

Schöne neue Kaffeewelt – verkapselt

von Valentin J. Hemberger

Die moderne Werbung verkauft konsumorientierte Traumwelten. Sie vermarktet Lebensentwürfe und propagiert käuflichen Lifestyle. An der unterhaltsamen Vermarktung eines »verflüssigten Lifestyle« beteiligt sich seit einigen Jahren der schmucke Hollywoodstar George Clooney, der sich zur Werbe-Ikone von Kaffeekapseln gemausert hat.

Kaffee ist ein Alltagsprodukt, oftmals profan zubereitet und serviert. Die Kaffeekapselmanie der letzten Jahre stemmt sich dieser Tendenz mit aller Kraft entgegen. Sie umfaßt dabei den Versuch einer profitorientierten Neuerfindung der Kulturtechnik des Kaffeekonsums: Kaffeekochen als exklusiver Lebensstil, verbunden mit dem Versprechen gesellschaftlich honorierter Individualität.

□

Geschichtlich betrachtet zeichnete sich der Kaffeekonsum in Europa und Nordamerika durch eine intensive Verquickung wirtschaftlicher Interessen mit der Funktion gesellschaftlicher Repräsentanz, Teilhabe und Ausgrenzung, Kommunikation, sozialer (Selbst-)Disziplinierung und Mobilisierung aus. Von der arabischen Halbinsel aus traten die gerösteten Bohnen ihren Siegeszug im aristokratisch-frühkapitalistischen Europa an. Ab dem 17. Jahrhundert überzogen europäische Kolonialmächte, allen voran die Niederlande, gefolgt von Frankreich, Großbritannien, Spanien und Portugal, ihren globalen Besitz mit profitversprechenden Kaffeepflanzungen. Aus dem Blut und dem Schweiß der Sklaven wurde Kaffee destilliert.

Im Zeitalter der Aufklärung avancierte das Heißgetränk zum Symbol für geistige Wachheit und erstrebenswerte Nüchternheit, während die Industrielle Revolution den Kaffee zum Ecstasy des Proletariats werden ließ, das die Lohnabhängigen bei ermattenden Zehn- bis Zwölfstundenschichten aufputschte und arbeitsfähig erhielt. Kaffee wurde im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts zum Volks- und Klassengetränk, das sich in seiner Qualität (edle Auslese bis hin zum Kaffeessurrogat mit teilweise abenteuerlichen Ingredienzien) sowie in der Art und Weise des Konsums (vom bohème Künstlercafé bis zur proletarischen »Berliner Kaffeeklapp«) stark unterschied. An den menschenunwürdigen Verhältnissen auf den Plantagen in den Kolonien änderte sich auch im Lichte des globalen Kapitalismus nicht viel. Konstanten der Produktion und des Handels bildeten neben der Ausbeutung menschlicher Arbeitskraft die Spekulation sowie permanente Überproduktions- und Überkonsumtionskrisen.

□Im Westdeutschland der 1950er Jahre wurde »der gute Bohnenkaffee« zur flüssigen Begleitung der »Freßwelle«, das fordistische Heilsversprechen vom (bescheidenen) Luxus für alle schien sich erfüllt zu haben. Regelrechte Kaffee-Imperien wuchsen heran, und der Zeitgeist der Siebzigerjahre ließ löslichen Kaffee zum Inbegriff der Autofahrergesellschaft werden: modern und schnell zubereitet.

Die sozioökonomischen Utopien der Eine-Welt-Bewegung zerstoßen in den fortschreitenden 1990er Jahren rasch, zurück blieben verschuldete Entwicklungsländer in Abhängigkeit des konsumierenden Westens. Gleichzeitig wandelte sich das Konsumverhalten der westlichen Verbraucher: Nur Kaffee war vielen nicht mehr genug, das Heißgetränk hatte fortan Lifestyle-Erwartungen zu erfüllen. Ökologisch bewußter Konsum nach Fair-Trade-Richtlinien wurde genauso wie neue Zubereitungsformen in ein System des modernen Kaffee-trinkens integriert.

