



Coffee-to-go

»Ich konnte immer in ein Café gehen und schreiben und konnte den ganzen Vormittag bei einem café crème arbeiten, während die Kellner das Café säuberten und ausfegten und es nach und nach wärmer wurde...«

Ernest Hemingway, Paris – ein Fest fürs Leben

Es gibt wohl kaum etwas, das im größeren Gegensatz zur Kaffeehauskultur, zum Verweilen, Nachdenken, Schreiben oder Lesen stehen könnte als der Coffee-to-go. Welch ein Unterschied, schon sprachlich und ästhetisch, vergleiche man den englischen Ausdruck für Kaffee zum Mitnehmen etwa mit einem Café Crème, Espresso, Cappuccino, Cortado oder selbst dem abge-lutschten Latte macchiato. Wer kennt schon eine Wiener Melange, einen Caffè Lungo oder weiß, was ein Caffè Doppio (doppelter Espresso) ist? Es soll hier nicht der nervige Experte gefeiert werden, der Studienrat, der seine »Gaggia« besser pflegt als sein Auto, jede Woche frische Bohnen von »seinem« Händler kauft, den Espresso selbst mahlt, der alle Kaffeesorten und -röstungen kennt und für den alles Amerikanische per se Schrott ist. Ein bisschen Kultur sollten wir dem Kaffee (und uns) aber doch lassen.

Unbestritten ist der Coffee-to-go tausendmal angesagter als der gute alte deutsche Filterkaffee oder der kleine Braune, eine Kaffeevariante, von der ganz junge Zeitgenossen wahrscheinlich noch nie etwas gehört haben, außerhalb Österreichs sowieso nicht.

Müsste man beschreiben, was wirklich typisch ist für den Alltag in der Zeitenwende von der Industrie- zur Informationsgesellschaft, dann ist es der Kaffee im Pappbecher, mindestens ebenso wie das Handy, der Laptop oder der iPod. Während alle diese technischen Neuerungen aber als Innovationen, als Fort-

schritt wahrgenommen werden, so dokumentiert der Coffee-to-go einen Niedergang, einen kulturellen, wenn nicht gar zivilisatorischen. Jeder kennt diese schlechte Angewohnheit nun auch das koffeinhaltige Heißgetränk, das geradezu exemplarisch für europäische Lebenskultur steht, auf dem Weg zur Arbeit oder sonst wohin, aber auf jeden Fall unterwegs trinken zu müssen, selbst wenn das bedeutet vielleicht nie an den Milchschaum zu gelangen, weil dieser nicht durch den Schlitz im Plastikdeckel passt. Diese Unart, wie könnte es anders sein, kommt aus den USA, wie übrigens auch das Handy, der Laptop und der iPod. Alles was erfolgreich ist und Mist, kommt aus den USA, das ist weltweit Konsens. Wurde erst die europäische Kaffeehauskultur von Franchise-Ketten wie Starbucks unterwandert, wird nun der Konsum des Kaffees selbst verändert. Das amerikanische Unternehmen aus Seattle, die Erfinder des Coffee-to-go-Prinzips, entdeckte erst 2002, als es hier schon einige Coffee-Shop-Ketten gab und der deutsche Kaffeetrinker inzwischen zum italophilen Latte-Genießer umerzogen war, den deutschen Markt.

»Lass uns mal einen Kaffee trinken gehen«, stand vor der Pappbecherära für ein kurzes (oder längeres) Verweilen, für eine Unterbrechung des vermeintlich hektischen Alltags. Nun ist der Kaffee Teil des hektischen Alltags, kein Durchatmen mehr, allerhöchstens ein Aufladen in Bewegung. Der Kaffee war schon in der Nachkriegszeit zum Begleiter des arbeitenden Menschen geworden und die laufende Kaffeemaschine steht exemplarisch für das deutsche Büro. Die Deutschen, weltweit als Biertrinker berühmt-berüchtigt, lieben ihren Kaffee. Während sie 2005 pro Kopf 116 Liter Bier und 128 Liter Wasser tranken, ließen sie außerdem stolze 144 Liter Kaffee die Kehle herunterlaufen, was über 320 Millionen Tassen täglich entspricht. Vom Gesamtumsatz der deutschen Kaffeindustrie, über drei Milliarden Euro, entfällt zirka ein Viertel auf den Außer-Haus-Konsum, d. h. vor allem den Verkauf durch die Gastronomie. Wie viel davon als

Schlitzkaffee endet, kann nicht genau gesagt werden, aber der Anteil nimmt stetig zu.

Für die Kontemplation und Muße an sich steht der Kaffee schon lange nicht mehr, diese Bedeutung hat er heute an den Tee verloren, so wie sie früher beim Kakao lag. Man stelle sich nur vor es würde »Tea-to-go« (»einen Grünen bitte«; ↑Grüner Tee) oder gar »Chocolate-to-go« heißen, undenkbar! Im Laufe des 18. Jahrhunderts übernahm das aufstrebende Bürgertum das ehemals sehr teure Getränk des Adels. In Karikaturen der Aristokratie zu Beginn des 19. Jahrhunderts trank der Bürger schon morgens Kaffee, während die vornehmen Leute, die die nicht arbeiten mussten, sich ganz dem Genuss einer heißen Schokolade hingeben konnten. Das Koffein im Kaffee putscht auf und soll auf den harten Arbeitsalltag vorbereiten. Der Kakao dagegen ist Luxus und Muße pur, und auch heute immer noch ein Getränk für Leute, die nicht arbeiten müssen, z. B. Kinder und alte Menschen. So hat beim Kakao genau die umgekehrte Entwicklung stattgefunden wie beim Latte macchiato. Während die Schokolade vom edlen und teuren Genussmittel der Oberschicht zum Kindergetränk mutierte, war der italienische Milchkaffee anfangs als Kinderkaffee kreiert worden, weil die Kleinen nicht soviel Koffein und mehr Milch zu sich nehmen sollten.

