

(NICHT) UNSER KAFFEE – MASSENWARE OHNE GESICHT UND HERKUNFT?

Tabea Falschlunger

Es war die Alltäglichkeit des Kaffeekonsums in einer Region, in der kein Kaffee wächst, die mein Interesse weckte. In Tirol kennt man Kaffee, es gibt Kaffeehäuser, Kaffee zum Mitnehmen in Lokalen, an beinahe jeder Tankstelle und die unterschiedlichsten Menschen trinken ihn. Sein Konsum ist weder Privileg noch Statussymbol, nicht gebunden an Klasse oder Schicht. Vielfältige Rituale und Handlungen sind mit dem Konsum von Kaffee verbunden: Vom sonntäglichen Nachmittagskaffee, für den die Tischdecke der Oma hervorgeholt und dünner Filterkaffee zum Kuchen serviert wird – Kaffeesahne und Zuckerwürfel in passenden Gefäßen und Schälchen bereitstehend, bis zum starken Sud des Kaffeeautomaten, der in dünnen Bechern oder selbst mitgebrachten Tassen über die Prüfungszeit hilft. Kaffee ist ein Genussmittel und Kaffee ist soziale Praxis. Aber Kaffee ist auch ein agrarisches Produkt. Als solches unterliegt es spezifischen Produktionsbedingungen, einer Lieferkette mit teilweise schwer nachvollziehbaren Transportwegen und einer veredelnden Weiterverarbeitung, bis es letztlich als Endprodukt konsumiert werden kann. Ich werde in meinem Beitrag diesen Weg von der Produktion bis zum Konsum in groben Strichen nachzeichnen, um dann aufzuzeigen, dass sich mit Kaffee eine identitätsstiftende Praxis verbindet, die sich auf das Produkt bezieht und die Kaffee vom *Food from Nowhere* zum *Food from Somewhere* macht.

KURZE GESCHICHTE DES KAFFEES IN EUROPA

Kaffee kommt ursprünglich aus der Region Kaffa im Südwesten von Äthiopien. Er verbreitete sich zunächst im arabischen Raum und von dort aus nach Europa. Mitte des 17. Jahrhunderts war Kaffee in höfischen Kreisen der europäischen Gesellschaft in Mode gekommen und im beginnenden 18. Jahrhundert verbreitete er sich in den europäischen Städten, wo sich ein öffentlicher Ausschank in Kaffeehäusern entwickelte. Das erste Kaffeehaus im westlichen Europa wurde 1647 in Venedig eröffnet. Damals wurde Kaffee als Mittel gegen Alkoholismus und Ausschweifungen gepriesen. Kaffeetrinker und Kaffeetrinkerinnen galten als tüchtig und

Was is(s)t Tirol? Sich zu ernähren zwischen globalem Markt und regionaler Lebensmittelproduktion.
(Nicht) unser Kaffee – Massenware ohne Gesicht und Herkunft?

vernünftig. Und manch einer vermutet heute einen Zusammenhang zwischen dem Aufkommen von Kaffeekonsum und der Aufklärung.

KAFFEE HEUTE

Heute ist Kaffee zur Alltäglichkeit geworden und ausgehend davon habe ich mich gefragt, was eigentlich hinter dem Produkt Kaffee steht: Wie wird der Handel gestaltet und welche Spezifika zeichnen den Anbau – die Produktion – aus. Um mich diesem Thema empirisch zu nähern, habe ich einen Kaffeeröster und eine Kaffeerösterin in ihren Verkaufslökalen besucht und dort, gestützt durch einen in der Projektgruppe erarbeiteten Leitfaden, interviewt.

