

Kaffee ist in! Kaffeespezialitäten sind Lifestyle! Beschwörende Botschaften dieser Art durchdringen seit einigen Jahren Fachzeitschriften und Illustrierte, finden ihren Widerhall in Rundfunk und Fernsehen.¹ Und wahrlich: Hatte Filterkaffee jahrzehntelang das Bild des Kaffees geprägt, so verbreiterten in der letzten Dekade Cappuccino und Milchkaffee die Angebotspalette, scheinen seit wenigen Jahren Espressovarianten und aromatisierte Kaffeekreationen Vorboten einer neuen Kaffeekultur zu sein. Wer zwischen Café au lait und Caffè Macchiato nicht zu unterscheiden weiß, ist nicht auf der Höhe der Zeit – so die unausgesprochene Botschaft vieler Trendbeobachter.² Doch nicht allein der Kaffee erscheint in neuen Formen. In den grösseren Städten entstehen gegenwärtig zahlreiche neue Verkaufsstätten und Gastronomiekonzepte, um das koffeinhaltige Heissgetränk an den Mann oder an die Frau zu bringen. Das am intensivsten diskutierte Konzept sind Kaffeebars. Ihnen wird nun unser Interesse gelten; aber nicht allein, um genauer über Kaffee und seine Vertriebsformen informiert zu sein. Sondern vielmehr, weil dieser genauere Blick uns einiges über unsere Art des Trinkens und Essens, über unsere Art des Lebens, kurz: über uns selbst ins Bewusstsein rufen kann.

Am Anfang gilt es, sich dazu kurz mit der Vorgeschichte der Kaffeebars zu beschäftigen. In einem zweiten Teil werden wir uns dann deren Charakteristika widmen – dem Angebot, der Art der Zubereitung, den Räumlichkeiten und den darin Trinkenden resp. Speisenden. Damit ist eine Grundlage gelegt, um drittens den Formwandel vom traditionellen Café hin zur Kaffeebar beschreiben und ansatzweise erklären zu können. Soziale und gesellschaftliche Veränderungen spielen hierbei eine wichtige Rolle, doch von mindestens gleicher Erklärungskraft sind ökonomische Einflussfaktoren. Sie bilden daher einen eigenen vierten Abschnitt, ehe wir uns wieder der Eingangsfrage zuwenden werden, der Frage der Kulturbedeutung dieser Veränderungen im Kaffeebereich.

DAS AUFKOMMEN DER KAFFEEBARS IN EUROPA

Die Wurzeln des heutigen Booms der Kaffeebars liegen in den USA. Dort entstanden in den letzten 20 Jahren Tausende von Kaffeebars, deren Ziel es war und ist, den aus europäischer Sicht eher schlecht schmeckenden amerikanischen Kaffee qualitativ zu verbessern. Doch ebenso wie bei der vermeintlich italienischen Pizza, die nicht zuletzt über den Umweg der USA nach Mitteleuropa vordrang, stand auch bei den US-amerikanischen Kaffeebars das italienische Vorbild Pate.³ Es mag eine Legende sein, dass der Entschluss zur Gründung der weltweit erfolgreichsten Kaffeekette «Starbucks» 1983 nach einer Reise des Firmenchefs Howard Schultz durch Italien erfolgte.⁴ Doch es ist offenbar, dass deren 3.800 Coffee-Shops (Anfang 2001) den US-Bürgern nicht nur kräftig gerösteten Kaffee von einheitlicher Qualität verkaufen,

sondern zugleich ein Stück europäischer Cafhäuserkultur.⁵ Im kleinen Geviert des Coffee-Shops kann man sich niederlassen, kann Zeitschriften lesen und zugleich Kaffee in verschiedensten Variationen trinken – wobei stets betont wird, dass die Qualität der selbst gerösteten Kaffeebohnen höher sei als diejenige im Kaffeeland Italien.

Der Kaffeebar-Boom hat vor allem Starbucks binnen kurzer Zeit zu einem Global Player gemacht (vielfach wird von «McCoffee» gesprochen), dessen Umsatz im ersten Quartal 2001 663 Mio. \$ betrug und dessen Gewinn dank hochpreisiger Produkte 47 Mio. \$ erreichte. Für 2001 sind 1.200 neue Shops geplant, und bis 2005 soll der Bestand dann nochmals verdoppelt werden.⁶ Neidvoll blicken Europäer auf dieses Vorbild: «Ist schon verrückt! Da haben wir Europäer über Jahrhunderte hinweg eine Kaffeekultur entwickelt. Aber dann müssen erst die Amis kommen, um uns zu zeigen, wie trendig Coffee sein kann, wenn man ihn phantasievoll zubereitet.»⁷

Doch mach! Erfolg hatten die neuen Kaffeebars in Europa erst einmal in Grossbritannien. Dort gab es Mitte 2001 nicht nur 221 Starbucks-Shops, sondern insgesamt mehr als 1.500 neue Kaffeebetriebe – die fast sämtlich in den letzten 5 Jahren entstanden. Auf der Insel gibt es derzeit den zweifelsohne aktivsten europäischen Kaffeebar-Markt in Europa: bis Ende 2003 wird ein Wachstum von 20 % erwartet.⁸ Während in traditionellen Kaffeeländern wie Frankreich und Italien noch Cafés und Espresso bars dominieren und der Expansion grösserer Ketten und kleinerer Franchisekonzepte entgegenstehen, wandelt sich auf dem europäischen Festland vor allem die Kaffeelandschaft der Bundesrepublik Deutschland. Seit 1999 vergeht kaum eine Woche ohne die Neugründung einer Kaffeebar – auch wenn vereinzelte «American-style coffee bars» in Berlin schon seit 1994 bestanden.⁹ Allgemein wird erwartet, dass es die grossen US-Ketten, insbesondere aber Starbucks sein werden, die sich den grössten Teil des Kuchens sichern.

Der Grund hierfür ist nicht zuletzt das gezielte Vorgehen der US-Kette in der Schweiz, die als Testmarkt für die Bundesrepublik Deutschland genutzt wird; sind hier doch Kaufkraft, Lohnkosten und ansatzweise die behördlichen Auflagen vergleichbar. Teststadt Nr. 1 wurde Zürich. Sie gilt «als Trend-Stadt, [...] die Kaufkraft hier ist hoch und die Leute haben ein Faible für neue Produkte. Die Schweiz wiederum vereint die drei grossen mitteleuropäischen Kulturen, die französische, die deutsche und die italienische.»¹⁰ Nach dem erfolgreichen Start in der Schweiz wartet man in der Bundesrepublik Deutschland nun auf den Start von Starbucks; ein Joint Venture mit dem Warenhauskonzern Karstadt/Quelle wurde Anfang Oktober 2001 geschlossen.¹¹ Auch wenn die langfristig anvisierte Zielgrösse von ca. 1.500 Niederlassungen wohl nicht erreicht werden dürfte, so ist doch mit einer grundlegenden Umgestaltung des Café-Marktes in der Bundesrepublik Deutschland zu rechnen.¹²

in: S.O.,

106-119

B11

B13

D31

D32

Q2

C6

U61

U72

C61

U71

E21

(S)243

(S)249

F14L

F122

F338

F337

G13

b7t

b7g

E24

C944

KAFFEEBARS – NEUE FORMEN FÜR KAFFEE

Kaffeebars setzen neue Akzente, und diese erschöpfen sich nicht in einer verbesserten Be- und Vertriebsorganisation. Die Kaffeebars vertreiben in Mitteleuropa vielmehr neue Produkte, die in neuer Art in einem neuen Umfeld an Kunden abgesetzt werden, die diese Formen im bestehenden Markt vermissen. Beginnen wir unsere Beschreibung mit einem Blick auf das Angebot der Kaffeebars. Der Begriff Kaffee ist dabei wenig hilfreich, denn Filterkaffee bildet nicht mehr länger die Basis, sondern vielmehr frisch gebrühter Espresso. Er steht – mit zahlreichen Variationen – im Mittelpunkt des Angebotes. Eine zweite Säule bilden Snacks, die dritte ist schliesslich der Verkauf der eigenen Kaffeesorten sowie verschiedenster Accessoires der Kaffeezubereitung, also Geschirr, Besteck und Kannen bis hin zu kompletten Espresso-maschinen.

