

Globalisierungsprozesse vor Ort. Die Interdependenz von Produktion, Handel und Konsum am Beispiel „Kaffee“ zur Zeit des Kaiserreichs

Laura Rischbieter

SUMMARY

Lara Rischbieter: Globalizing the Local and Localizing the Global. Coffee Trade and Consumption in imperial Germany as an Example for the Interdependence of Production, Trade and Consumption

During the second half of the nineteenth century, coffee became one of the world's most valuable internationally traded commodities. As such it underwent a transformation in European countries from a product of luxury to a product of mass consumption. The article focuses on the question how the interdependence of production, trade and consumption in a globalizing world affected local coffee consumption and trade in imperial Germany. Therefore the article examines processes of homogenization and differentiation, by taking a look at the international coffee trade in Hamburg, national trade and mass consumer culture, the political dimension of coffee consumption and the images connected with coffee. Rischbieter argues that the relationship between globalization and homogenization is more complicated than often assumed. Globalization implies both a process of homogenization and of differentiation.

Die Welt hat geradezu ein anderes Aussehen gewonnen [...]. Die überall entstandenen Schienenstrassen heben die Entfernung auf; ungehindert durch Zölle und Schlagbäume durchflutet der Handel das eigene Land und zieht das europäische Ausland in seinen Bereich. Darüber hinaus erstreckt er seine Verbindungen über die ganze bewohnte Erde, denn in allen Häfen stehen schnelle Dampfschiffe zur Verfügung [...]. Durch all diese grossartigen Erfindungen sind Raum und Zeit in ungeahnter Weise verkleinert und verkürzt worden.¹

1 Export-Handbuch der Börsenhalle 1897/99, Abschnitt 1, S. 5 f.

Dieses Urteil des *Export-Handbuches der Hamburger Börsenhalle* von 1899 ist insofern willkürlich ausgewählt, als zahlreiche Äußerungen anderer Autoren dieser Zeit in eine ähnliche Richtung gingen.² Die zentrale Gemeinsamkeit ist die Betonung der durch die Transport- und Kommunikationsrevolution des 19. Jahrhunderts ausgelösten, enormen Expansion des internationalen Handels, die ihrerseits globale Änderungen bei Produktion, Vermarktung und Konsum anstieß. Dieser mehrdimensionale Prozess wird gegenwärtig mit dem schillernden Begriff der Globalisierung bezeichnet. Mit unterschiedlichen Fragestellungen und Untersuchungsgegenständen ist der Zusammenhang von Globalisierung und Konsum in den letzten anderthalb Jahrzehnten in einer Reihe wissenschaftlicher Disziplinen analysiert worden.³

Eine der prominentesten Fragen in den Medien, in Politik und Wissenschaft ist die nach den möglichen Einflüssen global gehandelter Waren auf lokale Konsumgewohnheiten bis hin zur Homogenisierung von Konsumkulturen, Produktionsweisen und Handelsmechanismen. Die Forschung operiert im Hinblick auf diese Fragestellung oft mit der Annahme, dass (wirtschaftliche) Globalisierung mit Homogenisierungsprozessen im Zuge der Integration von Gütermärkten einhergeht.⁴ Diese ökonomischen Prozesse führten dann auch zu kultureller Homogenisierung. Letztere finde am deutlichsten ihren Ausdruck in der Verbreitung global vertriebener Marken und der weltweiten Annäherung von Moden und Konsumgewohnheiten.⁵

Für eine exemplarische Untersuchung dieser Annahmen bietet sich das Produkt Kaffee als global gehandelte Ware und europäisches Massenkonsumgut besonders an. In der Forschungsliteratur sind bisher zum einen nur einzelne Aspekte des Kaffeekonsums und -handels in Europa oder zum anderen die Produktion und die Produktionsländer des Kaffees behandelt worden.⁶ Doch kann die Methode, ein Produkt als Ausgangspunkt der Analyse zu wählen, auch eine weitergehende Perspektive eröffnen. Die Analyse von „commodity chains“ gibt nämlich die Möglichkeit, dem Zusammenhang von Produk-

2 Vgl. K. Andree, *Geographie des Welthandels*, Bd. 1, Stuttgart 1867, S. 6 f.; P. Dehn, *Weltwirtschaftliche Neubildungen*, Berlin 1904; R. Sonndorfer, *Die Technik des Welthandels. Ein Handbuch der internationalen Handelskunde*, Wien 1912.