In diesen Gesprächen wurde mir bewusst, dass unser alltägliches Wissen über Kaffee als agrarisches Produkt und dessen Herkunft sehr beschränkt ist. Darauf wies mich auch ein_e Interviewpartner_in hin, als ich danach fragte, welche Motivation hinter dem Handel mit Kaffee steht:

*„Keiner hat eigentlich den Bezug zur Ware oder zur Pflanze (...), dass das wirklich ein Agrarprodukt ist.“
„Das ist eigentlich so auch ein bisschen auch Hintergedanke, dass ich das gerne ändern würde, dass die Leute einfach bewusster Kaffee konsumieren“ und „Transparenz dahinter zu schaffen“.¹*

KAFFEE ALS AGRARPRODUKT

Kaffee wächst nur unter bestimmten äußeren und klimatischen Bedingungen. Der Anbau ist auf Gebiete in der Nähe zum Äquator beschränkt. So wird Kaffee nur in den tropischen Regionen zwischen dem 23. Grad nördlicher Breite und dem 25. Grad südlicher Breite – dem sogenannten Kaffeegürtel – angebaut.

Kaffee wächst als Steinfrucht auf Sträuchern (die Pflanzen können bis zu vier Meter hoch werden, regelmäßiger Schnitt hält sie aber strauchartig). Von der Blütezeit meist zu Beginn der Regenzeit in den tropischen Gebieten des Anbaus reifen die Früchte innerhalb von zehn bis zwölf Wochen für die Ernte heran. Sie müssen dann händisch einzeln, im Strip-Verfahren (alle Bohnen, unabhängig welcher Reifegrad, werden vom Ast gestreift und in einem Tuch aufgefangen) oder maschinell gepflückt werden. Bei der händischen Ernte erfolgt das Pflücken

¹ Interview mit F.M. am 8.2.2019.

Was is(s)t Tirol? Sich zu ernähren zwischen globalem Markt und regionaler Lebensmittelproduktion.

(Nicht) unser Kaffee – Massenware ohne Gesicht und Herkunft?

azyklisch – das heißt, jeder Strauch muss über zehn bis zwölf Wochen hinweg nach reifen Früchten abgesucht werden und immer wieder reifen neue Früchte heran. Der für die Kaffeeherstellung verwertbare und wichtigste Teil der Pflanze ist ihr Kern, die Bohne. Für ein ½ Kilogramm Bohnen muss in etwa die fünffache Menge an Früchten (2½ Kilogramm) geerntet werden. Die Früchte selbst – Kaffeekirschen mit je zwei Bohnen – sind nicht lange haltbar und auch nicht für den Transport geeignet. Das Fruchtfleisch schmeckt sehr süß, wird aber meist als Abfallprodukt entsorgt oder als Tierfutter und Dünger verwendet. Um also zur Bohne der Frucht zu gelangen, muss das Fruchtfleisch rasch nach der Ernte entfernt und diese Bohne anschließend getrocknet werden (auf max. 12,5 %, ausgehend von einem Feuchtigkeitsgehalt von 50-60 % bei der Ernte). Dazu gibt es verschiedene Methoden, entweder durch *nasse* oder *trockene* Aufbereitungsverfahren oder durch ganz besondere Verarbeitungen wie beispielsweise beim sogenannten Meerkatzen Kaffee – *Kopi Luwak*. Dabei werden die Kaffeekirschen zunächst an Schleickatzen verfüttert, ihre Verdauung zersetzt das Fruchtfleisch und fermentiert die Bohnen, sodass diese nach der Ausscheidung durch die Tiere von den Tierhalter_innen gesammelt und weiterverarbeitet werden. Bei dieser Produktionstechnik verbindet sich Tierleid mit hochpreisiger Kaffeekultur. Bei den anderen Verfahren wird sogenannter *Pergament-Kaffee* hergestellt, der so heißt, weil die Bohnen noch von silber-gräulichem Schleier umhüllt sind. Durch die Entfernung dieses Mantels mithilfe von Schälprozessen (in Mühlen beim trockenen Verfahren oder durch maschinelles Schälen beim Nassverfahren) bekommt man grünen Kaffee. Dieser Kaffee wird dann als Rohstoff exportiert und gehandelt.

