MARC DARCHINGER

Starbucks-Filiale (in Berlin): *Den Kaffeetrinkern schmeichelt die Vorstellung, ein Stück Entwicklungshilfe zu leisten*

ROHSTOFFE

Schwarz und stark

In Äthiopien wächst einer der besten Kaffees, in den Coffeebars dieser Welt müssen die Kunden ihn teuer bezahlen. Damit auch die Bauern davon profitieren, beschloss die Regierung in Addis Abeba, sich Markenrechte zu sichern – und stieß auf den Widerstand des US-Multis Starbucks. *Von Hauke Goos*

Vor zwei Jahren betrat ein hoher Starbucks-Manager das Büro von Ashenafi Argaw in Addis Abeba. Er war blendend gelaunt, er scherzte, dann überreichte er Argaw ein Geschenk. Ein Päckchen äthiopischen Kaffees, eingeschlagen in braunes Packpapier, auf dem Etikett der Schattenriss einer eleganten schwarzen Frau.

Argaw, 30 Jahre alt, modischer Kinnbart, ist ein wichtiger Mann im äthiopischen Kaffeegeschäft. Bauern der Provinz Sidamo, im Süden des Landes, haben sich vor ein paar Jahren zu einer Genossenschaft zusammengeschlossen, mittlerweile sind sie 86 000. Argaw ist für das Exportgeschäft zuständig. Er soll den Kaffee verkaufen, den sie ernten, zu einem Preis, von dem sie leben können.

Argaw hat Wirtschaft studiert, an der Universität Addis Abeba, er kennt sich aus mit Zahlen. An jenem Tag vor zwei Jahren jedoch lernte er eine Menge über Vermarktung, über Wertschöpfung, über Gewinner und Verlierer im globalen Handel.

Und er begriff, dass er, Argaw, auf der Verliererseite stehen sollte.

Argaw betrachtete die Packung, die der Starbucks-Mann ihm mitgebracht hatte. „Shirkina Sun-dried Sidamo“ stand auf dem Etikett. „Shirkina“ heißt Partnerschaft auf Amharisch. Die Bauern seiner Genossenschaft hatten ihre reifen Kirschen von der Sonne trocknen lassen, es war eine Idee von Starbucks gewesen, der Kaffee hatte später die höchste Auszeichnung erhalten, „Grade 1“. Argaw las etwas von „üppigen Noten von schwarzer Kirsche und einem exotischen Hauch von Kakao und Gewürz“, von einem „weichen Körper und einer ungezähmten Komplexität“, die man nur in den besten Kaffees finde.

„Was kostet so ein Päckchen?“, fragte Argaw.

Äthiopien ist eines der ärmsten Länder der Erde, die meisten Bauern in seiner Genossenschaft erhalten weniger als 80 Cent für ein Pfund Kaffee.

„13 Dollar“, sagte der Starbucks-Mann.

Argaw lächelt höflich, als er die Geschichte erzählt. Es ist heiß in Addis Abeba, etwa 30 Grad, Argaw trägt ein offenes Hemd, vor dem vergitterten Fenster döst ein Wachmann in der Sonne.

Äthiopische Frauen bei Bohnenkontrolle vor dem Export (in Addis Abeba): *Eine Woche Arbeit für eine Tasse Kaffee*

SCOTT NELSON/WPN/AG. FOCUS

„13 Dollar, für ein halbes Pfund!“, ruft er, noch immer ungläubig. Damals, sagt er, sei ihm massiv der Verdacht gekommen, seine Bauern würden von Starbucks um ihren Anteil gebracht. Der Verdacht hat ihn seitdem nicht mehr verlassen.

Die Wände in Argaws winzigem Büro sind kahl, unter der Decke baumelt eine nackte Glühbirne. Seine Genossenschaft ist arm, Gewinne werden ausbezahlt oder in neue Maschinen investiert.