3 Vgl. u. a. K. Djursaa/S. U. Kragh, *The Globalisation of Consumption Patterns* (Copenhagen Business School, Dept. of Intercultural Management, Working Paper 19), Copenhagen 1997; V. Wunderlich, *Zum globalen Kontext von Konsumgesellschaft und Konsumgeschichte. Kritische und weiterführende Überlegungen*, in: H. Kaelble/J. Kocka/H. Siegrist (Hrsg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums* (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt a. M./New York 1997, S. 793-810.

4 K. H. O'Rourke/J.G. Williamson, *When did Globalization begin?*, in: *European Review of Economic History* 6 (2002), S. 23-50.

5 Vgl. G. Ritzer, *The McDonaldization: The Reader*, 2. Aufl., Thousand Oaks 2006. Hinterfragt wurde diese Annahme durch Konzepte wie das der „Glokalisierung“, vgl. R. Robertson, *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*, in: M. Featherstone/S. Lash/R. Robertson (Hrsg.), *Global Modernities*, London 1995, S. 15-20. Aktuell dazu: Themenheft *Globale Waren* (Werkstatt Geschichte 16 (2007) H. 45).

6 Beispielhaft für diese Vorgehensweise sind P. Albrecht, *Coffee-Drinking as a Symbol of Social Change in continental Europe in the Seventeenth and Eighteenth Centuries*, in: J. W. Yolton/L. E. Brown (Hrsg.), *Studies in Eighteenth-Century Culture*, Bd. 18, Michigan 1988, S. 91-103; U. Becker, *Kaffee-Konzentration. Zur Entwicklung und Organisation des hanseatischen Kaffeehandels*, Stuttgart 2002; W. Gervase u. a. (Hrsg.), *The Global Coffee Economy in Africa, Asia and Latin America, 1500–1989*, Cambridge 2003.

tion, Markt und Konsum auf die Spur zu kommen. Im besten Fall treten transnationale Wirtschaftsverbindungen, globale Handelsmechanismen sowie über den Nationalstaat hinausgehende politische und soziale Netzwerke in der „sozialen Biographie“⁷ einer Ware ebenso zu Tage wie die Rolle der verschiedenen Staaten, lokale Be- und Vertriebsformen, die symbolischen Dimensionen der Waren und lokale Konsummuster. Doch gerade die bisher publizierten „Weltgeschichten einer Ware“ haben – auch wenn ihre Autoren nicht dem Versuch erliegen, eine einseitige, auf das Produkt konzentrierte Darstellung zu formulieren – aufgrund ihres globalen Anspruchs und der damit verbundenen enormen Menge an empirischem Material Schwierigkeiten, in den verschiedenen historischen Kontexten die einzelnen Akteure und ihr Handeln einigermaßen gleichberechtigt herauszuarbeiten.

Die Interdependenz einer sich beschleunigenden Verbreitung international gehandelter Verbrauchsgüter mit den differierenden Kontexten ihres Konsums findet kaum Beachtung. Dafür müssen die bislang getrennt betrachteten Wirkungsbereiche Welthandel, nationale Handels- und Vertriebsformen, die Rolle des Staates und die Motivationen und Praktiken des Konsums als ein Zusammenhang untersucht werden: Das Produkt Kaffee ist also in dreifacher Hinsicht als Welthandelsprodukt, Handelsobjekt und Konsumgut zu analysieren. Es dient als Prisma einer Produktgeschichte, welche aber die Entwicklung des globalen Marktes als einen durch Akteure beeinflussten, interessengetriebenen Prozess versteht. Weniger das Produkt selbst, als vielmehr die im globalen und nationalen Handel beteiligten Akteure wie Produzenten, Händler und Konsumenten sowie die mit ihnen und dem Produkt verbundenen Praktiken, Technologien und Orte bilden den Analysegegenstand. Um den oben genannten Problematiken einer globalen Produktgeschichte zu begegnen, ist es sinnvoll, eine von einem nationalen geographischen Raum und seiner historischen Überlieferung ausgehende Perspektive zu wählen. Im Fokus stehen dann die Planungen und Wahrnehmungen der globalen Handelsmechanismen und politischen und sozialen Netzwerke sowie die Rolle des Staates, der Be- und Vertriebsformen, lokaler Konsumorte und die symbolische Dimension der Ware aus der Sicht der beteiligten Akteure des Deutschen Kaiserreichs. Indem die verschiedenen Akteure in ihren sozialen Bezügen, (Welt-)Wahrnehmungen und Praktiken verstärkt in den Mittelpunkt der Untersuchung gerückt werden, kann die Frage, wie sich das abstrakte, meist in statistischen Daten aufbereitete Phänomen Globalisierung konkret vor Ort darstellte, angemessene Beachtung finden. Aus dieser Perspektive soll im Folgenden einerseits die These von der Globalisierung als Homogenisierungsprozess am Beispiel der Analyse des Kaffeehandels, -vertriebs und -konsums um 1900 überprüft und andererseits der globale Kontext von Konsum und Konsumgesellschaft im Kaiserreich herausgearbeitet werden.

