auf Nähe zu legen, wenn es darum geht, gemeinsame Events zu veranstalten (Ego 8), beziehungsweise sich über wirtschaftliche Themen auszutauschen (Ego 7).

Vier Unternehmen gaben in keinem der vier Frageblöcke an auf die räumliche Distanz zu achten oder haben keine Angaben gemacht (Tabelle 5, Zeilen 1, 2, 4 und 6). Interessanterweise sind unter diesen auch die zwei Befragten mit den kleinen aber zu 100% fußläufig erreichbaren Netzwerken (Ego 4 und 6). Diese zwei Egos erreichten auch in der Regression keine signifikanten Werte. Das legt die Vermutung nahe, dass ihr Netzwerk vor allem deshalb geografisch so nah beieinander liegt, weil die Befragten generell nicht viele Kontakte zu anderen Gastronom*innen haben. Dies ging auch aus der Aussage einer der beiden befragten Personen hervor:

„Also ich bin auch Mitglied von Dehoga⁹ und deswegen, also eigentlich brauch‘ ich ja mit niemandem [auszu]tauschen, weil Dehoga teilt uns die ganze Zeit Newsletter mit [mit] den ganzen Meinungen von allen“

(Befragte Person 4, Persönliche Kommunikation, 30.11.2022).

So lässt sich festhalten: obwohl sich ein großer Teil der untersuchten Unternehmen in Fußlaufweite zueinander befindet, bedeutet das in der untersuchten Stichprobe nicht unbedingt, dass nahe liegende Gastronomieunternehmen gegenüber weiter entfernten Unternehmen als Kooperationspartner*innen bevorzugt werden. Denn da die untersuchte Stadt eine starke gastronomische Ballung in einem flächenmäßig kleinen Zentrum hat, ist nicht auszuschließen, dass die häufige Nennung von nahen und damit zentralen Partner*innen eher diesem Umstand geschuldet ist als einer Präferenz von nahen Partner*innen.

Um diesen Effekt zu kontrollieren, wurde die Wahrscheinlichkeit der Kooperation mit den angegebenen Partner*innen, verglichen mit dem Gesamtnetzwerk, kontrolliert für die Bekanntheit, errechnet. Für die vier Egos, die signifikante Werte bei dieser Berechnung erreichen konnten, hat die geographische Nähe in allen Fällen einen starken Effekt. Die Odds für eine Bindungsbildung sinken um 57% bis 98% pro 650 Meter, die die Partnerunternehmen weiter vom Ego entfernt liegen. In zwei Fällen hat das Modell eine eher starke Erklärungskraft, in einem Fall eine eher schwache und in einem Fall

⁹ Deutscher Hotel- und Gaststättenverband

eine schwache. In der Abfrage im Fragebogen gab kein Ego eine Präferenz für weiter entfernte Partner*innen an und in einigen Fällen wurde die Präferenz von geographischer Nähe angegeben, doch häufig wurde geantwortet, dass dieser Aspekt keine Rolle spiele.

Da die meisten Unternehmen faktisch eher mit nahen Unternehmen kooperieren, lässt sich die Hypothese „H3: Unternehmen, die räumlich nah beieinander liegen, kooperieren eher miteinander als Unternehmen, die weiter voneinander entfernt sind“ nur für einige Unternehmen annehmen. Denn mithilfe der Daten kann das gegenteilige Szenario zwar ausgeschlossen werden, aber die Regression konnte nur für vier der neun Befragten ausreichend signifikante Ergebnisse erzielen, was bedeutet, dass für mehr als die Hälfte der Befragten nicht gedeutet werden kann, ob der beobachtete Effekt aufgrund einer Präferenz von nahen Partner*innen gegenüber entfernteren Partner*innen zustande kommt, oder nur ein Effekt der gastronomischen Beschaffung der Stadt ist. Die Abfrage der bewussten Präferenzen lässt bei den meisten Egos eher auf eine Indifferenz bezüglich der Entfernung der Partner*innen deuten.