Im Kern, sagt Argaw, gehe es um die Frage, wer vom Kaffeehandel profitiert: die Kaffeefarmer, also diejenigen, die den Kaffee anbauen und ernten, oder die Röster, die ihn veredeln und verkaufen. „Warum“, ruft Argaw, „bekommen Menschen, die einen so hervorragenden Kaffee produzieren, so wenig Geld dafür?“

Argaw weiß, dass der US-Multi Starbucks ein wichtiger Abnehmer für äthiopischen Kaffee ist. Es ist nicht leicht, etwas von jemandem zu fordern, von dem man abhängig ist.

Er geht hinüber auf die andere Straßenseite, in die riesige Halle, in der die grünen Kaffeebohnen für den Export vorbereitet werden. Neben der Straße kauern Händler, die leere Plastikkanister anbieten, am Tor klauben Bettler die Kaffeebohnen auf, die von den Lastwagen fallen.

In der Halle riecht es nach Staub und nach vielen tausend Säcken aus grober Jute, in riesigen lärmenden Maschinen wird der Kaffee gesiebt, gereinigt, sortiert, geschüttet und abermals gesiebt.

Argaw winkt einen Arbeiter heran, lässt einen Kaffeesack öffnen, mit beiden Händen greift er hinein in die grünlich-grauen Bohnen, er zieht die Luft ein, ganz tief.

Wenn die Bohnen riechen, nach Erde etwa, wurde beim Waschen unsauberes Wasser verwendet, erklärt er. Wenn sie riechen, heißt das, kann man sie nicht mehr exportieren. Er öffnet eine Bohne, weicht sie im Mund ein, zerbeißt sie. Ist die Bohne bitter? Kaffee ist sehr empfindlich, er nimmt schnell fremde Aromen an. „Qualität ist wichtig“, sagt Argaw. Er weiß, dass äthiopischer Kaffee nur dann am Markt Erfolg hat, wenn sie ihren Kunden gleichbleibend hohe Qualität garantieren können.

Im hinteren Teil der Halle, verborgen hinter einer Wand, hocken die Frauen, die einen letzten Blick auf die Kaffeebohnen werfen, bevor sie erneut in Säcke gefüllt und auf Lastwagen verladen werden, bereit für die Reise nach Dschibuti, dem Hafen am Roten Meer, bereit für die Reise nach Europa, zu den Röstern, zu den großen Ketten wie Starbucks, die schließlich den Kaffee ausschenken in ihren Filialen in Hamburg, Paris, Shanghai.

Jeweils 38 Frauen sitzen sich an langen, von Neonlampen beleuchteten Tischen gegenüber, auf einem Laufband ziehen vor ihnen die grünen Kaffeebohnen vorbei, mit der Hand sortieren sie zu kleine oder zu große Bohnen aus, zerbrochene Bohnen, zu helle oder zu dunkle. 21 Förderbänder gibt es in der Halle, knapp 800 Frauen arbeiten hier. Sie arbeiten sechs Tage in der Woche, acht Stunden am Tag, die meisten verdienen nicht mehr als 5,50 äthiopische Birr am Tag, umgerechnet knapp 50 Cent.

Wollte eine der Frauen bei Starbucks in Europa eine Tasse Kaffee trinken, Kaffee, den sie selbst gelesen hat, sie müsste in Äthiopien eine ganze Woche dafür arbeiten.

„Unser Problem ist, dass die anderen uns die Preise vorgeben“, sagt Getachew Mengistie. „Wir müssen dahin kommen, dass wir die Preise diktieren.“

Mengistie leitet das Ethiopian Intellectual Property Office, die Behörde für geistiges Eigentum, ein kleiner, freundlicher, selbstbewusster Mann. Auf seine Visitenkarte hat Mengistie einen Kometen drucken lassen. „Der Komet steht für die Vision eines besseren Äthiopien“, sagt er feierlich.

Nach seiner Ausbildung zum Juristen ging er nach London, studierte dort Markenrecht, Patentrecht, Urheberrecht, all das, was Juristen als „geistiges Eigentum“ bezeichnen. Mengistie kehrte aus London mit einer Vision zurück.