Die grössten Umsatzanteile, vor allem aber die grösste kommunikative Bedeutung, haben die Kaffeetränke. Sie werden in einer bis dato unbekannten Variationsbreite angeboten. Doch die Fülle lässt sich auf sechs Grundelemente zurückführen: Da sind erstens verschiedene Kaffeesorten zu nennen. Der anonyme Sammelbegriff Kaffee wird in seiner Fülle kenntlich gemacht, die einzelnen Sorten werden spezifiziert: «Ob das dann ein hochgewachsener Costa Rica-Arabica, ein besonderer Supremo aus Kolumbien oder eine Mocha-Java-Mischung aus Äthiopien und Indonesien ist, fast immer wird auf ausgelegten Info-Blättern eine Geschichte über die besondere Herkunft und die Vorzüge der jeweiligen Sorte erzählt. Auch der Geschmack des jeweiligen Kaffees wird beschrieben und der Kunde erfährt, ob die Sorte z. B. viel Aroma (Würze), mehr oder weniger Säure und Fülle hat.»¹³ Der Kunde kann gezielt wählen, muss sich zugleich aber mit einem bisher vor allem Experten vorbehaltenen Fachwissen auseinandersetzen. Das schafft Kennerschaft und Laienexpertentum – wie beim Wein. Welcher Weinkenner trinkt schon Landwein, und welcher Kaffeekenner begnügt sich mit anonymen Produkten in der Tradition von «Gold-Mokkas» und «Krönungen»?¹⁴ Die Kaffeebars weisen zweitens eine Variation der Zusätze auf. Kaffee kann zwar pur getrunken werden, wird zumeist aber mit Milch, Zucker, Aromen, Kakao/Schokolade und/oder Eis gemischt. Jede dieser Variationen erhält einen klingenden Namen und wird so als Spezialität gekennzeichnet. Die Begriffe scheiden zwischen Kennern und Nicht-Kennern, Insidern und Outsidern. Zusätzlich können die einzelnen Kaffeetränke aromatisiert werden. Dabei bedient man sich vor allem aromatisierter Sirupe, die in vielen Geschmacksnuancen angeboten werden. In sind gegenwärtig Karamell, Zimt, Vanille, Nuss, Amaretto oder Pina Colada, doch auch Minze oder Banane sind erhältlich. Die einzelnen Getränke lassen sich von einem spezifischen Geschirr nicht immer trennen; Caffè latte wird mit einem hohen Glas, Caffè macchiato mit einem kleinen Glas oder einer Espressotasse verbunden.

Wichtig ist drittens die Variation der Temperatur. Kaffee mag traditionell ein Heissgetränk sein, und viele Kaffeebar-Besitzer betonen, dass ihr Produkt nie lauwarm vertrieben wird. Doch zugleich wird Kaffee – insbesondere im Sommer – auch kalt bzw. mit Eis gekühlt angeboten. Neben den Eiskaffee tritt Frappuccino, eine Melange von Wassereis und Kaffee, die mit Sirup angereichert wird.

Die strikte Normierung des Einzelproduktes wird viertens durch unterschiedliche Portionsgrößen durchbrochen. Es ist zu unterscheiden zwischen normal, tall und grande, zwischen ein- und doppelstöckig, und ein «Schuss» verleiht dem Getränk nicht nur einen anderen Geschmack, sondern auch eine andere Grösse.



Variation des Geschirrs im Berliner Café Einstein.

Es ist wiederholt erschienen, dass es sich um eine neue Art der Kaffeezubereitung handelt, die die klassische Kaffeespezialität ausserhalb des Cafés und der Konditorei hinaus bringt. Diese Entwicklung ist jedoch nicht neu. Bereits in den 1980er Jahren wurde der Begriff «Kaffeebar» für eine neue Form der Kaffeezubereitung eingeführt. Es handelte sich um eine Kette von kleinen Geschäften, die Kaffee in Tassen servierten. Diese Kaffeebars waren jedoch nicht mit den heutigen Kaffeebars vergleichbar, da sie keine eigene Kaffeespezialität herstellten, sondern stattdessen Kaffee von anderen Anbietern bezogenen. Die Kaffeebars der 1980er Jahre waren eher eine Art von Konditorei oder kleinen Cafés, die neben Kaffee auch Süßigkeiten und Getränke anboten. Sie waren nicht spezialisiert auf Kaffeezubereitung und hatten daher auch kein eigenes Geschirr oder Besteck.

Damit verbunden ist fünftens die Variation des Geschirrs. Neben die kleine Espresso- und die grössere Cappuccino-Tasse treten Becher und Gläser unterschiedlicher Grösse.

Die sechste Variation betrifft das Ergänzungsgeschäft, also die zumeist ebenfalls angebotenen Mineralwässer und Softdrinks sowie Kakao-Variationen. Alkohol wird auch angeboten, doch zumeist als Kaffeezusatz. Produkte wie Rüdesheimer Kaffee, Pharisäer oder Café Royal sind aber eher dem traditionellen Caféssektor zuzuordnen. Besonders hervorzuheben ist das in letzter Zeit wachsende Tee-Segment, doch auch hier werden neue Akzente gesetzt, etwa mit Chai, einem besonders süßen, aromatischen Tee mit Gewürzen, Honig und heißer Milch.¹⁵ Die Kombination der einzelnen Grundelemente erlaubt ein Angebot von beträchtlicher Breite, das betriebstechnisch einfach zu handhaben ist.

Ergänzt wird das Getränkeangebot durch Snacks. Der italienisch-amerikanische Hintergrund ist hier deutlich erkennbar: Ciabatta-Brotchen und Baguetti liegen neben Muffins und dreieckigen Sandwiches. Deutlich erkennbar ist der Bezug zu Fastfood – ist doch das belegte Brötchen die wichtigste Fastfoodspeise Mitteleuropas.¹⁶ Zugleich aber erlauben die Snacks einen Bezug zum jeweiligen regionalen oder urbanen Markt. So findet man im Zürcher Starbucks Bircher-Müsli, während in der Bundesrepublik belegte Brötchen, Croissants und typische Kuchen die Fremdheit und Neuigkeit des Getränkeangebotes mildern.

Das Einzelhandelsgeschäft schliesslich tritt kaum in den Vordergrund, macht jedoch häufig einen Drittels des Umsatzes aus. Die Kaffeespezialitäten sind durchweg höherpreisig und übersteigen die Kosten für gemahlenen Filterkaffee um mehr als das Doppelte. Kaffee und Accessoires sind wichtig für die Imagewerbung und verlängern die Reichweite des jeweiligen Anbieters bis in den Haushalt des Kunden. Die Basis hierfür ist eine Eigenmarkenbildung, ein unverwechselbares Signet, ein einheitliches Design.