5.2: Offene Abfragen

Neben den geschlossenen Fragen im Fragebogen zu der Besprechung von wirtschaftlichen sowie geschäftlichen Problemen und der Distanz zu Gastronomiepartner*innen wurde in den jeweiligen Frageblöcken auch eine offene Frage gestellt. Die Frage dient dazu, mehr darüber zu erfahren, was den Interviewpartner*innen für die jeweilige Art der Kooperation wichtig ist. Dabei gaben einige Gastronom*innen an, dass Sympathie und ein freundschaftliches Verhältnis zu den Personen ein wichtiger Faktor für den Kontakt ist. (Befragte Person 3, Persönliche Kommunikation, 23.11.2022, Befragte Person 7, Persönlicher Kontakt, 07.12.2022). Das ist beispielsweise an diesem Interviewauszug zu lesen:

„Weil wir ja alle irgendwie so ein bisschen ein Team sind, weil Mainz sowieso so ne kleine Stadt ist und man sich da gegenseitig so'n bisschen unterstützten möchte [...]“

(Befragte Person 5, Persönliche Kommunikation, 05.12.2022)

In der offenen Abfrage, was ihnen für das Bewerben von Unternehmen in Form von Empfehlungen an die Kund*innen aber auch für das gemeinsame Durchführen von Veranstaltungen wichtig ist, nannten viele der befragten Gastronom*innen, dass die

Qualität der Produkte des anderen Unternehmens eine große Rolle spielt (Befragte Person 1, Persönliche Kommunikation, 07.11.2022, Befragte Person 2, Persönliche Kommunikation, 10.11.2022, Befragte Person 7, Persönliche Kommunikation, 07.12.2022 Befragte Person 9, Persönliche Kommunikation, 18.01.2023). Das wird anhand dieses Zitates erkennbar:

„Wir müssen selbst davon überzeugt sein, dass ein tolles Produkt ein Angebot ist, sonst würden wir das nie empfehlen, wir schicken niemanden hin, wo es mir selbst nicht gefallen würde.“

(Befragte Person 8, Persönliche Kommunikation, 12.12.2022)

Außerdem wurden in der offenen Abfrage sowohl für den Austausch über wirtschaftliche Themen als auch für das gemeinsame Veranstellen von Events Ehrlichkeit und Vertrauen als wichtige Punkte genannt (Befragte Person 6, Persönliche Kommunikation, 07.12.2022, Befragte Person 8, Persönliche Kommunikation, 12.12.2022). Folgendes Zitat veranschaulicht dies:

„Ehrlichkeit ist natürlich ganz Priorität. Aber gut, man weiß schon mit wem man zusammen gearbeitet hat zum Beispiel und dann hat man seine Erfahrungswerte.“

(Befragte Person 2, Persönliche Kommunikation 10.11.2022).

Grundlegend geht aus der offenen Abfrage hervor, dass für die Interviewpartner*innen die „Soft Skills“ des Gegenübers ausschlaggebend für das Zustandekommen und das Bestehen einer Kooperation sind. Dazu zählen laut Aussagen der Interviewpartner*innen jene Eigenschaften, die einen freundschaftlichen Umgang und eine wertschätzende zwischenmenschliche Beziehung ausmachen, wie etwa Sympathie, Vertrauen und Ehrlichkeit.

6. Fazit

Die Frage danach, ob es überhaupt ein Netzwerk von Mainzer Gastronom*innen gibt, muss klar und deutlich bejaht werden. Obwohl diese Forschung aufgrund verschiedener Limitationen (siehe Seite 19, Fußnote 6) keine Vollerhebung anstellen konnte und die Interviewpartner*innen nicht nach einem Schneeballprinzip akquiriert wurden, sind Vernetzungen der verschiedenen Befragten über verschiedene Brückenbeziehungen

erkennbar. Das, obwohl sie sich gegenseitig nicht (bzw. nur in einem Fall) als Partner*innen genannt haben. Zwei Befragte sind nicht in das große Netzwerk eingebunden (siehe Abbildung 2). Da sie jedoch trotzdem Beziehungen zu anderen Gastronomieunternehmen pflegen, ist eine Einbindung in das Gesamtnetzwerk über in dieser Studie nicht befragte Gastronom*innen nicht auszuschließen.

Die Hypothesen H1.1 und H1.2, die darauf abzielten, den Ressourcenaustausch durch das Teilen von Informationen und Bekanntheit zu untersuchen, konnten teilweise bestätigt werden. Es konnte zwar erwiesen werden, dass ein Großteil der Befragten die genannten Ressourcen untereinander austauscht, doch die Formulierung der Hypothesen ermöglicht es nicht, diese ganzheitlich anzunehmen, da der Ressourcenaustausch nicht auf reiner Zweckmäßigkeit beruht. Stattdessen ging in vielen Interviews hervor, dass Begegnungen mit anderen Gastronom*innen oftmals aus zufälligen Zusammentreffen entstanden, woraus in einigen Fällen regelmäßigerer Kontakt und engere Beziehungen hervorgingen.