Der Export von Kaffee erfolgt von Ländern des globalen Südens meist in den globalen Norden. Heute gibt es an die 70 Kaffee-Exportländer. Darunter sind Brasilien, Vietnam, Indonesien und Kolumbien aktuell die größten Produzent_innen und Exporteur_innen. Die größten Importeur_innen sind die USA, Deutschland, Frankreich und seit neustem auch Japan.

Grüne Kaffeebohnen müssen in Röstereien weiterverarbeitet werden. In den Röstereien werden verschiedene *Blends* (Mischungen) von Bohnen unterschiedlicher Herkunft, Sorte und Qualität entweder vor dem Rösten oder gleich danach zusammengemischt, seltener sind sortenreine Kaffees. Röstereien sind vorwiegend dort angesiedelt, wo auch die Konsument_innen sind. Und so erfolgen die sekundäre Weiterverarbeitung und Veredelung der rohen Kaffeebohnen als die ökonomisch gewinnbringendsten Schritte der

Was is(s)t Tirol? Sich zu ernähren zwischen globalem Markt und regionaler Lebensmittelproduktion.
(Nicht) unser Kaffee – Massenware ohne Gesicht und Herkunft?

Verarbeitungskette nicht in den Ländern, in denen Kaffee angebaut wird. Diese Schritte erfolgen in ohnehin ökonomisch entwickelten und strukturstarken Ländern. Daraus ergibt sich ein ungleiches Abhängigkeitsverhältnis zwischen Erzeuger_innen- und Konsument_innenländern.

KAFFEE UND SEINE HERKUNFT

Während meiner Forschung sind mir zwei Erzählmotive über die Herkunft von Kaffee aufgefallen:

1) Die Ursprungserzählung: Gemeint ist Kaffee, dessen Herkunft mit bunten Bildern von Kaffee anbauenden Menschen und romantischen Gegenden erzählt wird. Oft sind diese Kaffeesorten mit verschiedenen Fair-Trade-Siegeln versehen.



ABBILDUNG 1: CAFE INTENCION. ONLINE: [HTTPS://WWW.CAFE-INTENCION.COM/FAIRTRADE-KAFFEE](https://www.cafe-intencion.com/fairtrade-kaffee). ZUGRIFF: 2.8.2019

Insgesamt verspricht diese Aufmachung, dass die Herkunft bekannt und die Produktionsbedingungen gut sind. Das wiederum suggeriert das Gefühl von Nähe zwischen Kaffeekonsument_innen und Produzent_innen.

2) Kaffee ohne Identität: Kaffee, dessen Herkunft nicht erzählt wird, der als gesichtsloses und günstiges Produkt im Supermarkt verkauft wird. Bei diesen Kaffeesorten ist nichts über die Herkunft bekannt und es ist für Konsument_innen auch (beinahe) unmöglich, etwas darüber herauszufinden.

Was is(s)t Tirol? Sich zu ernähren zwischen globalem Markt und regionaler Lebensmittelproduktion.
(Nicht) unser Kaffee – Massenware ohne Gesicht und Herkunft?

Die Wege, die der Kaffee bis zum Supermarkt hinter sich gebracht hat, bilden eine – so scheint es – unüberwindbare Distanz zwischen Anbau und Konsum der Kaffeebohne.



Beide Erzählmotive können als gegensätzliche Pole einer Geschichte über die Herkunft von Kaffee gelesen werden: entweder wird Herkunft als Qualitätsmerkmal stilisiert und für Marketingzwecke instrumentalisiert; oder Herkunft spielt überhaupt keine Rolle, sie wird gewissermaßen sogar verschleiert.