Er hatte begriffen, dass die Rohstofflieferanten im Welthandel stets am wenigsten

SCOTT NELSON / WPN / AGENTUR FOCUS

Kaffeemanager Argaw: *Die reichen Länder mit ihren eigenen Mitteln schlagen*

verdienen. Der Gewinn wird von jenen gemacht, denen es gelingt, den Kaffee in eine Marke und die Marke in ein Lebensgefühl zu verwandeln.

Mengisties Idee ist einfach. Äthiopiens Anbauregionen sind unter Experten geschätzt für ihren herausragenden Kaffee. Hochlandkaffee der Sorte Arabica wird hier geerntet, er duftet nach Beeren, nach Zitronen, nach Gewürzen.

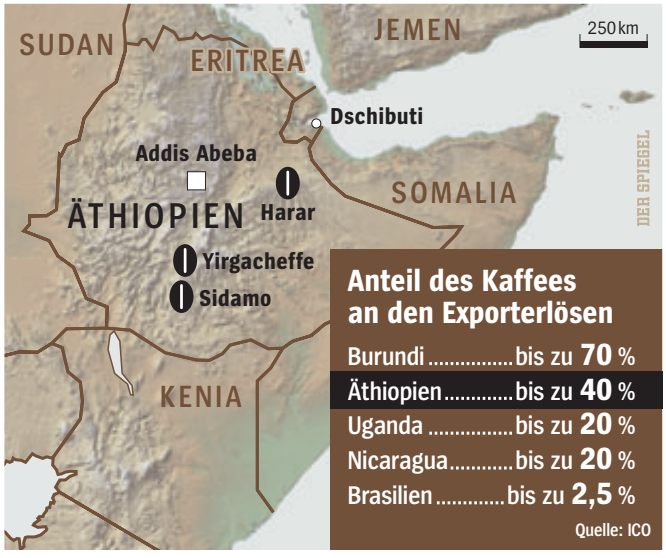
Die Regionen tragen Namen wie Harar, Sidamo und Yirgacheffe. Wenn es gelänge, diese Namen bekannter zu machen: Stiege dann nicht automatisch die Nachfrage? Und könnte man, bei steigender Nachfrage und begrenztem Angebot, nicht die Preise erhöhen? Nicht länger jeden Preis akzeptieren, der vor allem in New York bestimmt wird, an der Rohstoffbörse, sondern selbst festlegen, was unverwechselbarer äthiopischer Hochlandkaffee kosten soll? „Wir haben hier keinen Massenkaffee“, sagt Mengistie, „sondern Spezialitätenkaffee. Wir müssen dafür sorgen, dass er auch wie Spezialitätenkaffee bezahlt wird.“

Mengistie wollte etwas in Gang setzen, die Verhältnisse ändern. Mit etwas Glück würde daraus eine Lawine werden: Der Kaffee ist nur ein Beispiel für andere Rohstoffe, zum Beispiel Kakao, Äthiopien ist nur ein Beispiel für Afrika, für die gesamte Dritte Welt.

Der afrikanische Traum: nicht länger um Mindestpreise betteln, sondern handeln, von Gleich zu Gleich. Nachfrage stützen. Das Anbaugebiet als Marke schützen lassen. Kein anderes Entwicklungsland war bisher auf eine solche Idee gekommen. Sie würden die reichen Länder mit ihren eigenen Mitteln schlagen.