Die Annahme H2, dass Gastronom*innen mit anderen Gastronom*innen kooperieren, weil sie homophil sind, konnte auch nur teilweise angenommen werden. Homophilie ist ein vielschichtiges Konzept, welches in dieser Arbeit auf verschiedenen Ebenen abgedeckt wurde. Es wurde vor allem auf Statushomophilie eingegangen, indem das Geschlecht und Alter der Partner*innen als ausschlaggebende Merkmale für Homophilie untersucht wurden. Außerdem wurde die Bekanntheit der Unternehmen bestimmt und die Werte der Egos und Alteri miteinander verglichen. Eine Statushomophilie, bezogen auf die personellen Merkmale, konnte nicht belegt werden. Für eine Aussage zur Geschlechterhomophilie waren in den meisten Fällen zu wenig Daten vorhanden und der Männeranteil war zu hoch, um eine signifikante Aussage zu tätigen. Eine Altershomophilie war nach einer strengen Auslegung des Konzepts nicht vorhanden.

Dass Unternehmen, die räumlich nah beieinander liegen, eher miteinander kooperieren als Unternehmen, die weiter voneinander entfernt sind (H3), konnte für vier der neun befragten Unternehmen bestätigt werden. Sie erreichten in der Regression signifikante Ergebnisse mit starken Effekten. Dies diente zur Überprüfung, ob die Tendenz zu näheren Unternehmen ein zufälliger Effekt ist, aufgrund der Zusammensetzung der Stadt, oder eine gewollte Präferenz. Auch aus den Interviews ging für einige

Befragte hervor, dass sie vor allem für den gegenseitigen Austausch und für das Bewerben durch Empfehlungen an die Kunden nähere Unternehmen präferieren. In der Abfrage der bewussten Präferenz ging jedoch auch für viele Unternehmen hervor, dass ihnen die Distanz nicht wichtig ist.

Im Folgenden sollen die Limitationen dieser Studie betrachtet werden. Am stärksten leidet diese Forschung unter der geringen Fallzahl von neun Befragten. Dies führt dazu, dass die zweite und dritte Hypothese nur sehr begrenzt angenommen werden können, da die geringe Fallzahl keine Signifikanz für alle Egos zulässt. Eine Vollerhebung mit einem gesamten Netzwerk, das alle Verbindungen der Gastronomen untereinander aufzeigen würde, bietet diese Studie nicht.

Dennoch geht aus der Anzahl der geführten Interviews eine Gemeinsamkeit hervor, der für die Gastronom*innen in Mainz für eine Kooperation wichtig ist. Der Austausch über das Geschäft ist für die interviewten Personen nicht ausschließlich ein Mittel zum Zweck. Vielmehr ist es ein Kommunizieren auf Augenhöhe, das dazu beiträgt sich gegenseitig, besonders während und nach der Pandemie, zu helfen. Dabei steht der Solidaritätsgedanke der Mainzer Gastronomiebetriebe im Vordergrund (Befragte Person 5, Persönliche Kommunikation, 05.12.2022). Trotz der wenigen Befragten geht aus den Interviews hervor, dass unter anderem die geografische Größe von Mainz dazu beiträgt, ein nahes Miteinander zu schaffen, das den Teamgedanken mehr in den Vordergrund stellt als das Konkurrenzdenken.

Trotz der Limitationen gelingt der Studie ein erster, wenn auch kleiner Einblick, in das Netzwerk der Mainzer Gastronom*innen. Die neun Befragten in dieser Studie weisen bereits eine relativ hohe Vernetzung auf. Daher ist anzunehmen, dass eine noch viel stärkere Vernetzung untereinander mit einem viel größeren Gesamtnetzwerk herrscht als das, was in dieser Studie erhoben werden konnte. Außerdem konnte beleuchtet werden, was den Mainzer Gastronom*innen für einen Austausch untereinander wichtig ist: Qualität, Ehrlichkeit, Vertrauen und an erster Stelle Sympathie für die Person dahinter.