Der Coffee-to-go steht für den Übergang zum hektischen Kapitalismus neokonservativer Prägung, in dem für Muße und Ruhe nun wirklich keine Zeit mehr ist. Gleichzeitig ist der heiße Kaffee aber auch das warme Ofenfeuer, an dem sich jeder wärmen kann. Obwohl der Coffee-to-go zum Klischee des Businessmannes geworden ist, des erfolgreichen und vor allem erfolgsbereiten flexiblen Individuums, das in aller Eile doch noch einen Rest Genuss erhaschen möchte, so trinken ihn doch alle. Denn er scheint nicht nur eine Aufforderung zum Erfolg zu sein, zur Dynamik und zum Höherschalten, sondern steht noch stärker für den unbedingten Willen zum Genuss und Dazugehören. Mit

diesem Dazugehören ist es zwar eine schwierige Sache, aber auch die Mutter, die im Prenzlauer Berg mit dem Kaffee an der Sandkiste sitzt, um ihre Kleinen im Auge zu behalten, möchte dazugehören. Der Coffee-to-go gibt ihrem Auftreten irgendwie Moderneres als dem Vater mit der Thermoskanne. Der Kaffee im Pappbecher dokumentiert, dass man gerade unterwegs war und noch sein wird, den Besuch auf dem Spielplatz hat die erfolgreiche und auf jeden Fall kreative Arbeiterin, die zufälligerweise noch Mutter ist, gerade noch dazwischen geschoben. Der tragbare Kaffee erlaubt einen bezahlbaren Distinktionsgewinn, den das gleiche Getränk im warmen Café nicht bietet. Der Coffee-to-go-Trinker ist immer in Bewegung, nie ganz da, immer schon fast weg, denn es gibt immer Wichtiges zu tun. Ob es dieses andere Wichtige tatsächlich gibt und wie es aussieht, interessiert nicht, die Haltung ist entscheidend.

War der Coffee-to-go erst nur in modernen Coffee-Shop-Ketten zu erstehen, so zogen bald alle Cafés nach und nun hat man das Gefühl ihn letztendlich überall bekommen zu können, in allen Cafés, Restaurants und Bäckereien sowieso, aber auch im Zug, Flugzeug, in allen größeren Bahnhöfen, auf Flughäfen und an allen Tankstellen. Ubiquität, Überall-Erhältlichkeit, ist in der modernen Konsumgesellschaft eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg eines Produktes. Auch beim Dönerladen um die Ecke hängt nun ein selbst gemaltes Schildchen im Fenster: »Coffee to go«. Was Besonderes oder gar Elitäres ist er schon lange nicht mehr, die hässliche Fratze der Vermassung hat ihn erreicht, der Kaffee ist trotz der Lifestyle-Offensive das klassenloseste und beliebteste Getränk geblieben. Während der Schichtarbeiter schon frühmorgens seinen Filterkaffee trinkt, sitzt der Werber noch lange nicht beim Espresso in der Kaffeebar und der Bankangestellte hat noch nicht Mittagspause für seinen Latte. Der Student trinkt noch keinen Milchkaffee und der hippe Großstadtmensch noch keinen Cortado.

Die Coffee-to-go-Unkultur verärgert so, weil sie jeden angeht. Den Spaß am Kaffee lässt sich niemand gern nehmen und der gehetzte Unterwegstrinker erinnert einen daran, dass alles irgendwie noch schneller geht. Das einzig tröstliche ist, dass der Kaffee auch diesen Angriff überleben wird. Er ist uralte und weise, er hat schon den Mitropa- und Blümchenkaffee, den Mokka, das Kännchen nur draußen und den löslichen Kaffee überstanden, ihn wird auch der Coffee-to-go nicht umbringen und auch nicht der Latte mit Vanille- oder Brombeer-Aroma. Unsere Welt wird nicht grundsätzlich schlechter, sie differenziert sich nur aus. Das gemütliche Café, in dem ein guter Café Crème serviert wird, wird es immer geben und wenn nur als Marktlücke im Meer des Irrsinns.

Friedrich Torberg: Die Tante Jolesch oder Der Untergang des Abendlandes in Anekdoten. München 2004 (EA 1975)
www.wiener-kaffeehaus.at

Consulting → Beratung

Crazy Frog → Klingeltöne



Daily Soaps

Deutsche Jugendliche verbrachten 2006 durchschnittlich über 190 Minuten vor dem Fernseher. Täglich. Selbst Kinder von 6 bis 13 Jahren schauen 90 Minuten fern. Auch täglich. Ob »Verliebt in Berlin«, »Unter uns« oder »Marienhof«, die täglichen Kurzserien sind beliebter denn je. Was treibt Heranwachsende – und nicht nur die! – dazu, sich lieber mit Lisa Plenske zu beschäftigen als mit Algebra und der Ausbildungsplatzsuche?