Mengistie redet wie ein Feldherr, er spricht von „strategischen Fünfjahrplänen“, von Ressourcen, er will sein Land entwickeln, die Menschen erziehen, am liebsten alles zugleich, am liebsten sofort. Sein Büro liegt im achten Stock, von seinem Fenster aus kann er die Berge sehen, die in der Ferne schimmern. „Unser Land hat eine reiche Tradition“, sagt er. „Wir müssen sie nur ausschöpfen.“

Kaffee ist der wichtigste Rohstoff Äthiopiens. Rund 40 Prozent der Exporterlöse werden mit Kaffee erzielt. Von den 71 Millionen Äthiopiern leben rund 15 Millionen vom Kaffeeanbau. Tag für Tag werden 2,5 Milliarden Tassen Kaffee auf der Welt getrunken, geschätzte 165 Millionen Dollar geben die Menschen dafür aus, mit steigender Tendenz. Mengistie würde der Welt beweisen, dass sie verstanden hatten, wie der Markt funktioniert.



Alles schien auf einmal möglich.

Auch Argaw, der Anwalt der Kaffeebauern, liebt Mengisties Idee. Weniger als 1,20 Dollar werden zurzeit für ein Pfund Rohkaffee bezahlt, der Preis für Spezialitätenkaffee liegt ein paar Cent höher. Argaw hofft auf Preise um die 2 Dollar. Ab 2 Dollar, sagt er, könnten die Bauern vom Kaffeeanbau leben, ganze 80 Cent pro Pfund würde der Kaffee teurer werden.

Argaw zeigt stolz ein Projekt der Genossenschaft. Der goldgerahmte Plan lehnt neben einer Glasvitrine an der Wand. Am Ufer des Awassa-Sees, im Norden der Provinz Sidamo, will seine Genossenschaft ein Resort and Convention Center bauen, rund sechs Millionen Euro haben sie dafür vorgesehen. Geplant sind Campingplätze, Restaurants, Hotels, sogar ein kleiner Zoo. Sie wollen Touristen den Weg des Kaffees zeigen, von der Pflanze bis in die Tasse. Es sollen moderne Gästehäuser sein, aber in den Farben traditioneller Sidamo-Kleidung. Sie wollen das alte Äthiopien mit dem neuen verschmelzen.

Anfang 2005 stellte die äthiopische Regierung den Antrag, die Bezeichnungen Sidamo, Harar und Yirgacheffe markenrechtlich schützen zu lassen, in Japan, der Europäischen Union, in Kanada. Und in den USA, dem wichtigsten Kaffeeimportland der Welt.

Doch Starbucks war ihr zuvorgekommen. Der Konzern aus Seattle hatte bereits ein Jahr vorher beim amerikanischen Marken- und Patentamt die Registrierung des Namens „Shirkina Sun-dried Sidamo“ beantragt. Äthiopiens Vorstoß war damit in den USA blockiert. Starbucks hält selbst mehrere Dutzend Patente und Trademarks, das Unternehmen weiß, was Markennamen wert sind in einer Branche, in der die meisten Kunden kolumbianischen Kaffee von Kenia-Kaffee nicht unterscheiden können.

Die äthiopische Regierung bat Starbucks, den Antrag zurückzuziehen. Starbucks weigerte sich. Mengistie schlug Gespräche vor. Starbucks weigerte sich erneut.

Der Streit war da. Er markierte das Ende von „Shirkina“, der äthiopisch-amerikanischen Partnerschaft. Es war das Ende einer Illusion. Ein Konzern, der damit wirbt, über dem Geschäft die Moral nicht zu vergessen, zeigte plötzlich, wo die Moral aufhört, wenn es ums Geschäftliche geht.

Der Rechtsstreit in Amerika war kompliziert, so viel hatte Argaw verstanden. Aber der grundsätzliche Konflikt ist einfach: Wer bestimmt, was ein fairer Preis ist? Und wer bestimmt zwischen zwei ungleichen Partnern, was fair ist?

Der Konflikt verläuft zwischen Erster und Dritter Welt, zwischen

KEVIN CASEY / PICTURE-ALLIANCE / DPA

Starbucks-Chef Donald: *Wer bestimmt, was ein fairer Preis ist?*

einem sehr armen Land und einem sehr reichen Konzern. 13 000 Starbucks-Filialen gibt es inzwischen weltweit, in ein paar Jahren sollen es 40 000 sein. Das Unternehmen macht im Jahr fast acht Milliarden Dollar Umsatz, das sind drei Viertel des äthiopischen Bruttosozialprodukts. Getachew Mengistie war im Begriff, sich mit einem der mächtigsten Gastronomiekonzerne der Welt anzulegen.