7. Literaturverzeichnis

- Antonucci, T. C. 1986: Measuring social support networks: Hierarchical mapping technique. *Generations: Journal of the American Society on Aging*, 10(4), S. 10-12.
- Buchanan, J. 1965: An Economic Theory of Clubs. *Economica*, 32(125), S. 1-14.
- Chung, S./Singh, H./Lee, K. 2000: Complementary, status similarity and social capital as drivers of alliance formation, in: *Strategic Management Journal* 21, S. 1-22.
- Chung, W./Kalnins, A. 2001: Agglomeration effects and performance: A test of the Texas lodging industry. *Strategic management journal*, 22(10), S. 969-988.
- Collet, F./Philippe, D. 2014: From Hot Cakes to Cold Feet: A Contingent Perspective on the Relationship between Market Uncertainty and Status Homophily in the Formation of Alliances, in: *Journal of Management Studies* 51(3), S. 406-432.
- Cook, K./Emerson, R. 1978: Power, Equity, and Commitment in Exchange Networks. *American Sociological Review*, 43, S. 721-730.
- Cook, K./Whitmeyer, J. 1992: Two Approaches to Social Structure—Exchange Theory and Network Analysis. *Annual Review of Sociology*, 18(1), S. 109-127.
- Döring, T./Schnellenbach, J. 2006: What do we know about geographical knowledge spillovers and regional growth? A survey of the literature. *Regional Studies*, 40(03), S. 375-395.
- Dunkake, I. 2019: Lazarsfeld, Paul F. & Merton, Robert K. (1954): Friendship as a Social Process: A Substantive and Methodological Analysis. In M. Berger, T. Abel und C.H. Page (Hrsg.), *Freedom and Control in Modern Society*, S. 18–66. New York: Van Nostrand, in: Holzer, B.; Stegbauer, C. (Hrsg.): *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung, Netzwerkforschung*, S. 331-334. Wiesbaden: Springer Nature.
- Elorie, F. 2009: El papel de las redes sociales en la actividad económica: El caso de los restauradores de lille, in: *Las Reclamaciones: La sustancia de las redes sociales*, 16(1), S. 203-227.

- Emerson, R. 1972a: Exchange Theory, Part I—A psychological basis for social Exchange. In Berger, J./Zelditch, M./Anderson, B. (Hrgeb.): Sociological Theories in Progress—New Formulations. Newbury Park, CL: Sage. S. 38-57.
- Emerson, R. 1972b: Exchange Theory Part II—Exchange Rules and Networks. In Berger, J./Zelditch, M./Anderson, B. (Hrgeb.): Sociological Theories in Progress—New Formulations. Newbury Park, CL: Sage. : S. 58-87.
- Feld, S. L. 1981: The focused organization of social ties. *American journal of sociology*, 86(5), S. 1015-1035.
- Gildin, S. 2022: Understanding the Power of Word-of-Mouth. *RAM. Reviste de Administração Mackenzie*, 4, S. 92-106.
- Gordon, I. R./McCann, P. 2000: Industrial clusters: complexes, agglomeration and/or social networks?. *Urban studies*, 37(3), S. 513-532.
- Granovetter, M. 1973: The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78(6), S. 1360-1380.
- Granovetter, M. 1985: Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 91(3), S. 481-510.
- Hoff, P./Raftery, A./Handcock, M 2002: Latent Space Approaches to Social Network Analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 97(460), S. 286-295.
- Kim, N./Shim, C. 2018: Social Capital, Knowledge Sharing, and Innovation of Small- and Medium-sized enterprises in a tourism cluster. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), S. 2417-2437.
- Krackhardt, D./Stern, R. N. 1988: Informal networks and organizational crises: An experimental simulation. *Social psychology quarterly*, S. 123-140.
- Lazarsfeld, P./Henry, N 1968: *Latent Structure Analysis*. Boston, MS: Houghton Mifflin.
- Lin, M./Kwan, Y. K. 2016: FDI technology spillovers, geography, and spatial diffusion. *International Review of Economics & Finance*, 43, S. 257-274.
- Lin, N. 1999: Building a Network Theory of Social Capital. *CONNECTIONS*, 22(1), S. 28-51