Der Hype um Kaffeekapseln (coffee capsules), kleine Aluminiumtöpfe mit rund fünf Gramm Kaffeepulvereinwaage, gewann in Deutschland ab dem Jahre 2010 spürbar an Fahrt, woran maßgeblich das Unternehmen Nespresso, Tochterfirma des schweizerischen Nahrungsmittelriesen Nestlé, einen Anteil hatte. Nespresso erfand das allbekannte Produkt vollkommen neu, packte es in eine stylische bunte Hülle, erweckte durch den Aufbau eines regelrechten Netzes von Verkaufsstützpunkten, Boutiquen genannt, den Eindruck einer gehobenen Ware, deren Kauf etwas Besonderes darstelle und den Käufer zum Teil eines gehobenen Konsumentenzirkels aufsteigen lasse. Ein eigener Club läßt eine Logenatmosphäre aufkommen, der gehobene Preis pro Kapsel erzeugt das Gefühl, etwas Kostbares erworben zu haben, die verschiedenen Kaffeespezialitäten erwecken den Eindruck einer gewissen Individualität. Eine Kapsel, eine Portion – wann immer du möchtest. Und die Werbung mit George Clooney tut ihr übriges, aus jedem Kapseltrinker einen Mochtegern-Star zu zaubern.

□Mittlerweile muß sich Nespresso den rapiden Wachstumsmarkt – allein im laufenden Jahr ist mit wachsenden Verkaufserlösen von rund 30 Prozent zu rechnen – mit diversen Mitbewerbern teilen. Sogar ein Lebensmitteldiscounter brachte ein günstiges Kapselsystem auf den deutschen Markt. Der Vorteil für alle Unternehmen liegt auf der Hand: Kostet eine Tasse normal zubereiteten Kaffees 0,05 Euro, beträgt die Gewinnspanne bei einer Tasse Kapselkaffee rund 0,40 Euro – das Kilo Kapselkaffeepulver bringt den Unternehmen somit rund 80 Euro ein. Der Lifestyle ist der Ausweg aus der

Überkonsumptionskrise, die Möglichkeit des kultischen Wachstums in einem ansonsten relativ starren Marktsegment. Dabei zeigt sich die häßliche Fratze monopolistischer Bestrebungen: Mittels kleiner technischer Tricks wird verhindert, daß Kunden (günstigere) Kapseln der Konkurrenz für ihre Maschinen verwenden. Die in sich geschlossene Kaffee(kapsel)philosophie soll sich auf dem ökonomischen Unterbau eines in sich geschlossenes Vertriebssystem erheben.

Der propagierte Kaffeeindividualismus hat seinen Preis: Rund 4000 Tonnen Aluminiummüll^[1] werden im laufenden Jahr in Deutschland anfallen, prophezeite Birger Nicolai in einem Artikel in der Welt. Aluminium ist in der Produktion sehr energieintensiv, und selbst über den Weg des Recyclings läßt sich der negative ökologische Fußabdruck der Kaffee kapsel nur geringfügig verbessern. Neue Entwicklungen unabhängiger Produzenten greifen die Idee einer mehrfach wie individuell (wieder-)befüllbaren Kaffee kapsel auf. Ob sich diese Idee in die dynamisch wachsenden, dabei jedoch großunternehmerisch gefestigten Strukturen von Produktion und Vertrieb integrieren läßt, ist fraglich. Wie kapitalistisch-grün kann der Kaffee kapselmarkt in Deutschland werden, ohne die Bruderbande von Bedürfnisbefriedigung und Bedürfnisproduktion brutal zu zerreißen?

Ob George Clooney die Antwort weiß oder aus einer der vielen bunten Aluminiumdöschen pressen kann, bleibt abzuwarten.

Valentin J. Hemberger

► **Quelle:** Erschienen in [Ossietzky \[3\]](#), der Zweiwochenschrift für Politik / Kultur / Wirtschaft - Heft 8/2014 > [zum Artikel](#)
[4]

Ossietzky, Zweiwochenschrift für Politik, Kultur, Wirtschaft, wurde 1997 von Publizisten gegründet, die zumeist Autoren der 1993 eingestellten Weltbühne gewesen waren – inzwischen sind viele jüngere hinzugekommen. Sie ist nach Carl von Ossietzky, dem Friedensnobelpreisträger des Jahres 1936, benannt, der 1938 nach jahrelanger KZ-Haft an deren Folgen gestorben ist. In den letzten Jahren der Weimarer Republik hatte er die Weltbühne als konsequent antimilitaristisches und antifaschistisches Blatt herausgegeben; das für Demokratie und Menschenrechte kämpfte, als viele Institutionen und Repräsentanten der Republik längst vor dem Terror von rechts weich geworden waren. Dieser publizistischen Tradition sieht sich die Zweiwochenschrift Ossietzky verpflichtet – damit die Berliner Republik nicht den gleichen Weg geht wie die Weimarer.