Im vergangenen Jahr zog Starbucks dann seinen Antrag beim Patent- und Markenamt überraschend zurück. Starbucks blockierte nun nicht länger Äthiopiens Initiative.

Aber der Konzern hatte dafür gesorgt, dass andere sich dem Vorstoß Äthiopiens in den Weg stellen. Denn gleichzeitig mit Starbucks Rückzug legte Amerikas mächtiger Kaffeeverband NCA Widerspruch gegen Mengisties Antrag ein, das Schreiben, das den Widerspruch begründete, geht über 400 Seiten. Es war das vorläufige Ende von Mengisties Vision. Das Patentamt lehnte den Antrag für „Sidamo“ und „Harar“ erst einmal ab.

Der Kaffeeverband, versicherte Starbucks, sei von selbst aktiv geworden, Starbucks habe keine Möglichkeit, seine Entscheidungen zu beeinflussen. Bald kam heraus, dass Dub Hay, Vizepräsident von Starbucks und zuständig für den weltweiten Einkauf, gleichzeitig als Lobbyist für den Kaffeeverband arbeitet.

Kritiker werfen Starbucks Heuchelei vor. Das Unternehmen erwecke geschickt den Eindruck, als werde der Kaffee von eifrigen Farmern mit liebevoller Hingabe geerntet – Farmer, die auf geheimnisvolle Weise außerhalb der kapitalistischen Wirtschaftsordnung existieren. Starbucks-Kunden seien nur deshalb bereit, bis zu vier Euro für eine Tasse Kaffee zu bezahlen, weil ihnen die Vorstellung schmeichle, mit ihrer Tasse Kaffee einen Bauern in der Dritten Welt zu unterstützen.

Anfang November 2006 bekam Getachew Mengistie Post aus Seattle. Der Brief war von Jim Donald, dem Vorstandsvorsitzenden von Starbucks. Der Weg übers Markenrecht sei ein Irrweg, schrieb er. Warum führten die Äthiopier nicht einfach Zertifikate ein, die dem Käufer garantieren, dass der Kaffee aus einer bestimmten Region kommt?

Es ist ein langer Brief, drei Seiten insgesamt, er klingt, als würde ein geduldiger Vater seinem Kind erklären, wie die Welt funktioniert.

Der Unterschied zwischen einer Marke und einem Zertifikat besteht darin, dass die Marke einen handfesten gesetzlichen Schutz bietet, während ein Zertifikat nichts weiter ist als die Erklärung des Herstellers über die Herkunft.

Sie wollen etwas in Gang setzen, mit etwas Glück wird daraus eine Lawine.

„Warum soll Äthiopien nicht selbst bestimmen dürfen, was es will?“, fragt Mengistie. „Indem sie sich wie Kolonialherren aufspielen, beleidigen sie uns.“

Starbucks, zu dieser Frage um eine Stellungnahme gebeten, lehnte ab, „aus terminlichen Gründen“. Man habe jetzt keine Zeit und auch nicht in den nächsten Wochen. Man habe eigentlich überhaupt keine Zeit.

Mittlerweile hatten andere afrikanische und arabische Länder bei Mengisties Behörde angefragt, Ruanda, Kenia, Uganda, der Jemen, sie wollten wissen, wie das Markenrecht funktioniert. Die Lawine rollte.

Kurz vor Weihnachten flog Jim Donald nach Addis Abeba, um sich mit dem äthiopischen Präsidenten zu treffen. Starbucks, heißt es aus Seattle, sorge sich lediglich um das Wohl der Kaffeebauern.