- Lychagin, S./Pinkse, J./Slade, M. E./ Reenen, J. V. 2016: Spillovers in space: does geography matter? *The Journal of Industrial Economics*, 64(2), S. 295-335.
- McFadden, D. 1974: Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior. In Zarembka, P. (Hrsg.): *Frontiers in Econometrics*, S.: 105-142. New York, NY: Academic Press.
- McFadden, D. 1977: Quantitative Models for Analyzing Travel Behaviour of Individuals—Some recent Developments. No. 474. Cowles Foundation for Research in Economics, Yale University.
- McPherson, M./Smith-Lovin, L./Cook, J. M. 2001: Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, S. 415-444.
- Meuser, M./Nagel, U. 2009: Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, S., Pickel, G., Lauth, H.-J., Jahn, D. (Hrsg.): *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft*. Wiesbaden, S. 465–479.
- Nohl, Arnd-Michael 2017: Interview und dokumentarische Methode. Anleitungen für die Forschungspraxis, Wiesbaden: Springer VS.
- Novelli, M./Schmitz, B./Spencer, T. 2006: Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism management*, 27(6), S. 1141-1152.
- Oluwafemi, A./Dastane, O. 2016: The Impact of Word of Mouth on Customer Perceived Value for the Malaysian Restaurant Industry. *East Asian Journal of Business Management*, 6(3), S. 21-31.
- Pätzold, Ricarda 2014: Sind Gastronomen (auch) Stadtentwickler. Die Rolle einer unterschätzten Branche, Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Putnam, R. D. 2000: *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster.
- Rank, O. N. 2015: *Unternehmensnetzwerke - Erfassung, Analyse und erfolgreiche Nutzung*. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Rosenfeld, S. A. 1997: Bringing business clusters into the mainstream of economic development. *European planning studies*, 5(1), S. 3-23.

- Smith-Doerr, L./Powell, W. 2005: Networks and Economic Life. In: Smelser, N./Swedberg, R. (Hrsg.): The Handbook of Economic Sociology. Princeton, NJ: Princeton University Press. S. 379-403.
- Snijders, T. A. (2011). Statistical models for social networks. *Annual review of sociology*, 37, S. 131-153.
- Thiem, Marion 2002: Tourismus und kulturelle Identität, WWW-Dokument, <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/25889/tourismus-und-kulturelle-identitaet/> (17.01.2023).
- Uzzi, B. 1996: The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect. *American sociological review*, S. 674-698.
- Wasserman, S., & Pattison, P. (1996). Logit models and logistic regressions for social networks: I. An introduction to Markov graphs and p. *Psychometrika*, 61(3), 401-425.
- Wellman, B. 1996: Are personal communities local? A Dumptarian reconsideration. *Social networks*, 18(4), S. 347-354.
- Wilcox, A. 1973: Indices of Qualitative Variation and Political Measurement. *The Western Political Quarterly*, 26(2), S. 325-343.
- Wilkesmann, Uwe/Wilkesmann, Maximiliane 2020: (Spitzen-) Gastronomie in der Corona-Krise, Dortmund: Zentrum für Hochschule, Bildung Technische Universität Dortmund, https://eldorado.tu-dortmund.de/bitstream/2003/40126/1/dp_2020_01_Wilkesmann_Wilkesmann.pdf (14.03.2023).
- Waller, D/Anderson, B. 1981 (Hrsg.): Networks, Exchange and Coercion—The Elementary Theory and its Applications. New York, NY: Elsevier.
- Woolcock, M./Narayan, D. 2000: Social capital: Implications for development theory, research, and policy. *The world bank research observer*, 15(2), S. 225-249.

8. Abkürzungsverzeichnis

bspw. = beispielsweise

et al. = et alia

etc. = et cetera

H1-3 = Hypothese 1-3

usw. = und so weiter

s.o. = siehe oben

S. = Seite

zit. n. = zitiert nach

9. Tabellenverzeichnis

		Wird Ressourcenaustausch in Form wirtschaftlicher Themen und/oder Events betrieben?			
		Nein	Ja	Gesamt	
Befragte*r	1	Anzahl	2	1	3
		% des Netzwerkes	66,7%	33,3%	100,0%
	2	Anzahl	0	22	22
		% des Netzwerkes	0,0%	100,0%	100,0%
	3	Anzahl	1	5	6
		% des Netzwerkes	16,7%	83,3%	100,0%
	4	Anzahl	3	1	4
		% des Netzwerkes	75,0%	25,0%	100,0%
	5	Anzahl	8	1	9
		% des Netzwerkes	88,9%	11,1%	100,0%
	6	Anzahl	0	2	2
		% des Netzwerkes	0,0%	100,0%	100,0%
	7	Anzahl	4	18	22
		% des Netzwerkes	18,2%	81,8%	100,0%
	8	Anzahl	9	0	9
		% des Netzwerkes	100,0%	0,0%	100,0%
	9	Anzahl	0	10	10
		% des Netzwerkes	0,0%	100,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	27	60	87
		% des Netzwerkes (gewichtet)	31,0%	69,0%	100,0%
		% des Netzwerkes (ungewichtet)	40,62%	59,38%	100,0%