ABBILDUNG 2: GUT & GÜNSTIG. ONLINE: [HTTPS://WWW.DISCOUNTER-PREISVERGLEICH.DE/KAFFEE-NATUR-MILD-EDEKA-7574.HTML](https://www.discounter-preisvergleich.de/kaffee-natur-mild-edeka-7574.html). ZUGRIFF: 2.8.2019

Um diese Ambivalenz zu deuten, möchte ich anhand des Ansatzes *Food from Nowhere/ Food from Somewhere* aus der Nahrungsregimeforschung nach Harriet Friedman und Philipp McMichael versuchen, die erzählte und tatsächliche Distanz aber auch die an das Produkt gebundene (inszenierte) Nähe von Kaffeekonsument_innen und Erzeuger_innen aufzuzeigen. Wie erfährt Kaffee durch äußere Zuschreibungen Identität mittels Herkunftsauszeichnung? Und ist diese Identität eher eingebettet in Strukturen der Erzeuger_innen- oder Konsument_innenländer?

FOOD FROM NOWHERE/FOOD FROM SOMEWHERE

Bis zur Entstehung von selbstregulierenden Märkten ist mit mehr gesellschaftlicher Dominanz und Kontrolle über die Wirtschaft zu rechnen als heute. Anders ausgedrückt: Die Wirtschaft war vor der Industrialisierung und dem damit einhergehenden Wandel in die Gesellschaft eingebettet. Im Zuge der Durchsetzung des freien Marktes als (neo-)liberalen

Was is(s)t Tirol? Sich zu ernähren zwischen globalem Markt und regionaler Lebensmittelproduktion.
(Nicht) unser Kaffee – Massenware ohne Gesicht und Herkunft?

Steuerungsmechanismus löste sich die Wirtschaft aus ihrer gesellschaftlichen Einbettung heraus. Dieser Prozess wurde ursprünglich vom österreichisch-ungarischen Wirtschaftstheoretiker Karl Polanyi als *Great Transformation* beschrieben. Er prägte dazu die Begriffe *Einbettung* bzw. *Entbettung*, mit denen er den wirtschaftlichen Wandel und die Wechselwirkung von Wirtschaft und Gesellschaft analysierte. Insbesondere das Konzept der *Entbettung* wurden dann vom britischen Soziologen Anthony Giddens weiterentwickelt.

Giddens definiert Globalisierung allgemein als *Entbettung* von sozialen Beziehungen „aus örtlich begrenzten und normativ verfestigten Interaktionszusammenhängen“. ² Soziale Beziehungen sind für Giddens immer auch wirtschaftliche. Daran anschließend unterscheidet man in den Agro-Food Studies zwischen *Food from Nowhere*, das nicht oder nur wenig in lokale Zusammenhänge eingebettet ist – demnach also *entbettet* ist; und *Food from Somewhere*, also Lebensmitteln, die einer starken *Einbettung* entstammen.

Food from Somewhere meint in diesem Sinne Lebensmittel, von denen Herkunft und Produktionsbedingungen bekannt sind oder nachvollzogen werden können. *Einbettung* meint in diesem Fall auch, dass Anbau und Herstellungsbedingungen in die lokale Kultur, in soziokulturelle Strukturen, Traditionen und die örtlichen (historisch gewachsenen) Bedingungen eingelagert sind und häufig, dass auch Produktion und Konsum lokal nahe beieinander liegen – also die Handelswege kurz sind. Das angewandte Wissen und die Fertigkeiten im Umgang mit dem Lebensmittel (über-)leben durch lokale Austauschbeziehungen, Vertrauen und Reziprozität. *Food from Nowhere* dagegen bezeichnet Lebensmittel, die global gehandelt werden und von denen man nicht weiß oder nicht leicht nachvollziehen kann, woher sie kommen. Gemeint sind anonyme und *entbettete* Waren, ohne Identität und Herkunft – also der typische Kaffee einer handelsüblichen Mischung.

KAFFEE ALS FOOD FROM NOWHERE

Ein Kennzeichen für die *Entbettung* von Waren ist die Verarbeitung in vielen kleinen und voneinander isolierten, gewinnorientierten Produktionsschritten, wie man es auch beim Produkt Kaffee findet. Herkömmlicherweise ist es schwer, für Kaffee – quasi für jede einzelne Bohne einer im Handel erhältlichen Mischung, an detaillierte Herkunftsinformationen zu

² Ulrich Ermann, Ernst Langthaler, Marianne Penker und Markus Schermer: *Agro-Food Studies. Eine Einführung.* Köln/Weimar/Wien 2017, 41.

