

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 verbreiteten in der letzten Dekade Cappuccino und Milchkaffee die Angebotspalette, scheinen seit wenigen Jahren Espressovarianten und aromatisierte Kaffeevariationen 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 Kaffeekeette «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,

ist der Kaffee...
schränken Zeit...
sind in der Kaffee...
ch kaffee die A...
in der Kaffee...
offen für die...
hisse zu sein...
in der Kaffee...
vergeben für die...
Kaffeebar...
röhen...
verbreiten...
es Kaffee...
Trinkens...
ris...
und...
Bühnen...
tyden...
tion...
n...
so...
g...
w...
v...
ie...
s...
tr...
atz...
g...
se...
tr...
fol...
a...
st...
tr...
n...
s...
ep...

sondern zugleich ein Stück europäischer Caféhauskultur.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 gemacht! 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
B121
B131
D31
D32
C2
C6
C661
C732
C621
C731
E121
C82143
C82249
F1142
F122
F133
F137
G13
G14
E14
C9144

70039