Tabelle 1: Ressourcenaustausch in Form des Austauschs über wirtschaftlich Themen

**Wird Ressourcenaustausch in
Form von Werbung und/oder
Events betrieben?**

		Nein	Ja	Gesamt	
Befragte*r	1	Anzahl	3	0	3
		% des Netzwerkes	100,0%	0,0%	100,0%
	2	Anzahl	0	22	22
		% des Netzwerkes	0,0%	100,0%	100,0%
	3	Anzahl	2	4	6
		% des Netzwerkes	33,3%	66,7%	100,0%
	4	Anzahl	4	0	4
		% des Netzwerkes	100,0%	0,0%	100,0%
	5	Anzahl	4	5	9
		% des Netzwerkes	44,4%	55,6%	100,0%
	6	Anzahl	1	1	2
		% des Netzwerkes	50,0%	50,0%	100,0%
	7	Anzahl	11	11	22
		% des Netzwerkes	50,0%	50,0%	100,0%
	8	Anzahl	5	4	9
		% des Netzwerkes	55,6%	44,4%	100,0%
	9	Anzahl	4	6	10
		% des Netzwerkes	40,0%	60,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	34	53	87
		% des Netzwerkes (gewichtet)	39,1%	60,9%	100,0%
		% des Netzwerkes (ungewichtet)	52,6%	47,4%	100,0%

Tabelle 2: Ressourcenaustausch in Form von Werbung

Ego	Anzahl an Alteri	EI-Index Ge- schlecht (<i>Signifi- kanz</i>)	EI-Index Alter	EI-Index Bekannt- heit (<i>Signifikanz</i>)
1	3	-1 (0,55)	0,33	-1 (0,12)
2	22	-0,91* (0,06)	0	0,36 (0,12)
3	6	-1 (0,3)	-1	0* (0,1)
4	2	0 (0,3)	1	0 (0,34)
5	9	0,33 (0,15)	-1	-0,71 (0,12)
6	3	-1 (0,55)	0	-1 (0,3)
7	19	0,27** (0,02)	0,29	-0,79***(<0,01)
8	5	-0,78 (0,37)	0,75	-0,6 (0,29)
9	10	-0,6 (0,3)	-1	0,11 (0,8)

Tabelle 3: EI-Index von Geschlecht, Alter und Bekanntheit

Befragte*r		Fußläufige Kontakte		Gesamt
		Nein	Ja	
1	Anzahl	1	2	3
	% des Netzwerkes	33,3%	66,7%	100,0%
2	Anzahl	10	12	22
	% des Netzwerkes	45,5%	54,5%	100,0%
3	Anzahl	5	1	6
	% des Netzwerkes	83,3%	16,7%	100,0%
4	Anzahl	0	4	4
	% des Netzwerkes	0,0%	100,0%	100,0%
5	Anzahl	5	4	9
	% des Netzwerkes	55,6%	44,4%	100,0%
6	Anzahl	0	2	2
	% des Netzwerkes	0,0%	100,0%	100,0%
7	Anzahl	0	22	22
	% des Netzwerkes	0,0%	100,0%	100,0%
8	Anzahl	4	5	9
	% des Netzwerkes	44,4%	55,6%	100,0%
9	Anzahl	5	5	10
	% des Netzwerkes	50,0%	50,0%	100,0%
Gesamt	Anzahl	30	57	87
	% des Netzwerkes	34,5%	65,5%	100,0%

Tabelle 4: Anteil der Fußläufigen Kontakte im Ego-Netzwerk

		Distanz Kon- takt	Distanz Wirt- schaft	Distanz Wer- bung	Distanz Events
Befragte*r	1	Nein	-	Nein	Nein
	2	Nein	Nein	Nein	Nein
	3	Ja, muss nah sein	-	Nein	Nein
	4	-	Nein	-	-
	5	Ja, muss nah sein	Nein	Nein	Nein
	6	Nein	Nein	-	Nein
	7	Ja, muss nah sein	Ja, muss nah sein	Ja, muss nah sein	-
	8	Ja, muss nah sein	-	Ja, muss nah sein	Ja, muss nah sein
	9	Nein	Nein	Ja, muss nah sein	Nein

Tabelle 5: Persönliche Angaben der Relevanz der räumlichen Nähe nach Egos bezogen auf die untersuchten Variablen