Was is(s)t Tirol? Sich zu ernähren zwischen globalem Markt und regionaler Lebensmittelproduktion.
(Nicht) unser Kaffee – Massenware ohne Gesicht und Herkunft?

kommen. Kaffee ist ein global an Rohstoffbörsen (in London und New York in US-Dollar) gehandeltes Produkt, das von Zwischenhändler_innen real oder als Termingeschäft gekauft, gelagert und wiederverkauft wird. Ein großer Teil des weltweit gehandelten Kaffees (ca. 80 %) wird als Schüttgut in Containern (sogenannte *Bulkware*) transportiert.³ Der Transport beispielweise von Südamerika bis Bremen dauert per Containerschiff üblicherweise zwei bis drei Wochen. Große Kaffeeröstereien beziehen ihre Ware von unterschiedlichen Zwischen- oder Großhändler_innen, aus unterschiedlichen Anbaugebieten und deshalb selbstverständlich auch von unterschiedlichsten und vielen einzelnen Produzent_innen. Gehandelt wird in zwei Sorten: Arabica und Robusta Kaffee. Während Brasilien das weltweit größte Kaffeeanbauland ist, dessen Wirtschaft maßgeblich vom Rohkaffeeexport abhängt, avancierte Deutschland zum weltweit größten Exporteur von Kaffeeprodukten. Siehe dazu auch Abbildung 3, eine Grafik, die vom Deutschen Kaffeeverband erstellt wurde:

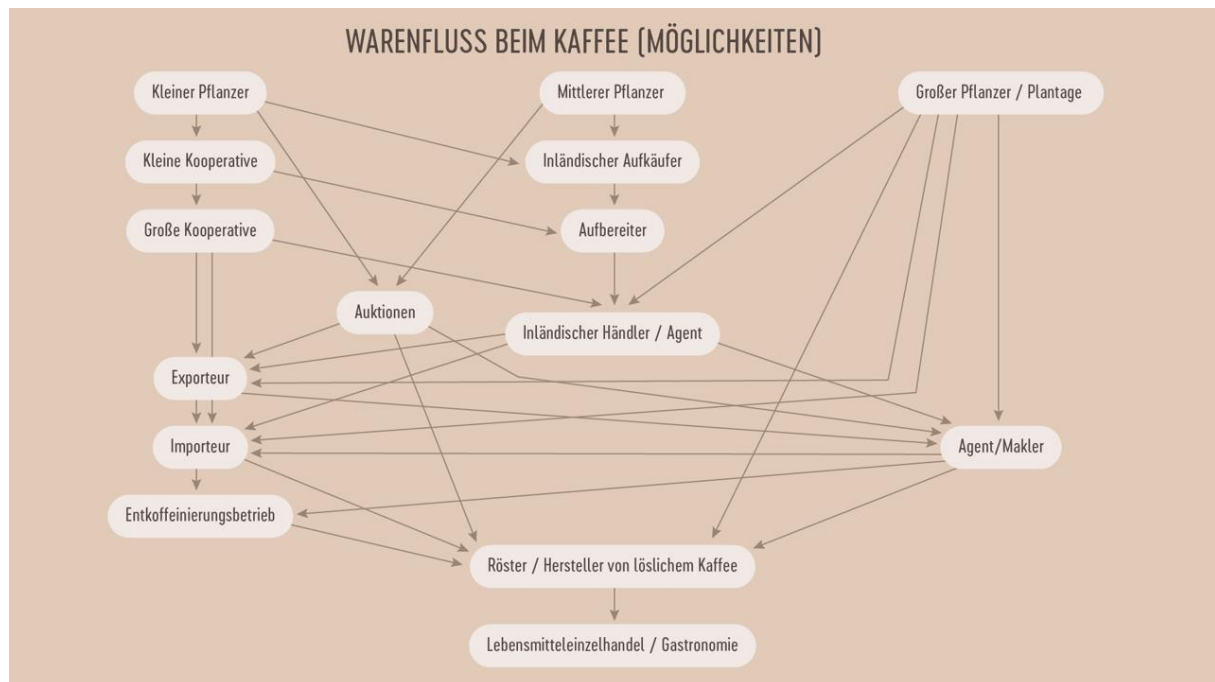


ABBILDUNG 3: DEUTSCHER KAFFEEVERBAND: WARENFLUSS BEIM KAFFEE. ONLINE: WWW.KAFFEEVERBAND.DE/DE/KAFFEEWISSEN/HANDEL

Bei dieser Produktionsweise ist die Angabe der genauen Herkunft des Kaffees – sozusagen die genaue Lokalisation des Feldes, auf dem der Strauch wächst, auf dem die Bohne gereift ist – kaum oder gar nicht möglich. Herkunftsangaben beziehen sich, wenn sie denn gemacht werden, deshalb oft nur auf das Land, aus dem der Kaffee exportiert wurde. Das macht es sehr schwierig, wenn nicht unmöglich, das ökologische und soziale Umfeld der

³ Vgl. dazu die Ausführungen des Deutschen Kaffeeverbandes. Online: <https://www.kaffeeverband.de/de/kaffeewissen/handel>. Zugriff: 2.8.2019.

Was is(s)t Tirol? Sich zu ernähren zwischen globalem Markt und regionaler Lebensmittelproduktion.
(Nicht) unser Kaffee – Massenware ohne Gesicht und Herkunft?

Produktionsbedingungen für das jeweilige Produkt zu eruieren. Kaffee erscheint als *Food from Nowhere*, dass von Konsument_innen nicht als in örtliche Strukturen eingebettet erlebt werden kann.

KAFFEE FROM SOMEWHERE – DER DIREKTIMPORT

Die beiden Röster_innen, die ich interviewt habe, beziehen ihre Bohnen über Direktimport. Das bedeutet, sie kaufen den grünen Rohkaffee direkt aus ihnen bekannten Anbaugebieten, (möglichst) ohne Zwischenhandel. Eine_r meiner Interviewpartner_innen erzählte mir, dass der Kaffee bis zu einer Wasch- und Sammelstelle zurückverfolgt werden kann. Zu dieser Sammelstelle bringen Bauern und Bäuerinnen ihre Ernten ins Tal, damit sie von dort weiterverarbeitet werden können. Damit könnte man annehmen, dass dieser Kaffee als *Food from Somewhere* – dem Ort der Sammelstelle – gelten könnte, da lokale Anbaubedingungen bekannt sind. In der Tat ist der Kaffee auch in lokale Strukturen eingebettet. Sich dieses Wissen zu beschaffen und es dann auch an Konsument_innen zu kommunizieren obliegt den Röster_innen, die den Kaffee auch an Endkund_innen verkaufen.

„Eben also grad bei jüngeren Leuten wird [das Interesse] jetzt immer mehr. Sie haben sehr viel Interesse daran, was zu wissen. Die wenigsten wissen was drüber (kurzes lachen), außer Leute, die jetzt vielleicht schon auf Reisen waren in Südamerika oder in Ländern wo Kaffee angebaut wird. Aber die, die das noch nicht gemacht haben, die haben eigentlich noch gar keine Vorstellungskraft, was und wie das ist und wie die Kaffee-Pflanze ausschaut oder dass das überhaupt eine Pflanze ist, hab ich das Gefühl. Wie gesagt, bei den Jungen, Jüngeren ist das Interesse sehr groß da, dass sie das überhaupt wissen wollen. Aber das Problem ist, es gibt zu wenige Kaffeeröster, oder zu wenig Leute die Informationen passend an den Mann tragen, also es, es fehlt einfach an Informationsbeschaffung, habe ich das Gefühl.“⁴

Allerdings wird der in den Röstereien verarbeitete und verkaufte Kaffee als *Tiroler-Kaffee* vermarktet. Diese Beobachtung lässt mich annehmen, dass Kaffee ein Produkt ist, das nicht am Ort seiner Herkunft, sondern im Nachhinein, am Ort seines Konsums, mit Identität als Qualitätsmerkmal ausgestattet wird. Diese Identität wird durch verschiedene nachgelagerte Prozesse wie Branding oder Storytelling und Zuschreibungen erzeugt. So haben beide Interviewpartner_innen jeweils eigene Marken für ihre Produkte etabliert. Je nach Intention kann dabei die tatsächliche regionale Herkunft der Bohnen eine Rolle spielen oder nicht.