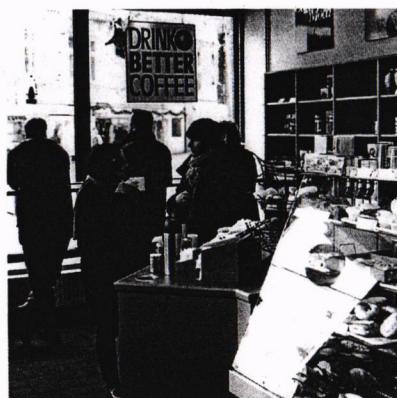
Kaffeebars weisen aber nicht nur eine neuartiges Angebot auf. Sie stilisieren zugleich eine neue Art der [Kaffee-]Zubereitung. Zentral ist deren handwerklicher Charakter. Trotz mancher betriebswirtschaftlicher Vorteile werden vollautomatische Espressoautomaten daher nicht eingesetzt, stattdessen dominieren Halbautomaten. Die Kaffeezubereitung wird von einem hintergründigen Geschehen zu einer sichtbaren Tätigkeit mit Erlebnischarakter: «Es macht einfach Spaß, dem Barista zuzusehen, wie er an der halbautomatischen Espressomaschine hantiert, wie er am Ende

der Zubereitung den Espresso langsam in das Macchiato-Glas gießt, wie der Espresso wie von Geisterhand gesteuert in die Mitte des Glases fließt und dort eine eigene Schicht bildet ... Das ist ein optischer und sinnlicher Genuss.»¹⁷ Um deren Frische zu betonen, werden auch die Snacks vielfach vor den Augen der Kunden hergestellt. In Tschibo-Filialen werden die Baguettes und Croissants, aber auch Muffins und süße Kuchen hinter Sichtscheiben gebacken. Sandwiches werden vor den Augen der Kunden belegt, um so die Nähe zum Produkt plausibel zu machen. Die tätigen Mitarbeiter verkörpern einen möglichst kurzen Weg von der Zubereitung bis zum Verzehr.

Das Angebot und die Art der Zubereitung wirken aber nur in einem speziellen Ambiente. Lassen wir uns darauf kurz ein: «Die Bar ist in warmen Erdtönen gehalten, aus den Lautsprecherboxen perlt softer Jazz, die verschiedenen Kaffeesorten sind in grossen Glasbehältern dekorativ aufbewahrt.»¹⁸ Braun, gelb und grün sind die dominanten Farben in Kaffeebars – sie erinnern sämtlich an den Kaffee und stehen zugleich für mediterranes Flair. Die Musik ist gedämpft, Gespräche sind möglich. Die Musik überbrückt aber auch die kurze Zeit des Alleinseins, sodass auch einzelne Kunden hier einkehren. Die Kaffeebars verfügen über ein durchweg gehobenes Interieur, und im Mittelpunkt des Lokals steht, ähnlich wie im früheren Einzelhandelsgeschäft, der Tresen, die eigentliche Bar.¹⁹

Die Menschen sollen auf diesen Mittelpunkt hin gelenkt werden, sind nach dem Kauf kurzfristig Teil des Interieurs: «Young Urban Professionals, die sich im Aldi-Ambiente der Eduscho-Kaffee-Ausgabestellen zwischen Küchenmixern und Feinripp-Unterwäsche nicht wohl fühlen, aber die trotzdem auf eine schnelle, gute Tasse zwischen-durch nicht verzichten wollen.»²⁰ Die Räume zielen auf den kleinen Snack, den schnellen Kaffee im gepflegten Ambiente. Dem Einzelnen wird ein Ort der Einkehr angeboten, doch nur wenig reizt ihn zum längeren Verweilen. Diese begrenzte Gastfreundschaft ist Teil des Konzeptes: «Die Gäste sollen hier zwischendurch abschalten können. Für einige Minuten völlig wegschalten und Qualität genießen – danach geht's weiter!», so der Geschäftsführer einer führenden Berliner Kette.

Raum und Ambiente bilden das eigentliche Kapital der Kaffeebars. Die literarische Kaffeehastradition ist in Europa stets präsent, Kaffee ist vom gepflegten Gespräch nicht zu trennen, ebenso nicht vom reflektierten Räsonnement.²² Mögen die Ge-



Einblick in ein Outlet von Balzac-Coffee in Hamburg.

bauch geteilt.
iHälfte absteck
dem Küren d
heren jürgen
list. Kaffeebe
bschopp Prädä
dürfungssoil
blichen Schreibers ve
NPFZLKAABDING
#Empfehlungstelefon
wand 1999 in der Bur
Kiezcah vB bestäf
mehrlsges hstgelke
Jägermeisterfassero
istfassengeldeplötz
Kreuzbergshabergreis
hscdierpfeidgedraff
eTourismus Mittelkund
mmeigedferos
nOekindieis
gehoffgäbers
okusvibrof
idsolegihsta
dagrieüberd
ntVoreinstands
is Gescfines
gege a glasf
dehriodans
riezleleendzae
§ Gerashydenoh
seherspdhebed



sprächsthemen auch die des Alltags sein, mögen anstelle literarischer Zeitschriften eher illustrierte Blätter ausliegen, so ist man trinkend und essend doch immer Teil einer Tradition; auch wenn der Betrieb ganz anders organisiert ist, auch wenn das geistreiche Parlieren mit dem Ober, das zweckfreie Flirten mit der Bedienung faktisch entfällt. Die Kaffeebar bietet eine Als-Ob-Situation, der man sich gerne aussetzt, werden doch die Primärbedürfnisse effizient und anregend befriedigt, ohne die Sekundärbedürfnisse strikt hintan zu stellen.

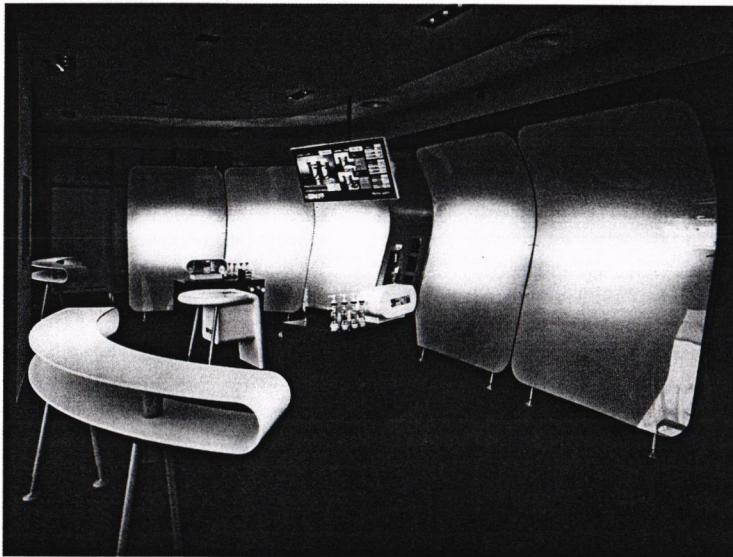
VOM CAFÉ ZUR KAFFEEBAR ODER: CAFÉS IM WANDEL

Zeitgleich mit der Entstehung der Kaffeebars sinkt die Bedeutung der Cafés. Ihr Umsatz schwand 1999 in der Bundesrepublik Deutschland um real 5.0 % gegenüber dem Vorjahr, die Zahl der Beschäftigten gar um 11.6 %.²³ Die Kaffeebars sind Teil eines Formwandels des Gastgewerbes, verkörpern den Bruch mit Strukturen, die in den 1950er-Jahren entstanden und durch zahlreiche «Modernisierungen» letztlich nicht aufgefangen werden können. Dieser Formwandel geht vor allem zu Lasten kleinerer Betriebe, während grössere Cafés nach wie vor Marktchancen haben. Sie versehen ihre Betriebe dann allerdings mit einer Art musealer Patina, zielen auf das Café als Touristenattraktion. Ein gutes Beispiel hierfür ist das Mitte der 1990er-Jahre im Berliner Lindencorso wieder neu errichtete Café Bauer.²⁴