10. Anhang A: Logit Modelle für geographische Distanz

		Modell 1				Modell 2			
		Koeff.	p	OR	ρ^2	Koeff.	p	OR	ρ^2
Ego 1	Interzept	-1,652	0,18	----	----	0,138	0,93	----	----
	Steigung	-1,514	0,24	----	----	-2,181	0,13	----	----
Ego 2	Interzept	-0,278	0,559	----	----	-0,528	0,298	43%	0,07
	Steigung	-0,683	0,147	----	----	-0,851	0,091*	(-57%)	
Ego 3	Interzept	-0,057	0,972	----	----	-0,997	0,568	----	----
	Steigung	-0,889	0,138	----	----	-0,800	0,194	----	----
Ego 4	Interzept	-0,806	0,476	----	----	-1,009	0,406	----	----
	Steigung	-2,438	1,494	----	----	-2,451	0,114	----	----
Ego 5	Interzept	-0,585	0,466	33%	0,1	0,217	0,833	28%	0,14
	Steigung	-1,081	0,042**	(-67%)		-1,267	0,024**	(-72%)	
Ego 6	Interzept	160,1	0,99	----	----	138	0,992	----	----
	Steigung	-1601	0,99	----	----	-1291	0,9991	----	----
Ego 7	Interzept	0,483	0,375	0,8%	0,43	0,959	0,145	2%	0,38
	Steigung	-4,740	<0,001***	(-99,2%)		-4,102	0,002***	(-98%)	
Ego 8	Interzept	-2,346	<0,001	----	----	-2,143	0,002	----	----
	Steigung	-0,102	0,83	----	----	-0,001	0,999	----	----
Ego 9	Interzept	0,151	0,852	18%	0,15	-1,092	0,247	22%	0,30
	Steigung	-1,691	0,014**	(-82%)		-1,509	0,035**	(-78%)	

* ~ $p \leq 0,1$, ** ~ $p \leq 0,03$, *** ~ $p \leq 0,01$

Koeff. = Koeffizient, OR = Odds Ratio, ρ^2 = McFadden's R^2 .

Tabelle A1: Logit Modell geographische Distanz (mit Kontrolle der Bekanntheit)

Logit-Modelle eignen sich hervorragend für die Netzwerkanalyse (Wasserman/Pattison 1996). Angesichts der Struktur der Daten und der zugrunde liegenden Soziomatrix sind Latent-Space-Modelle in diesem Fall besser geeignet (Lazasfeld/Henry 1968, Snijders 2011). Diese Art von Modellen geht davon aus, dass die Bindungsbildung durch die Lage von Knoten in einem topologischen Raum vermittelt wird, der vom Forscher für das Modell festgelegt wird (Snijders 2011: 138). Außerdem muss der latente Raum kein topologischer Raum sein, sondern kann auch ein metrischer Raum

sein. Ein solcher Ansatz wird von Hoff et al. (2002) vorgestellt, wobei die latente Metrik die euklidische Distanz ist. Das Modell geht davon aus, dass die Soziomatrix quadratisch und - ohne weitere Angaben der Forscher*innen zur Berücksichtigung der fehlenden Reziprozität zwischen den Knoten - symmetrisch ist. Leider ist die Soziomatrix in dem Fall dieser Studie weder quadratisch noch symmetrisch. Da hier jedoch versucht wird, die Bedeutung der Auswirkung der geografischen Entfernung auf die Bindungsbildung zu ermitteln und nicht die bedingte Verteilung der Bindungsbildung für alle Knoten im Netzwerk aufzudecken, sollten die Dimensionen der Soziomatrix nicht problematisch sein. Es gibt nicht viele Variablen im Datensatz, die in irgendeiner Weise mit dem Effekt der geografischen Entfernung auf die Bindungsbildung interferieren könnten, außer - vielleicht - der Bekanntheit¹⁰. Daher werden für jedes Ego zwei Regressionen durchgeführt: eine mit der Entfernung als einzigem Prädiktor und die zweite mit der Kontrolle der Bekanntheit.

Für jedes Gastronomieunternehmen kann der Standort durch einen zweidimensionalen Vektor dargestellt werden, der durch den Breitengrad und den Längengrad in Dezimalgraden angegeben wird. Eine Genauigkeit von bis zu vier Dezimalstellen sollte ausreichen, um die Position eines Restaurants zu charakterisieren, ohne zu feinkörnig zu sein. Dezimalgrade werden verwendet, weil die im zweidimensionalen euklidischen Raum definierten Metriken auf diesen Satz von Vektoren angewendet werden können. Sei $\mathbf{r}^i = (r_1^i, r_2^i)$ der Positionsvektor vom Restaurant i , wobei r_1^i die Nord-Süd-Koordinate und r_2^i die Ost-West-Koordinate ist. Die Entfernung zwischen zwei Restaurants ist dann gegeben durch $\mathbf{d}^{ij} = (d_1^{ij}, d_2^{ij}) = ((r_1^i - r_1^j), (r_2^i - r_2^j))$. Schließlich wird jeder Abstandsvektor \mathbf{d}^{ij} mit der ℓ_1 -Norm, die auch als "Manhattan-Metrik" bezeichnet wird, normiert: $d(i, j) := \|\mathbf{d}^{ij}\|_1 = |d_1^{ij}| + |d_2^{ij}|$. Die Manhattan-Metrik wird der euklidischen Distanz vorgezogen, da sie Entfernungen in Städten besser wiedergibt (Menschen