⁴ Interview mit F.M. am 8.2.2019.

Was is(s)t Tirol? Sich zu ernähren zwischen globalem Markt und regionaler Lebensmittelproduktion.
(Nicht) unser Kaffee – Massenware ohne Gesicht und Herkunft?

Anhand des Produktes Kaffee lässt sich also veranschaulichen, was ein klassisches *Food from Nowhere* ist und wie dieses durch Identitätsarbeit zu einem Produkt von *Somewhere* wird. Dieses *Somewhere* ist jedoch in meinen zwei Beispielen der kleinen Röstereien in Tirol nicht der Ort, an dem die Bohnen gewachsen sind, sondern das Land der Konsument_innen – konkret Tirol. Es handelt sich also um eine bewusste, verkaufsfördernde Strategie, das zunächst anonyme Produkt Kaffee in die regionalen Strukturen der Konsument_innenländer einzubetten.

KAFFEE FROM SOMEWHERE – DER FAIRE HANDEL

Wenn Konzepte des Fairen Handels oder der direkten Vermarktung versuchen, Nähe zwischen Anbau und Konsum des Produktes Kaffee zu institutionalisieren, verfolgen auch sie das Ziel, Kaffee zu einem Produkt *from Somewhere* zu machen. Allerdings mit anderem Bezugsrahmen: Das Produkt wird ebenfalls in einem nachgelagerten Prozess durch Marke, Siegel und Storytelling mit Identität ausgestattet, aber mit Bezug auf seine Herkunft in den lokalen Strukturen des Exportgebietes. Es erfolgt also eine Art erzählte Wiedereinbettung des Kaffees, die durch gezielte Wissensvermittlung agiert. So wird Kaffee zu einem *Food from Somewhere* und zwar dem Ort *of Origin* für die Konsument_innen.

Diese Wiedereinbettung hat aber nicht die Einbettung von Kaffee in die Herkunftsstrukturen zur Folge und damit eine Einbettung im polanyi'schen Sinne. Auch eine eventuelle Verbesserung von Produktionsbedingungen und Wirtschaftsweise im Anbaugebiet in gewünschtem Ausmaß, beispielsweise durch die Ansiedlung von endverarbeitenden Betrieben wie Röstereien oder einem Abbau von Exportabhängigkeit erfolgt dabei nicht, zumal das Produkt nach wie vor global gehandelt wird. Im Gegenteil, auch der Faire Handel agiert innerhalb bestehender, ungleicher Machtverhältnisse zwischen globalem Norden und globalem Süden und in transnationalen Handelsnetzen. So obliegt die Deutungshoheit über die einzuhaltenden Standards und die Definition, über fairen oder biologischen Anbau auch hier den Abnehmer_innen der Waren. Abhängigkeitsstrukturen werden dabei mitunter unbeabsichtigt weiter vertieft, zumindest teilweise verschleiert. Auch sind die Ziele vieler Projekte, die sich mit Agrarerzeugnissen auseinandersetzen, vor allem aus Sicht des globalen Nordens wünschenswert. Der globale Süden hat dabei wie im konventionellen Handel wenig Spielraum: Auch hier bestimmen die Veredelungsbetriebe und der Einzelhandel, wie viel

Was is(s)t Tirol? Sich zu ernähren zwischen globalem Markt und regionaler Lebensmittelproduktion.
(Nicht) unser Kaffee – Massenware ohne Gesicht und Herkunft?