Vielleicht ist das die bisher wichtigste Folge dieses Streits: Die Bauern in Äthiopiens Süden, um die sich lange Zeit niemand gekümmert hat, sind plötzlich ins Blickfeld geraten. Lange Zeit trank die Erste Welt nur ihren Kaffee. Jetzt stellen sich die Menschen in den Industrieländern die Frage, wie die Menschen leben, die ihren Kaffee ernten.

Die Straße, die in Äthiopiens Süden führt, ist schon am frühen Vormittag verstopft, an den Kreuzungen verkeilen sich Toyota-Kleinbusse, stinkende Lastwagen und uralte blaue Lada-Taxis.

Am Straßenrand verkaufen Händler Zwiebeln, Felgen, Gartenstühle oder Ananas. Das Land ist flach und trocken. Hirten treiben mageres Vieh über die Straße, Kühe oder Ziegen, darüber kreisen Bussarde und Geier. Der Himmel ist wolkenlos, die Bäume spenden kaum Schatten. Am Straßenrand Steingräber, Autowracks.

Nach vier Stunden Fahrt wird das Land bergiger, grüner. Die Straße steigt an auf über 1500 Meter. Hier oben gedeiht der Kaffee am besten, fast jeder in der Provinz Sidamo lebt vom Kaffeeanbau. Die Hütten sind aus Lehm, Eselsgespanne versperren die Straße, Kinder bieten Khat an, eine berauschende Pflanze, die das Hungergefühl vertreibt.

Die Kaffeebauern dösen im Schatten. Sie sind zum Warten verdammt. Warten auf den Regen, damit sie Dünger ausbringen können, warten auf Nachrichten von der Genossenschaft, wie es um ihre Sache steht.

Hagirso Funte bearbeitet einen halben Hektar Land, hat 400 Kaffeepflanzen, trägt ein zerlumptes Boss-T-Shirt, er geht barfuß, seine Hose ist löchrig. Er sagt, er sei 32, aber er sieht aus wie Mitte 40. Die Kinder tragen Jeans und Hemden, auf denen „abibas“ steht, nicht die echte Marke, aber beinahe. Selbst hier haben Marken ihren Zauber und bestimmen über Status und Rang ihrer Träger.

Hagirso führt die Besucher in seine Hütte. Wände aus rissigem Lehm, zwei Fensterlöcher, ein Strohdach. Hier wohnt er, zusammen mit seiner Frau und den vier Kindern, zwischen 3 und 14 Jahre alt. Die Kinder teilen sich eine Matratze, die auf dem uneben festgetretenen Boden liegt. Es gibt weder Strom noch sauberes Wasser, sie sammeln den Regen oder gehen mit Kanistern zum Fluss, das sind zwei Stunden Fußmarsch. Im Halbdunkel der Hütte sind eine Kuh und ihr Kalb zu erkennen, angebunden an einen Baumstamm. „Herr Jesus“ steht links neben dem Eingang. Äthiopien ist überwiegend christlich.

„Hagirso Funte, was zahlt man Ihnen für Ihren Kaffee?“

SCOTT NELSON / WPN / AGENTUR FOCUS

Arbeiterin in einem Kaffeelager (in Addis Abeba): *„Üppige Noten von schwarzer Kirsche“*

„4,50 Birr für zwei Kilo Kaffeekirschen. Das sind etwa 50 Cent.“

„Wissen Sie, was eine Tasse Kaffee bei Starbucks kostet?“

„Starbucks? Ich habe den Namen noch nie gehört.“

„Starbucks ist eine Kaffeehauskette. Die Menschen gehen dorthin, um Kaffee zu trinken. Ein Kaffee kostet dort 4 Dollar, rund 40 äthiopische Birr.“

Hagirso Funte blickt seine Frau an und lächelt gequält. 40 Birr für eine Tasse Kaffee! Kann es sein, dass man sich über ihn lustig machen will? Kann es sein, dass eine Tasse Kaffee wirklich 40 Birr kostet? Das eine wäre so schlimm wie das andere.

