

Der dritte Ort

Kaffeebars liegen im Trend. Sie verkaufen nicht nur Espresso und Cappuccino, sondern vermitteln Lifestyle und Lebensgefühl.

„Was wünschen Sie?“

„Ich hätte gern einen Caffè Latte, extra shot, mit Karamell-Geschmack und Halbfett-Milch.“

„Wir haben auch super-gesunde Sojamilch und Vanille-Sojamilch.“

„Gut, dann mit Soja-Milch. Und statt Karamell nehme ich lieber Coconut-Flavour. Aber extra shot.“

„Geht klar. Short, tall oder grande?“

„Mittel.“

„Zum hier Trinken oder Mitnehmen?“

„Lieber zum Mitnehmen.“

Wer heutzutage einfach eine Tasse Kaffee bestellt, mit Milch und Zucker oder nur schwarz, steht in den Coffeeshops der Städte schnell als Hinterwäldler da. Espresso, einfach oder doppelt, Cappuccino, Latte Macchiato, entkoffeiniert, iced, mit geschäumter Milch oder geschlagener Sahne oder keines von beidem, mit Mandel-, Zimt- oder Haselnussgeschmack muss es sein. Und wenn schon ein einfacher Kaffee, dann heißt dieser wenigstens Caffè Americano oder Housecoffee.

Noch vor wenigen Jahren sahen die Jungen und Modernen und die, die sich dafür hielten, im Café um die Ecke vor allem einen Treffpunkt alter Damen, Arbeitsloser, Manisch-Depressiver, im besten Fall hoffnungsloser Nostalgiker. Ein zu meidender Ort mit abgewetzten Plüschstühlen, klebrigen Teppichböden und fettigen Schwarzwälder Kirschtorten auf Blümchentellern.

Doch dann hieß es plötzlich: Das Kaffeehaus ist tot, es lebe der Coffeeshop! Überall in deutschen Groß- und Mittelstädten öffneten neue Kaffeeläden, gern auch Kaffeebars genannt, ihre gläsernen Pforten. Die expandierenden Ketten heißen Segafredo, Caffè Ritazza, Lavazza, Coffee Connection oder Balzac Coffee.

Gottvater der neu erwachten Kaffee-kultur ist ein gewisser Howard Schultz, geboren in New York. Schultz eröffnete 1987 in Seattle an der amerikanischen Westküste seine erste Kaffeebar unter dem Namen „Starbucks“, so benannt nach dem Ersten Maat aus Herman Melvilles Roman „Moby Dick“. Heute ist der Junge aus kleinen Verhältnissen ein Kaffee-Tycoon, dessen Bohnen-Imperium über 8500 Coffeeshops in mehr als 30 Ländern umfasst – Tendenz weiter steigend.

Doch was machen die Starbucks-Buden anders als das kleine „Café Regina“ oder das ehrwürdige „Schloß-Café“? Starbucks schenkt nur in zweiter Linie Kaffee aus – zuallererst bedient es einen Lifestyle. Es geht weniger um den Genuss eines braunen Heißgetränks als um den millionenfachen Verkauf eines Gefühls.

Das Erfolgsgeheimnis von Howard Schultz und seinen Epigonen liegt darin, was Schultz das „third-place-concept“ nennt, den „Dritten Ort“: einen angenehmen Lebensraum zwischen Arbeitsplatz und Wohnung zu schaffen, einen sanften Pausenplatz zwischen öffentlichem und privatem Dasein.



Coffeeshop (in Hamburg): Exotik an der Heimatfront

Hinter den transparenten Fassaden der Coffeeshops dominieren warme Brauntöne, die Einrichtung gilt der am Ikea-Design geschulten Generation als stilvoll, die Musik ist ein unauffälliger Mix aus lateinamerikanischen Rhythmen, anglo-amerikanischer Barmusik und südeuropäischer Folklore.

Die klangvollen Namen der Getränke sind sprachliche Chimären aus englischen

und italienischen Versatzstücken, kombiniert mit der jeweiligen Landessprache, von der Globalisierungskritikerin Naomi Klein spöttisch „Euro-Latte-Lingo“ genannt. Es handelt sich um einen eigenen Code, der jedem Gast zwischen Köln und Los Angeles attestieren soll, dass er zu denen gehört, die dazugehören.

Die Stimmung in den Coffeebars ist stets behaglich und zugleich unverbindlich. In der Schlange vor der Kasse kann Weltläufigkeit in immer gleicher Umgebung demonstriert, an den runden Tischen ein Hauch Exotik an der Heimatfront genossen werden. Die auf Tafeln angezeigten, kaum zu überblickenden Wahlmöglichkeiten vermitteln das Gefühl, flexibel zu sein, aber jederzeit den Überblick zu behalten. Und die jungen Bedienungen grüßen einen sogar so, als würden sie einen kennen.

In vergangenen Jahrhunderten wurde in Cafés Geschichte geschrieben. Im „Café Greco“ in Rom oder im „Floriano“ in Venedig, im Zürcher „Odeon“ oder im „Café de Flore“ in Paris wurden Aufstände geplant, große Romane verfasst, bedeutende Liebschaften gepflegt oder sich der Verzweiflung hingegeben. Die Französische Revolution wurde in einem Café ausgerufen, die Londoner Börse ging aus einem Kaffeehaus hervor.

Die Coffeebars von heute versprechen den rastlosen Kindern der Globalisierung vor allem Ruhe und Sicherheit. Die Kaffee Ketten sind „der Tchibo der jugendlichen Mittelschichten“, wie die Berliner

„Tageszeitung“ schreibt, wo in rastlosen Zeiten die tägliche Dosis flüssigen Valiums bereitgehalten wird. Und wer gar keine Zeit mehr hat, kann die Portion Gefühligkeit als „coffee-to-go“ mit zu den täglichen Kriegsschauplätzen einer von Börsenkursen bestimmten Welt nehmen – ins Büro oder zum Arbeitsamt.

Doch mit der steigenden Zahl an Coffeeshops, Experten rechnen in Deutschland in den kommenden Jahren mit weiteren 1000 Geschäften,

wird die Proletarisierung des Publikums einhergehen, und die gesellschaftlichen Ängste werden verstärkt auch in die aromatisierten Wohlfühlhallen Einzug halten – willkommen Hartz IV.

Wer in Zukunft nicht in den Sorgen des Mainstream untergehen will, der muss schnellstens das Getränk wechseln. In New York sind zurzeit angeblich Tee-Salons schwer angesagt.

JOACHIM MOHR