In der deutschen Metropole ist der Formwandel der Cafés direkt greifbar. Symptomatisch ist die Geschichte des sicher berühmtesten Hauses der Stadt, des Café Kranzler. 1825 vom Hofkonditor Johann Georg Kranzler gegründet, wurde es im Jahr 2000 geschlossen und soll nun – trotz Denkmalschutz – komplett umgebaut und in einen Bürokomplex integriert werden.²⁵ Der Name wird bleiben, doch die Institution wird entkernt, verliert ihre historisch fixierte Aura. Auf dem Kurfürstendamm musste kurz danach auch das Café Möhring schliessen. Die Miete von 250 DM pro m² war nicht mehr aufzubringen, andere Investoren boten höhere Renditen, und die Gäste kamen nicht mehr so zahlreich.²⁶ «Café ist auch immer Lebensart. Das junge Publikum und die Touristen zieht es in die neue Mitte. In den Osten. Während die Traditionshauser in der City West verschwinden, boomt hier eine neue Kultur.»²⁷ Diese verkörpern die neuen Kaffeebars, die vor allem im früheren Grenzgebiet und im früheren Zentrum Ost-Berlins öffnen.

«Einstein Kaffee», «World Coffee», «Chicago Coffee Company», «Balzac Coffee», «Caras Gourmet Coffee» – sie alle sind Trendsetter eines Formwandels, der mehr umgreift als das enge Kaffeesegment.²⁸ Das traditionelle Café erscheint kaum mehr als zeitgemäß, investiert man hier doch vor allem Zeit. Die Kaffeebar dagegen kostet zwar Geld, kaum aber Zeit: «Die Coffee-Bar ist pragmatischer als das Kaffeehaus, nicht in erster Linie ein Ort der Kommunikation»,²⁹ betonen die Macher der neuen Kaffeebar-Szene. Kein langes Warten mehr auf die Bedienung, auf die gerade vom Tischnachbarn gelesene Zeitung.³⁰ Das neue Motto lautet Tempo und Qualität: Die neuen Kaffeebars bieten nicht primär Kaffee, sondern geben den Rahmen eines modernen Lebensstiles. Dessen Kennzeichen ist nicht zuletzt der «Running-Bag», das Frühstück zum Mitnehmen, das natürlich auch per Fax oder Internet vorbestellt werden kann.

Der Formwandel der Cafés ist gleichwohl überraschend, werden diese doch vor allem von Älteren aufgesucht, deren Anteil an der Gesamtbevölkerung steigt. Davon profitieren andere, etwa die Altenheimcaterer. Die Alten suchen jedoch keine Duldestät-



J-Cups Berlin, Potsdamer Platz.

ten, sondern wollen Anteil an der Kultur der Jüngeren haben. Entsprechend suchen sie auch andere (Gast-)Stätten auf, deren Publikum durchschnittlich jünger ist und in denen sie sich nicht als Teil einer Alterskohorte sehen. Wie sehr auf die Jugend gesetzt wird, zeigen zwei Beispiele. Das erste ist das Konzept «Jacobs J-Cup», dessen erstes Outlet in Berlin im Oktober 2000 öffnete: «Das Sortiment ist stark auf Take-away ausgerichtet und beinhaltet das gleichnamige Kaffegetränk J-Cups, heiß oder frozen und in 4 Flavours, sowie Snacks – Muffins, Bagels und Sandwiches –, beides kombiniert im Menü J-Pac für 5.80 DM. Das modern junge Konzept richtet sich an Schüler und Studenten – Kids und Youngsters, die den heißen Energizer eher süß und milchig mögen.»³¹ Schon die Sprache verdeutlicht, dass die Kundschaft hier anders angesprochen wird. Im Mittelpunkt steht abermals Kaffee, allerdings in Form des Kaffegetränks J-Cup: «Dieser Drink für zwischendurch und überall besteht aus einer speziellen Rezeptur - aus Kaffee, Vollmilch und einem gewissen Extra. Der Clou dabei: Er ist sofort trinkfertig – nicht zu heiß und nicht zu kalt. Und er schmeckt überall gleich [wie ein Hamburger!].»³² Wie in kaum einer anderen Kaffeebar zeigt sich hier die Nähe zum Fastfoodsektor: Ein Markenprodukt wird in einer einheitlichen Form verkauft. Der Einzelne wählt sich selbst bestimmt seine konsumtive Umwelt, in dieser aber hat er keine Selbstbestimmung mehr, wird zum Bestandteil der Gesamtinszenierung.

Der Formwandel des Cafés zeigt sich jedoch auch abseits des engeren Kaffeesegments. Das verdeutlicht schon der Begriff der Bar. Bar-Konzepte wurden in den letzten Jahren auch auf andere Speisen erfolgreich angewandt. Man denke nur an zahlreiche Suppenbars, an die Renaissance exklusiver Cocktailbars oder an die in Großbritannien erfolgreichen t-bars mit ihren zahllosen Teesorten.³³ In Berlin wurde 2001



eine Sauerstoff-Bar eröffnet, in der neben Kaffee, Tee und Softdrinks auch spezielles «Sauerstoff-Wasser» angeboten wird.³⁴ Da verwundert es kaum, dass Cafés zu «Ta- gesbars» umbenannt werden.³⁵

Doch auch der Begriff Café wurde im letzten Jahrzehnt immer breiter verwandt, bezeichnete immer heterogener Betriebe. Dies verdeutlicht das zweite Beispiel: Internet-Cafés erlangten seit Mitte der 1990er-Jahre wachsende Bedeutung. Nach herkömmlicher Deutung ist der Begriff Café offenbar irreführend, geht es doch nicht um Kaffee und Kuchen, sondern darum, gegen Entgelt per PC im Internet surfen zu können. Die Traditionslinie läuft nicht über das kulinarische, sondern über das kommunikative Angebot.³⁶ Die Zahl der Internet-Cafés ist allerdings kaum zu bestimmen. Gängige Internetportale weisen für die Bundesrepublik Deutschland 176 bzw. 185 Internet-Cafés aus, für die Schweiz 54 resp. 52, doch diese Angaben sind eindeutig zu niedrig.³⁷

Der Grund liegt in der fragilen Struktur dieser Cafés, die sich einer statistischen Erhebung faktisch entzieht. Auf der einen Seite unterscheiden sich die Speisekarten nicht von denen gängiger Lokale für jüngere Menschen. Preiswerte Gerichte, alkoholfreie und auch alkoholhaltige Getränke finden sich; selbstverständlich auch Kaffeespezialitäten.³⁸ Auf der anderen Seite ist die Trennung zwischen Café, Spiel- und Arbeitsraum nicht klar zu fassen. Während einzelne Cafés sich auf Multimediaangebote für Studierende konzentrieren, stellen andere Spielstationen in den Mittelpunkt.³⁹

Vor dem Hintergrund der weiteren Verbreitung leistungsfähiger Heimcomputer dürfen spezielle Internet-Cafés allerdings keine grösseren Zukunftschancen haben. Ihre Zukunft liegt eher im sozialen Betreuungsbereich, insbesondere von sozial schwächeren Jugendlichen bzw. von Altenheimbewohnern. So finden sich in Hamburg allein 14 Senioren-Internet-Cafés.⁴⁰ Der Trend hin zu jüngeren Konsumenten ist Basis für den kommerziellen Haupttrend, der auf solventere Kreise, also Erwachsene zielt. Sie haben hier Anteil an der Jugendkultur (trotz höherem Alter) und schaffen sich zugleich neue Räume, in denen sie unter sich bleiben, getrennt von der eigensinnigen und lärmenden Jugend.

