► **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 Kaffeeplantagen. Aus dem Blut und dem Schweiß der Sklaven wurde Kaffee destilliert.

❖ weiterlesen [1]

Quell-URL: https://kritisches-netzwerk.de/content/aluminiummuell-schoene-neue-kaffeewelt-verkapselt?page=57#comment-0

Links
[1] http://www.kritisches-netzwerk.de/forum/aluminiummuell-schoene-neue-kaffeewelt-verkapselt