

Quelle: Die Zeit

© Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG

POLITIK, MEINUNG ZEITGEIST

Bye-bye, Starbucks

MEINUNG ZEITGEIST / Der Latte-Gigant schwächelt. Ein Kultur-Bruch zum Guten, meint Josef Joffe***Josef Joffe***

Ein Sommerthema, wiewohl ein ernstes. Es geht um Kaffee, genauer: um Starbucks. Zuerst aber muss der Autor sich outen. Der gehört zu den Menschen, die den Latte-Großkonzern nicht schätzen, weil ihnen das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht passt. Zu teuer das Getränk, zu schlicht die Qualität, zu lang die Schlange, zu pseudo die Gemütlichkeit. Diese Menschen können jetzt mit ihrem Frappuccino einen Klacks Schadenfreude genießen.

Denn: Im Juli gab die Kaffee-Kette die Schließung von 600 ihrer 6800 Läden in den USA bekannt. 12000 Angestellte, im Firmenjargon beschönigend »Partner« genannt, müssen dran glauben. Der Kurs der Aktie hat sich in einem Jahr halbiert. Und nun höhnt die New Yorkerin Melinda Vigliotti, die lieber ihren Double-Shot Espresso im kleinen Café nebenan schlürft: »Bye-bye, Starbucks.«

Dieser Koffein-Junkie hat sich schon immer gefragt, warum Leute ein paar Dollar/Euro für ein Heißgetränk ausgeben, das anderswo billiger und besser zu haben ist. Oder im Büro ganz umsonst. Und wieso ist Venti 20 auf Italienisch keine Zahl, sondern eine Pappbecher-Größe?

Versuchen wirs mit Pop-Soziologie: Starbucks verkauft keinen Kaffee, sondern ein Erlebnis. In der Schlange zu stehen ist nicht lästig, sondern Selbstbestätigung. Diese Macchiatisten sind doch genauso cool wie ich nicht wie das gemeine Volk an der Imbissstheke beim Bäcker. Beim Warten kann man anbandeln oder zumindest das Vokabular kulinarischer Pseudo-Sophistication erlernen, etwa Tazo Chai Latte. Oder sich mit seinem Half-Caf und Laptop an einem der Tischchen verkriechen und so tun, als schreibe man die »Great American Novel« beziehungsweise den nächsten Prix-Goncourt-Roman.

Ein guter, das heißt politisch korrekter Mensch ist man auf jeden Fall. »Starbucks hat es sich zum Ziel gemacht, die Welt zu retten«, spöttelt Alex Beam in der Herald Tribune. Zum Beispiel mit einem Wasser namens Ethos, von dem Starbucks-Präsident Howard Schultz behauptet, es »enthalte einen sozialen Auftrag«: gesundes HO für die Ärmsten der Welt. Auch werde der Kaffee zu fair trade-Preisen eingekauft.

Lebensgefühl, nicht Inhalt, ist das Produkt. Aber wer die Welt retten

will, muss erst einmal die Bilanz in Sicherheit bringen. Leider säuft die nun ab, wie der Aktienkurs zeigt. Warum der plötzliche Niedergang des Hauses Starbucks?

Die Rezession? Die letzte, die nach dem Crash von 2000, hat den Aufstieg von Starbucks nicht bremsen können. Der Trendforscher Jim Carroll wäht: »Starbucks war eine coole Marke, und die ist plötzlich nicht mehr cool.« Will sagen: Das Lebensgefühl ändert sich, die Karawane der Kaffee-Snobs zieht weiter. Zum nächsten Marketing-Hype.

Dieser Trinker, der nur in schlimmster Not bei Starbucks einfällt, glaubt dagegen an das Gute im menschlichen Geschmack. Ihn bestätigt ein Report der US-Verbraucherzeitschrift Consumer Report, der 2007 anmerkte, der Kaffee von McDonalds sei bei Blindtests besser weggekommen als der von Starbucks. Vielleicht haben die Starbucks-Schlangensteher einfach nur gelernt, dass ein Event nicht das Eigentliche ersetzt: einen guten Kaffee zu guten Preisen. Danke, McDonalds.