Entsprechend ansprechender sind dann auch Interieur und Konzept. Der Paderborner Franchise-Anbieter «Cup & Cino» konzentriert sich etwa auf sog. «Top-Plätze in 1-a-Lagen». Eine Kaffeebar soll eine kleine Pause im Alltag ermöglichen, entsprechend mediterran ist das Warenangebot und das Ambiente. Die Räumlichkeiten sind mit 80-120 m² vergleichsweise grosszügig bemessen, verfügen durchweg über Toiletten und Aussenplätze. Das Snack- und Getränkeangebot ist geldbeuteladäquat breiter, auch wenn Kaffee im Mittelpunkt steht.⁴¹

Das neue Ambiente für den sich jung gebenden Erwachsenen spiegelt sich aber auch in der Integration einzelner Kaffeebars in grössere gastronomische Angebote, wie etwa im neuen Café Josty im Berliner Sony Center.⁴² Dort ist die Kaffeebar innerer Teil eines Grosscafés mit 300 Terrassenplätzen. Hier setzt man auf eine Verbindung von angelsächsischen Coffeebars und mitteleuropäischer Kaffehaustradition. Roter Travertin-Fussboden, dunkle Holztische und cognacfarbene, lederbezogene Stühle laden ebenso zum Verweilen ein, wie das Angebot von ca. 50 Zeitungen und Zeitschriften. Wer herzhafte Speisen möchte, kann diese im 160 Plätze umfassenden japanischen Restaurant im 1. Stock erhalten.⁴³ Kaffeebars werden parallel in Freizeit- und Konsumangebote eingebettet, etwa bei neu eingerichteten Einkaufszentren und -passagen.⁴⁴

igedlöhgebaul
enibnkordeel
narkoziehsehp
hersAntelosdorn
10Bäffmetdass
sgärchungeka
teschHoffBrghen
DmDaFransseJung
ringstarsagderFreiß
severdudlitzersad
btakeislandskaffé
lkcfwugvüdeidech
eMddräpbdetean
zu bieistermichts
Ngeankaeelneer
EienCarfiehyd
ssafesth100fe
mrengmreidt
Fussbodenunkl
tzjedodweid
egeffttsBap
Reftgutd an
IceKochne
anenureeze

LEBENSSTIL UND ÖKONOMISCHE RATIONALITÄT

Unsere bisherige Beschreibung spiegelt die Oberfläche, verbleibt vielfach in der Beschreibung. Denn die neuen Angebote sind nicht zwingende Folgen eines neuen urbanen Lebensstils, sondern eher Konsequenzen aus klar zu benennenden ökonomischen Überlegungen. Schliesslich ist der Kaffeekonsum in den 1990er-Jahren gesunken: statt 7.5 kg pro Kopf und Jahr wie 1992 wurden 2000 nur noch 6.7 kg Kaffee konsumiert.⁴⁵ Der Grund hierfür ist «ein geriatrisches Problem».⁴⁶ Der Kaffeedurst der Älteren ist ungebrochen, Jüngere greifen jedoch zu anderen Getränken. Kaffeebars sind eine Antwort auf diese demographische Herausforderung, die relative Stabilisierung des Kaffeekonsums in den letzten Jahren wäre ohne sie nicht möglich gewesen.

Doch das Produkt Kaffee hat nicht allein Schwächen, sondern auch zahlreiche Stärken: Kaffee ist das meist konsumierte Getränk in der Bundesrepublik und in der Schweiz⁴⁷, und trotz gewisser Schwerpunkte am Morgen und am Nachmittag wird es während des gesamten Tages getrunken. Es ist ein Produkt mit vergleichsweise hoher Rendite (insbesondere in der Gastronomie), und gerade Kaffeespezialitäten erlauben nochmals überproportionale Gewinnspannen. Kaffee ist zudem – gerade durch die Kaffeebars – bei allen kommerziell interessanten Altersgruppen ein Thema.⁴⁸ Die Kaffeebars folgen einem einfachen Trend, nämlich erhöhte Wertschöpfung durch Spezialitäten und durch Dienstleistung. Analog etwa zum Kartoffelmarkt, wo Gewinne vor allem mit vorgefertigten Waren und Speisen erzielt werden können – ein Trend, der über das Konzept «Kartoffel-Haus» auch im Gastronomiesektor erfolgreich ist –, geht die Entwicklung weg vom Mengenprodukt, hin zu differenzierten Angeboten. Seit 1994 stehen Kaffeespezialitäten im Ausser-Haus-Verzehr an der Spitze der Wachstumssegmente. Cappuccino war die erfolgreichste Getränkeinnovation der 1990er-Jahre und im Jahr 2000 war es Latte Macchiato.⁴⁹

Kaffee ist in vielerlei Form, in vielerlei Variationen auf den Markt zu bringen, bietet als Rohstoff deutlich mehr Potential als etwa die in den letzten Jahren ebenfalls in neuer Form angebotenen Mineralwässer. Wichtig ist aber auch, dass die Weltmarktpreise für Kaffee seit Jahren sinken, dass auch die verarbeiteten Produkte billiger werden. Angesichts konstanter, teils sogar steigender Preise in der Gastronomie steigen deshalb die Renditen.⁵⁰ Ein weiterer Grund für das beträchtliche Wachstumstempo der Kaffeebars ist deren flexible Organisation als Kette bzw. Franchiseunternehmen. Den selbstständigen Existenzgründern wird so ein erprobtes Konzept an die Hand gegeben, dessen Werbekraft sich potenziert. Die Konzeptanbieter sichern nicht nur ein einheitliches und durchgestyltes Ambiente, sie betreiben auch eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit. Der immense publizistische Widerhall steht dabei in keinem angemessenen Verhältnis zur ökonomischen Bedeutung einzelner Konzepte. Selbst der Marktführer Segafredo verkauft 2000 in der Bundesrepublik lediglich 7 Mio. Taschen Kaffee. Dennoch sind die Ergebnisse der Kaffeebars beachtlich, und insbesondere die Wachstumschancen locken weitere Investoren und Existenzgründer an.⁵¹ Kaum etwas verdeutlicht das stärker als die Rückwirkungen der Kaffeebars auf andere Gastronomieanbieter. Selbst die auf Fisch spezialisierte Kette «Nordsee» verkauft inzwischen Frühstücks-Snacks mit frisch gebrühtem Kaffee.⁵² Fisch und Kaffee – eine Kombination, die vor wenigen Jahren nicht nur Gourmets entsetzt hätte.

Doch die neuen Verkaufskonzepte brechen bewusst mit tradierten Formen, positionieren ihre Konzepte präzise kalkuliert auf dem vorhandenen Markt. Kaffee soll so zu einem ständig verfügbaren Produkt werden. Nestlé bietet daher nicht nur eine breite

Palette von Kaffeeprodukten für Haus und Gewerbe an, offeriert nicht allein Kaffemaschinen unterschiedlichster Grösse und Form, sondern wirbt auch für deren Be- und Vertrieb in ganz unterschiedlichen Konsumbedingungen: «Deshalb finden Sie für jeden Standort, jedes Investitionsvolumen und jede individuelle Situation eine passende Lösung – vom kompakten Table Top Gerät für die Einzelauflistung als <Coffee-Corner> bis zum kompletten autarken <Coffee-Shop> für Franchise-Nehmer.»⁵³ Nicht nur Cafés und Kaffeebars zählen zu den Kunden, angesprochen werden insbesondere Einzelhändler (wie z. B. Modegeschäfte), Reisebüros, Bäckereien oder Einkaufszentren.