Wenn tonangebende Politiker und Publizisten die weltweite Verantwortung Deutschlands als einen militärischen Auftrag definieren, den die Bundeswehr zu erfüllen habe, dann widerspricht Ossietzky. Wenn sie Flüchtlinge als Kriminelle darstellen, die abgeschoben werden müßten, und zwar schnell, dann widerspricht Ossietzky. Wenn sie Demokratie, Menschenrechte, soziale Sicherungen und Umweltschutz für Standortnachteile ausgeben, die beseitigt werden müßten, dann widerspricht Ossietzky. Wenn sie behaupten, Löhne müßten gesenkt, Arbeitszeiten verlängert werden, damit die Unternehmen viele neue Arbeitsplätze schaffen, dann widerspricht Ossietzky – aus Gründen der Humanität, der Vernunft und der geschichtlichen Erfahrung.

Ossietzky erscheint alle zwei Wochen im Haus der Demokratie und Menschenrechte, Berlin – jedes Heft voller Widerspruch gegen angstmachende und verdummende Propaganda, gegen Sprachregelungen, gegen das Plattmachen der öffentlichen Meinung durch die Medienkonzerne, gegen die Gewöhnung an den Krieg und an das vermeintliche Recht des Stärkeren.

Redaktionsanschrift:

Redaktion Ossietzky

Haus der Demokratie und Menschenrechte

Greifswalderstr. 4

10405 Berlin

redaktion@ossietzky.net

<http://www.ossietzky.net/> [5]

□ [5]

[1]: Die im Artikel genannten 4000 Tonnen Aluminiummüll dürften heute aber deutlich höher ausfallen. Der Kapselmarkt ist in 2011 um 30% gestiegen. Während sich Papierfilter aus Filterkaffeemaschinen mühelos kompostieren lassen, fallen pro Kaffeekapsel rund 1,13 Gramm energieintensiven Aluminiums an. Im Jahr 2012 wurden in Deutschland 6640 Tonnen Kaffeekapseln verwendet, die kaum recycelt werden. Bei einer 250-Gramm-Packung Espresso, mit der sich rund 35 Tassen zubereiten lassen, fällt nur ein Zehntel der Abfallmenge an.

► Bild- und Grafikquellen:

1. Aluminiumdöschen dienen neben den Pads als Verpackungen eines ökologisch verurteilenswerten Kapselsystems. **Foto:** Andrés Nieto Porras / Palma de Mallorca, España. **Quelle:** [Wikimedia Commons](#) [6]. Diese Datei ist unter der [Creative-Commons](#) [7]-Lizenz „[Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 2.0 generisch](#)“ [8] (US-amerikanisch) lizenziert.

2. Kaffeesortierer in Addis Ababa. **Foto:** [DFID](#) [9] - UK Department for International Development **Quelle:** [Wikimedia Commons](#) [10]. Diese Datei ist unter der [Creative-Commons](#) [7]-Lizenz „[Namensnennung 2.0 generisch](#)“ [11] (US-amerikanisch) lizenziert.

3. Kaffeepflückerin in Salvador. **Foto:** Robert Goodier / Rainforest Alliance Guatemala. **Quelle:** [Wikimedia Commons](#) [12]. Diese Datei ist unter der [Creative-Commons](#) [7]-Lizenz „[Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 nicht portiert](#)“ [13] lizenziert.

Quell-URL: <https://kritisches-netzwerk.de/forum/aluminiummuell-schoene-neue-kaffeewelt-verkapselt>

Links

[1] <https://kritisches-netzwerk.de/user/login?destination=comment/reply/3460%23comment-form>

[2] <https://kritisches-netzwerk.de/forum/aluminiummuell-schoene-neue-kaffeewelt-verkapselt>

[3] <http://www.sopos.org/ossietzky/>

[4] <http://www.sopos.org/aufsaeetze/5339244b91747/1.phtml>

[5] <http://www.ossietzky.net/>

[6] https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Coffee_capsules_-_anieto2k.jpg

[7] http://en.wikipedia.org/wiki/de:Creative_Commons

[8] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/deed.de>

[9] <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-international-development>

[10] https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sifting_good_beans_from_bad.jpg

[11] <http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/deed.de>

[12] <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:CiudadBarrioscoffeepicker.jpg>

[13] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.de>