Information zu der eigentlichen Herkunft mit dem Endprodukt verbunden wird. Verstärkt wird diese Dynamik durch die Tatsache, dass der Kaffeekonsum in den Anbauländern sehr gering ist.

FAZIT

Kaffee kann durch seine Produktions- und Weiterverarbeitungsbedingungen wie dem Transport und der herkunftsfernen Veredelung als klassisches *Food from Nowhere* gelten. Die vielen Verarbeitungs- und Zwischenschritte vom Anbau bis zum Konsum erschweren es, den Herkunftskontext zusammen mit dem Produkt zu erfassen. Zu beobachten ist, dass es die (aktive) Einbettung des agrarischen Produktes Kaffee im Sinne einer nachgelagerten Identitätspraxis in den Konsument_innenländern gibt, diese aber auf verschiedene Weise mit der tatsächlichen Herkunft operiert: Entweder wird die Herkunft im Sinne eines Qualitätsmerkmals instrumentalisiert, dabei erfolgt eine inszenierte Einbettung in die lokalen Strukturen der Herkunftsländer, diese findet aber in der Produktion nachgelagerten Prozessen – vor allem im Fairen Handel – statt. Oder die Herkunft wird eher ausgeblendet, weil die Einbettung in lokale Strukturen der Konsument_innenländer geschieht, wie die beiden Beispiele meiner Interviewpartner_innen zeigten.

Kaffee wächst nicht in Tirol, wohl aber wird er hier getrunken, zuvor auch in Röstereien veredelt. Damit wird dieses Produkt, das aufgrund seiner fernen Herkunft eigentlich nie unser Kaffee sein kann, doch unbezweifelbar zu Tiroler Kaffee. Er wird wie selbstverständlich in lokale Bedingungen eingebettet und zum Teil der hiesigen Kultur und Identität. Die europäisch-ethnologische Nahrungsforschung begreift dieses Phänomen der nachgelagerten Identitätspraxis, wie ich sie anhand meines empirischen Materials für das Agrarprodukt Kaffee beschrieben habe, mit dem Begriff der Regionalisierung. Gemeint ist damit das aktive Herstellen von Kontext für Lebensmittel, deren tatsächliche Herkunft und Produktionsbedingungen nicht ersichtlich sind. Angewendet auf mein Fallbeispiel kann Regionalisierung als soziokulturelle Verortungspraxis verstanden werden, die die Einbettung von Lebensmitteln in soziokulturelle Strukturen – entweder der Herkunftsländer oder der Konsument_innenländer – verfolgt. Dabei wird angesichts globalen Handels und transnationaler Vernetztheit von Produktion und Konsum mit verschiedenen Wissensbeständen wie kulturellen, historischen oder ökonomischen operiert, um dem Produkt Kaffee Identität zu verleihen.

Was is(s)t Tirol? Sich zu ernähren zwischen globalem Markt und regionaler Lebensmittelproduktion.
(Nicht) unser Kaffee – Massenware ohne Gesicht und Herkunft?

LITERATURVERZEICHNIS:

Melanie Böhler: Eine Strategische Analyse des Kaffeemarktes in Österreich und Deutschland. Wie schaffen Kaffeeröstereien in Deutschland und Österreich Wettbewerbsvorteile? Diplomarbeit Innsbruck 2001.

Anthony Giddens: Soziologie. Graz 1995.

Peter Hadwiger, Jochen Hippler, Helmut Lotz: Kaffee, Gewohnheit und Konsequenz. Wuppertal 2003.

Eduard Jacob Heinrich: Kaffee die Biographie eines weltwirtschaftlichen Stoffes. München 2006.

Natalie Horn: Analyse der Kaffeekultur in Innsbruck. Eine Empirische Untersuchung der Potentiale für neue Kaffeehäuser. Diplomarbeit Innsbruck 2012.

Günter Neuberger: Zum Beispiel Kaffee. Göttingen 1995.

Wolfgang Schivelbusch: Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genussmittel. München, Wien 1980.