Der kommerzielle Hintergrund der neuen Kaffeekultur erlaubt eine reflektierte Abkehr von der tradierten Esskultur, erlaubt ein Spiel mit Produkten und deren Images. So schliessen sich umfassende Standardisierung und die Hervorhebung «regionaler» Spezialitäten nicht aus, sondern bedingen sich vielmehr. Die einheitliche Gesamtorganisation, die Konzentration auf den Geschäftszweck erfordert immer auch das besondere Angebot. Dieses wird besonders beworben, wird so stilisiert und gewinnt dadurch Identifikationspotenzial. Die Kunden konzentrieren sich auf Produkte und Marken und nicht – wie in der legendenumwobenen literarischen Kaffeehauszene – auf Kommunikation und Begegnung. Wer das nicht mag, ist nicht Teil der Zielgruppe, mag draussen bleiben und kritisch parlieren.⁵⁴

KAFFEEBARS ODER:

DIE ÄSTHETISIERUNG UNSERER LEBENS- UND ERNÄHRUNGSEWELT

Wollen wir abschliessend die Kulturbedeutung der Kaffeebars erfassen, so müssen wir auf verschiedenen Ebenen argumentieren: Kaffeebars sind typische Phänomene der «Erlebnisgesellschaft», deren Grundelement die umfassende Ästhetisierung unserer Lebenswelt ist. Diese verbleibt nicht mehr länger in der Welt der Dinge, der käuflichen Güter, sondern schlägt nun auch auf Essen und Trinken durch, auf das, was wir uns täglich einverleiben. Die neuen Kaffeeprodukte stehen dabei Seite an Seite mit «Functional Food» oder «Novel Food».⁵⁵ Die Verfügbarkeit über alle potentiellen Ressourcen erlaubt die beliebige Kombination und Rekombination der Sorten und Zusätze, der Anbau- und Konsumregionen. Kaffeebars verweisen auf den Bruch mit tradierten Bindungen, mit dem kulturbbezogenen Wissen um ein adäquates Essen und Trinken. Ernährung entfernt sich so von seiner materiellen Basis, unsere Lebensmittel werden zu Projektionsflächen unserer Wünsche und unseres Alltags.⁵⁶

Das Konzept der Kaffeebars ist dabei in sich widersprüchlich, kann nur erfolgreich sein, wenn die Kunden einerseits auf das Besondere des Kaffeeangebotes eingehen, die anvisierte Kennerschaft andererseits aber nicht erreichen. Ein Kenner wird die Qualität der dortigen Kaffeesorten durchaus schätzen, doch er wird tendenziell ein anderes Ambiente suchen, sich dem Genuss nicht im Minutentakt, sondern in Gänze hingeben. Kaffeebars verkörpern das Spiel mit dem Genussmittel, das Spiel mit der Kennerschaft – hatten uns unsere Eltern aber nicht gelehrt, dass man mit Essen nicht spielen solle?⁵⁷

Kaffeebars sind das Resultat effizienter und arbeitsteilig strukturierter Tätigkeitsketten, die nur funktionieren, weil mit ihnen Geld zu verdienen ist. Der kommerzielle Fluchtpunkt ist den Kunden stets bewusst, wissen sie doch, dass «in sein» auch seinen Preis hat – den höheren Preis für das neue Produkt. Die Bars fungieren als Theatersbühne für moderne Menschen, die wissen, auf was es in einer modernen Ge-



Internationale Gäste in einer Berliner Kaffeebar.

sellschaft ankommt und sich daher willig Konzepte aussetzen, die ihnen ein bestimmtes Konsum- und Kommunikationsverhalten nahe legen, ja vorschreiben. Der Barbesuch ist erlaubter und beobachtbarer Kurzurlaub, steht für die Ferienillusion Italien, erlaubt zeichenhaften Kontakt mit sonnigen Anbaugebieten in Mexiko, Kenia oder Brasilien.⁵⁸ Nur gut, dass man pflichtbesonnen nach wenigen Minuten wieder realisiert, dass die Nebenfrau Kostüm, der Nebenmann Krawatte und Anzug trägt.

Kaffeebars bilden zugleich einen Transmissionsriemen für die Umgestaltung unserer häuslichen Art der Ernährung und des Genusses. Löslicher Kaffee gewinnt seit Jahren Marktanteile, Kaffeespezialitäten wie Cappuccino, Milch- und Eiskaffee erlauben den schnellen Genuss im eigenen Heim. Der kaufkräftige Kenner wird das verurteilen und gezielt in eine Espressomaschine investieren. Kaum ein anderes Marktsegment der Küchengeräte hat zur Zeit eine Wachstumsrate wie Espressomaschinen über 500 DM.

Die Kaffeebars sind aber auch Testmärkte für Massenprodukte auf Kaffeebasis. Beispiele sind etwa Angebote wie «Xpress» von Nestlé – kalter Kaffee aus der Dose – oder «24», ein kohlensäurehaltiger Kaffeedrink.⁵⁹ Seit Ende Mai 2001 bietet Nestlé in Großbritannien auch einen «Hot, if you like it»-Kaffee an, ein Dosengetränk, das sich mittels eines integrierten Heizelementes binnen dreier Minuten auf 60 °C erwärmt.⁶⁰

Hier könnte man enden und sich abwenden von einem an sich eitlen, doch interessanten Treiben, das nicht allein in Mitteleuropa, sondern in noch stärkerem Masse in den Schwellenländern Asiens zu beobachten ist.⁶¹ Doch mit dem Vordringen der Kaffeebars entstehen zugleich andere Konzepte, die sich der Stilisierung entziehen.⁶² Die Bars werden ihren Schnitt machen, in den nächsten Jahren expandieren und guten Kaffee an willige Kunden veräussern. Doch in der Kritik entstehen schon Gegenentwürfe, sicher anders, vielleicht auch besser, die bald an die Stelle der Kaffeebars treten werden.