Wer, glaubt er, werde reich durch den Kaffeehandel?

„Leute in Addis. Leute in anderen Ländern. Nicht wir.“

„Haben Sie von dem Streit zwischen Äthiopiens Regierung und Starbucks gehört?“

„Ich habe nur gehört, dass wir mehr Geld kriegen sollen. Jetzt warten wir, dass es losgeht.“

Im Februar, auf der „4. East African Fine Coffee Conference“ in Addis Abeba, hielt Dub Hay eine Rede, der Starbucks-Manager. Hay, heißt es in einer Starbucks-Veröffentlichung, sei das „Gewissen“ des Unternehmens. Er stelle nicht nur sicher, dass Starbucks den weltbesten Kaffee kauft, „er achtet auch darauf, dass die Menschen, die den Kaffee anbauen, ein gutes Leben führen können“.

Wenige Monate zuvor hatte Hay schon einmal die Sidamo-Region im Süden des Landes besucht, er übernachtete in der Aregash Lodge, einer Touristenanlage in den Bergen. Bevor er die Lodge verließ, trug er sich ins Gästebuch ein. „Keep our coffee beautiful“, mahnte er seine Gastgeber. „Dub Hay, Starbucks Company“.

Unseren Kaffee. Es klang wie eine Drohung.

Der Konzern beabsichtige, sagte Hay nun, 2007 in Äthiopien ein Hilfszentrum einzurichten, den Ort werde man noch bekanntgeben. Die Bauern sollten dort lernen, hochwertigen Kaffee anzubauen.

Der Imageschaden war so groß, dass Starbucks den Streit beenden musste.

Außerdem werde man künftig noch mehr äthiopischen Kaffee kaufen als bisher. Den Streit mit der äthiopischen Regierung erwähnte er nicht.

Im Anschluss an seine Rede war eine Diskussion vorgesehen, zehn Minuten waren dafür eingeplant. Hay verschwand, bevor jemand eine Frage stellen konnte.

Am Rande der Kaffeekonferenz trafen sich Starbucks und Vertreter Äthiopiens zu Gesprächen. Ihr Ziel: eine gemeinsame Erklärung, ein Signal an die Welt, dass Verständigung trotz allem möglich sei. Eine Art Waffenstillstand. Stundenlang rangen sie um Formulierungen, feilten an den Sätzen, wiederholten die bekannten Argumente, es war ein bisschen wie bei Abrüstungsverhandlungen im Kalten Krieg.

Auf einer Pressekonferenz, im Hotel Sheraton im Zentrum von Addis Abeba, wurde die Versöhnung bekanntgegeben. Starbucks, hieß es, respektiere das Recht und die Entscheidung der äthiopischen Regierung, ihre Kaffeemarken registrieren zu lassen. Starbucks werde sich Äthiopiens Bemühungen nicht entgegenstellen.

Die äthiopische Kampagne begann Wirkung zu zeigen. Zwar enthielt die Erklärung noch immer keinen Hinweis darauf, dass Starbucks die Markenrechte anerkennt. Sie seien nicht nach Addis gekommen, um zu verhandeln, hatte einer der Starbucks-Manager nach der Pressekonferenz kühl gesagt. Die gemeinsame Erklärung hörte sich an wie ein PR-Trick.

Tatsächlich war sie der Beginn von etwas Neuem. Mittlerweile nämlich war der weltweite Imageschaden für Starbucks so groß, dass die Verantwortlichen sich genötigt sahen, den Streit zu beenden.

Anfang Mai trafen beide Seiten noch einmal zusammen, diesmal in Seattle, dem Firmensitz von Starbucks. Man habe sich „grundsätzlich“ geeinigt, hieß es hinterher. Starbucks habe sich bereit erklärt, eine Lizenzvereinbarung zu unterzeichnen, jetzt kümmern sich die Anwälte um die Details.

Es sieht so aus, als habe die Dritte Welt gegen die Erste einen Sieg errungen. ◆