¹⁰ Strukturelle Variablen wie das Vorhandensein von Clustern (nicht nur netzwerkartige Cluster, die durch die Topologie des Netzwerks definiert sind, sondern auch geografische Cluster, die durch eine Metrik im euklidischen Raum definiert sind) könnten bei der Betrachtung der Auswirkungen der geografischen Entfernung auf die Bindungsbildung von Bedeutung sein. Natürlich eignen sich unsere Daten nicht für komplexere Analysen. Außerdem würde die starke Korrelation von Clusterbildung und Entfernung den Logit-Ansatz eher unbrauchbar machen.

können nämlich normalerweise nicht durch Gebäude laufen, um von a nach b zu gelangen). Zur besseren Interpretierbarkeit der Regressionskoeffizienten wird das Ergebnis mit 100 skaliert¹¹.

Wie bereits erwähnt, werden logistische Regressionen durchgeführt, um nach einem Effekt zu suchen. Die Regression ist durch (1) und (2) für jeweils Modelle 1 und 2 gegeben:

$$\ln\left(\frac{\Pr\{e(\text{Ego}_i, j) = 1\}}{1 - \Pr\{e(\text{Ego}_i, j) = 1\}}\right) = \beta_0 + \beta_1 d(\text{Ego}_i, j), \quad (1)$$

$$\ln\left(\frac{\Pr\{e(\text{Ego}_i, j) = 1\}}{1 - \Pr\{e(\text{Ego}_i, j) = 1\}}\right) = \beta_0 + \beta_1 d(\text{Ego}_i, j) + \beta_2 B_j, \quad (2)$$

wobei $e(\text{Ego}, j)$ die Kante zwischen Ego i und Unternehmen j , $\Pr\{e(\text{Ego}, j) = 1\}$ die Wahrscheinlichkeit, dass eine Kante zwischen Ego und Unternehmen j existiert und B_j die Variable "Bekanntheit" (von Unternehmen j) bezeichnet. Wenn der Effekt signifikant ist, wird der McFadden-Pseudo R^2 , bezeichnet mit ρ^2 , welches dem R^2 der linearen Regression entspricht, berechnet (McFadden 1974), um die Fitness des Modells zu berücksichtigen. Es gilt für ρ^2 -Werte: "[ρ^2 -values] tend to be considerably lower than those of the R^2 index [...] For example, values of 0.2 to 0.4 for ρ^2 represent an excellent fit" (McFadden 1977: 34-35).

Zur besseren Interpretation der Koeffizienten: β_1 gibt die Log-Odds Ratio an, d.h., es ist die Änderung der Log-Odds, wenn die Distanz um eine Einheit steigt: $\log\left(\frac{p(d+1)}{1-p(d+1)}\right) - \log\left(\frac{p(d)}{1-p(d)}\right)$. Somit ist e^{β_1} die Odds-Ratio: $\frac{p(d+1)}{1-p(d+1)} / \frac{p(d)}{1-p(d)}$. Wenn $e^{\beta_1} < 1$, die Odds sinken mit dem Prädiktor. Je kleiner e^{β_1} umso größer der negative Effekt. Um diese Änderung besser quantifizieren zu können, kann man $(e^{\beta_1} - 1) * 100$ berechnen. Ein negativer Wert von $-x\%$ bedeutet, dass die Odds mit Ego i verbunden zu sein um $x\%$ sinken, wenn die Entfernung zwischen Ego i und Restaurant j um etwa 650 Meter steigt.

¹¹ Da die Koeffizienten der logistischen Regression als die Änderung der log-odds interpretiert werden, wenn sich die interessierende Variable um eine Einheit ändert, bedeutet die Skalierung der EntfernungsvARIABLE um 100, dass eine Änderung um eine Einheit ungefähr einer Entfernung von 650 Metern entspricht.