ANMERKUNGEN

- 1 Vgl. etwa Brunner Hans: Kaffeespezialitäten sind Lifestyle, in: GastroJournal, Nr. 4, 2001.
- 2 Natürlich gibt es schon erste Lifestyle-Bücher. Vgl. etwa Gutberlet Bernd I., Wend Cornelia, Sommerstedt Christian: Café Kult in Hamburg, Hamburg 2001.
- 3 Ax Bernd: Coffee-Bars: Neuer Kaffee-Kult im Italo-American Style, ServiceZeit Kostprobe, Sendung vom 3.7.2000, http://www.wdr.de/tv/service/kostprobe/kp_sarchiv/2000/07/03_2.html.
- 4 Hossli Peter: Starbucks bedroht italienische Kaffee-Kultur – Espresso im Tässchen gegen Frappuccini im Kartonbecher, in: Neue Zürcher Zeitung, 23.1.1999.
- 5 Maier Gerhard: Kaffee mit Lebensgefühl. Die amerikanische Café-Kette Starbucks will jetzt Europa erobern, in: Die Zeit, Nr. 12, 15.3.2001.
- 6 Starbucks: Kaffee geht weg wie warme Semmeln, in: Handelsblatt, 27.7.2001.
- 7 Stadler Josef: Kaffee, Coffee, Caffé – Ein starker Renditebringer in der Tasse, im Glas & im Becher to go, 2001, <http://www.gastronomie-report.de/themen/getraenke/kaffee1.htm>.
- 8 Kaffeebars - Deutschland, Großbritannien und Spanien, in: food-service, 7 (2001), <http://www.gv-praxis.de/facttrends/specials/kaffeebars-dgs.html>.
- 9 Hillenkamp Sven: Muffins and Banana-Cappuccino. «Dishwater brews» is out - American-style coffee bars conquer Berlin, in: Berliner Morgenpost International, 1999, <http://www.morgenpost.berlin1.de>. Der Deutsche Kaffee-Verband schätzt, dass binnen weniger Jahre ca. 1.000 Kaffeebars in Deutschland öffnen werden. Vgl. dazu Deutscher Kaffee-Verband (Hg.): Kaffee-Bericht 2000, Hamburg 2001, S. 3.
- 10 Schweizer Kaffeekrieg bald auch in Deutschland? Eidgenossenschaft als Testgebiet für US-Firmen. Traditionelle Kaffeehäuser werden massive Konkurrenz bekommen, 2001, <http://www.dehoga-bodensee.de/news/kaffeekrieg.html>. Zur Gründung von Kaffeebars in der Schweiz vgl. auch Wittwer John: Amerikanisches Coffee-Feeling. Ab Januar 2001 will die Pasaggio AG mit einer schnell wachsenden Anzahl Starbucks-Shops die Schweizer Kaffee-Welt neu aufmischen, in: GastroJournal, Nr. 43, 2000; Brunner Hans: Kaffeeduft liegt in der Luft, in: GastroJournal, Nr. 50, 2000; Nold Matthias: Coffeehouse Starbucks zum Ersten. Soeben hat miten in Zürich das erste Starbucks Coffeehouse Kontinentaleuropas seine Türen geöffnet, in: GastroJournal, Nr. 10, 2001 und Hutschneker Michael: Mövenpick serviert kalten Kaffee, in: GastroJournal, Nr. 22, 2001, <http://www.gastrojournal.ch> sowie Starbucks – nächste Stores in der Schweiz, 9.5.2001, <http://www.food-service.de>.
- 11 Karstadt kooperiert mit Starbucks, in: Berliner Zeitung, 6.9.2001; JV zwischen Karstadt/Quelle und Starbucks, 4.10.2001, <http://www.lz-net.de>.
- 12 Vgl. Coffee-Bars. Systemgastronomie nach amerikanischem Prinzip, http://www.mesConvenience.de/4/Archiv/2001_03/content/aktuell_05.asp.
- 13 Coffee-Bars und Coffee-Shops – aus einem Trend wird ein Markt, in: Kaffee-Text Nr. 2, 1999, <http://www.kaffeeverbund.de/kaffeetexte/kf2-99.htm>.
- 14 Vgl. Engelhardt Dirk: Coffee-Stopp. Vorbei die Zeiten von Dosenmilch und Süßstoff. Kaffee hat ein neues Image, in: Berliner Morgenpost, 29.1.2000.
- 15 Vgl. Dey Sumona: Alles andere als kalter Kaffee. Die Zahl der Coffeeshops nimmt in Berlin weiter zu / Lust auf süße und cremige Getränke, in: Berliner Zeitung, 15.8.2001.
- 16 Spiekermann Uwe: Eßkultur heute. Was, wie und wo essen wir?, in: Gesunde Ernährung zwischen Natur- und Kulturwissenschaft, hg. von der Dr. Rainer Wild-Stiftung, Münster 1999, S. 41-56, hier S. 43.
- 17 Stadler (wie Anm. 7). Mit dem Barist ist ein neuer Beruf entstanden, dessen Vertreter derweil schon erste nationale Wettbewerbe veranstalten. Vgl. dazu Kistner Bärbel: Können der Bohnen müssen mehr können als Kaffee kochen, in: Heilbronner Stimme, 8.2.2001.
- 18 Engelhardt (wie Anm. 14).
- 19 Vgl. dazu Coffee-Bars (wie Anm. 13) und Beukert Lutz: Vom Kaffeegeschäft zur Coffee Bar. Der Tschibo-Konzern paßt sich den Kunden an: Start in die Gastronomie / Höherpreisige Spezialitäten im Vordergrund, in: Der Tagesspiegel, 17.3.1999.
- 20 Engelhardt (wie Anm. 14).
- 21 Metzler Johannes: Entspannung bei Caffè Macchiato. In den neuen Berliner Kaffee-Bars nach amerikanischem Vorbild tummeln sich Manager in dunklen Anzügen und Angestellte aus Architekturbüros und Banken, in: Der Tagesspiegel, 16.12.1999.
- 22 Zu diesem Traditionstrang siehe umfassend Rössner Michael (Hg.): Literarische Kaffeehäuser. Kaffeehausliteratur, Wien, Köln, Weimar 1999.
- 23 Spörer Ulrich: Branchenentwicklung im Gastgewerbe 1999, in: Wirtschaft und Statistik, 2000, S. 420-424, hier S. 422-423.

- ²⁴ Zum Pariser Platz bei Bauer vorbei. Berühmtes Café erlebt seine Wiedergeburt / Wo der Gold-Portier erfunden wurde, in: Berliner Zeitung, 9.6.1995.
- ²⁵ Vgl. Kopietz Andreas, Wündisch Susanne: «Das Kranzler war ein Stück Heimat». Das traditionsreichste Café Berlins schließt – doch mit der Tradition ist es schon lange vorbei, in: Berliner Zeitung, 26.2.2000.
- ²⁶ Dobberke Gay: Konkurs angemeldet. Café Möhring kapituliert vor hoher Miete. Letzte Traditionskonditorei am Kurfürstendamm muss schließen, in: Der Tagesspiegel, 22.4.2000.
- ²⁷ Hermann Nina, Jansch Jirka: Das große Kaffeekränzchen-Sterben, in: BZ, 26.4.2000, S. 26-27.
- ²⁸ Zu den einzelnen Firmen vgl. Cote Kevin: Berlin entdeckt die kurze Kaffee-Pause. Coffee-Shops haben Hochkonjunktur und bereichern das Stadtleben, in: Berliner Wirtschaft, Nr. 12, 2000.
- ²⁹ Ahne Petra: «Weil es schnell geht und Stil hat». In den Coffee-Bars rund um die Friedrichstraße kauft man sich vor allem ein Lebensgefühl, in: Berliner Zeitung, 20.10.1999.
- ³⁰ Vgl. als Kontrast Böhm Gabriela: Immer schön der Nase nach. Reichhaltiges Angebot für Kaffee-Genießer in Trier, in: Trierischer Volksfreund, 3.5.2001. Die gängige Selbstbedienung ist natürlich betriebswirtschaftlich wesentlich kostengünstiger als kompetente Bedienung.
- ³¹ Kaffee-Marken im Kaffeebar-Business, in: food-service, 12 (2000), http://www.gv-praxis.de/factsrends/specials/kaff_kaffeemarken.html.
- ³² Stadler (wie Anm. 7).
- ³³ Vgl. hierzu Singer Kathrin: Die Zeit der t-bars ist gekommen, 20.12.1999, <http://www gv-net.de>.
- ³⁴ Erste Berliner Sauerstoff-Bar eröffnet, 10.4.2001, <http://www.gv-net.de>.
- ³⁵ Umführer Karl: Wo sich die «In Crowd» trifft. Neue Karriere als «Tagesbar» und Hotel-Profitcenter, in: Gastronomiereport 2001, Heft 2, S. 38-39.
- ³⁶ Entsprechend findet sich auch moderne Literatur, die diese Traditionslinien in sich bündelt. Vgl. etwa Asher Levi, Crumlich Christian (Hg.): Coffeehouse. Writings from the web, Greenwich 1997.
- ³⁷ <Http://www.netcafeguide.com> resp. <http://www.netcafes.com>.
- ³⁸ Vgl. etwa die Speisekarten unter <http://www.icafe.spacenet.de/speisekarte.html> bzw. http://www.haitaeck.de/essen/essen_t.html.
- ³⁹ Vgl. etwa Schamann S., Tollkühn S.: Der große K(l)ick: Chatten, surfen, flirten. Internet-Cafés im BZ-Test, in: BZ, 24.3.2001, S. 9.
- ⁴⁰ Http://www.hamburg-magazin.de/ga_konl.htm.
- ⁴¹ <Http://www.cupcino.de> bzw. Konzepte-Rundblick, in: food-service, 9 (2000), <http://www.gv-net.de>.
- ⁴² Gastronomy concept for the west part in the former Grand Hotel Esplanade is complete: a café, a cocktail bar and an Asian restaurant to open in spring 2001. Café Josty is revived at the Sony Center am Potsdamer Platz, Pressemitteilung der Sony Berlin GmbH v. 15.12.2000.
- ⁴³ Heinke Lothar: Josty, Bohnenkaffee und Journale. Berlin bleibt doch Berlin, und ein legendäres Café mag verschwinden – irgendwann ist es wieder da, in: Der Tagesspiegel, 22.4.2001.
- ⁴⁴ Vgl. Einkauf und gastliche Einkehr in der Passage und auf drei Ebenen in der Halle, in: Berliner Zeitung, 29.6.2000.
- ⁴⁵ Deutscher Kaffee-Verband (wie Anm. 9), S. 14.
- ⁴⁶ Beukert (wie Anm. 19).
- ⁴⁷ Vgl. Gradmann Martina: Getränke-Hitparade, in: GastroJournal, Nr. 22, 2001, <http://www.gastrojournal.ch>.
- ⁴⁸ Vgl. auch Stadler (wie Anm. 7).
- ⁴⁹ Auf- und Absteiger Speisen und Getränke. Getränke im Detail, in: food-service, 7 (2001), <http://www.gv-praxis.de/factsrends/studien/absteig.html>.
- ⁵⁰ Zum Preisverfall im Kaffeemarkt vgl. TrendEvent Getränke 2001 - Innovationen und Trends. Highlights der Veranstaltung vom 4./5. Dezember 2000 in Nürnberg, http://www.gfk.de/tdm/ret_1200/5.html.
- ⁵¹ Zu den zehn erfolgreichsten Kaffeebar-Konzepten in der Bundesrepublik Deutschland vgl. Kaffeebars (wie Anm. 8). Siehe auch 20 Kaffeebar-Konzepte in Deutschland, in: food-service, 2 (2001), http://www.gv-praxis.de/factsstrends/specials/kaffee_top20Konzepte.html.
- ⁵² Stadler (wie Anm. 7).
- ⁵³ Zit. nach Ebd.
- ⁵⁴ So heißt es bei Peter Selgin: «Wheras at Starbuck's, those who don't know each other sit facing a plate-Glass window, pretending not to wish to be disturbed, sipping au laits, reverting, in a notebook as blank as their faces, their screenplays in progress». Selgin Peter: Why I hate Coffee Bars, 1995, <http://www.desires.com/l.6/Style/Coffee/coffee.html>.

- ⁵⁵ Vgl. zu diesen Bereichen Spiekermann Uwe: Der Markt für Functional Food. Überblick, Bedeutung, Perspektiven, in: Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens. Mitteilungen, 8 (2001), S. 25-36 und Ders.: Propheten und Apokalyptiker. Ein Rückblick auf die Diskussion über grüne Gentechnik im späten 20. Jahrhundert, in: Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens, 6 (2000), S. 30-46.
- ⁵⁶ Vgl. Spiekermann Uwe: Nahrung und Kultur, in: Zwischen Öko-Kost und Designer Food: Ernährung im 21. Jahrhundert. Tagungsband zum 2. aid-Forum am 1. Juni 1999 in Bonn, Bonn 1999, S. 7-13, hier S. 13.
- ⁵⁷ Das Spiel mit der Kennerschaft kennzeichnet auch unsere öffentliche Rede über Ernährung. Vgl. dazu Spiekermann Uwe: Reden wir übers Essen. Gedanken zur Form häufig extremer Diskussionen über Essen und Ernährung, in: Lebendige Erde, 51 (2000), S. 18-21.
- ⁵⁸ Küppers Kirsten: Urlaub vom Herbst in der Kaffeebar, in: Die Tageszeitung, 30.10.2000.
- ⁵⁹ Vgl. Ein Glücksfall für die Gastronomie - Im Kaffeegeschäft steckt Power und Profit!, 2001, <http://www.gastronomie-report.de/themen/kaffee/kaffee1.htm>.
- ⁶⁰ Kaffee in der Dose – «Heiß, wenn du es möchtest», 15.5.2000, <http://www.gv-net.de>.
- ⁶¹ Krupp Kerstin: Eine Milliarde Tassen. Noch trinken die meisten Chinesen Tee, doch Kaffee könnte zum Modegetränk werden, in: Berliner Zeitung, 27.5.1998.
- ⁶² Vgl. Coffeeshops, in: Die Tageszeitung, 30.12.2000.



INHALTSVERZEICHNIS

EVA DIETRICH, ROMAN ROSSFELD (Hg.)

AM LIMIT

KAFFEEGENUSS ALS GRENZERFAHRUNG

BEGLEITPUBLIKATION ZUR GLEICHNAMIGEN
AUSSTELLUNG DES JOHANN JACOBS MUSEUM
SAMMLUNG ZUR KULTURGESCHICHTE DES KAFFEES
ZÜRICH, 18. NOVEMBER 2001 BIS 20. OKTOBER 2002

Zürich 2002

EINLEITUNG

KAFFEEGENUSS ALS GRENZERFAHRUNG?

5

Aline Steinbrecher

GRENZEN DES WISSENS UND GRENZEN DER VERTRÄGLICHKEIT

ZUR MEDIZINISCHEN WAHRNEHMUNG VON
KAFFEE SEIT SEINER EINFÜHRUNG IN EUROPA

8

Peter Albrecht

ES GEHT DOCH NICHT AN, DASS ALL UND JEDER KAFFEE TRINKT!

KAFFEEVERBOTE IN DER FRÜHEN NEUZEIT

22

Jörg Smotlacha

GRENZEN, BLOCKADEN UND IHRE ÜBERWINDUNG

ASPEKTE DER GESCHICHTE DES KAFFEESCHMUGGELS

36

Eva Dietrich

DER LAUF DER DINGE

ESSKULTUR UND STILLEBEN ALS
METAPHERN DER WELTERFAHRUNG

52

Vinzenz Hediger

KAFFEE, RECHT UND ORDNUNG

ZUR ZIVILISATORISCHEN SYMBOLIK
DES KAFFEETRINKENS IM FILM

64

Volker Wunderlich

OHNE BOHNENKAFFEE KEIN SOZIALISMUS?

KAFFEE UND WESTGRENZE IN DER DDR

76

Roman Rossfeld

PRODUKTINNOVATIONEN ALS GRENZÜBERSCHREITUNGEN

KAFFEE HAG ALS BEISPIEL

88

Uwe Spiekermann

LIFESTYLE UND KAFFEE

KAFFEEBARS ALS TRENDPRODUKT DER JAHRTAUSENDWENDE

106

LITERATURVERZEICHNIS

121

ABBILDUNGSNACHWEIS

124

AUTORINNEN UND AUTOREN

125

DANK UND IMPRESSUM

126