7 Vgl. S. Mintz, *Die süße Macht. Eine Kulturgeschichte des Zuckers*, Frankfurt a. M. 1987; S. Topik, *Historicizing Commodity Chains. Thinking About Things, Structures, Systems and Especially Coffee* (unv. Manuskript), Irvine 2006.

Die lokale Basis globalen Handel(n)s

In den letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts entwickelte sich Hamburg neben New York zum führenden Handelshafen für Kaffee. Im europäischen Vergleich war „die Stellung des hamburgischen Handels [...] im Jahre 1870 keine so übermässig günstige“ gewesen, doch schon 1901 galt Hamburg unter den Zeitgenossen als „der erste continentale Hafen“.⁸ Hier wurde in starker Konkurrenz bei knappem Vorsprung vor Le Havre ab 1900 ungefähr der fünfte bis sechste Teil der Kaffee-Weltproduktion gehandelt. Hamburg deckte den deutschen Bedarf und diente als Zwischenhandelsplatz für Skandinavien und Osteuropa.⁹

Wesentliche Gründe für diesen Aufstieg Hamburgs im internationalen Kaffeehandel war die Verbesserung der Infrastruktur am Handelsplatz selbst¹⁰ und die Organisation der Interessen der Kaffeehändler im „Verein der am Kaffeehandel beteiligter [sic] Firmen“. Vor allem zwei Motive leiteten die Gründung des Vereins 1886: Durch den Bau gemeinsamer Büro- und Lagerhäuser im Freihafen sollte der Kaffeehandel an einem Ort konzentriert und effektiver organisiert werden. Am Sandthorquai wurde im Auftrag des Vereins eine mit Gängen verbundene Häuserreihe errichtet. Hier befanden sich sowohl die Kaffeebörse, das Schiedsgericht und die Geschäftsräume des Vereins als auch die Büroräume der einzelnen Firmen und im Obergeschoss deren Lagerräume. Dies stellte für den Hamburger Handel eine Neuheit und auch im internationalen Vergleich eine „seltene Tatsache [dar], dass ein großer Handelszweig in einem Haus seine Unterkunft gefunden hat“.¹¹ Da nur den Mitgliedern des Vereins der Zugang zur Kaffeebörse möglich war, ist anzunehmen, dass kaum eine der im Ex- und Importgeschäft tätigen Firmen auf eine Mitgliedschaft verzichtete. Auch die am Überseehandel interessierten Banken und auf Überseetransporte spezialisierten Schifffahrtsgesellschaften traten dem Verein in den 1890er Jahren bei.¹² So war organisatorisch durch den Verein und räumlich am Sandthorquai „der Kaffeehandel der halben Welt vereinigt“.¹³

Der „Verein der am Kaffeehandel beteiligten Firmen“ verbesserte die Strukturen des Kaffeehandels in Hamburg nachhaltig. In enger Kooperation mit Schifffahrtsgesellschaften und Banken wurde ermöglicht, dass Kaffee von Brasilien z. T. billiger nach Hamburg verfrachtet werden konnte als nach Le Havre. So waren es faktisch einerseits zunächst reine Kostenvorteile, die den Aufstieg Hamburgs begünstigten. Andererseits

8 E. Baasch, Hamburgs Handel und Verkehr im 19. Jahrhundert, Hamburg 1901, S. 59.

9 K. Schönfeld, Der Kaffee-Engroshandel Hamburgs, Diss. Heidelberg 1903, S. 5, wobei „Weltproduktion“ nur die tatsächlich festgestellten Mengen der Vorräte und den aus den Produktionsländern exportierten Anteil meint. Nach den USA stellte das Deutsche Kaiserreich um 1900 den zweitgrößten Kaffeimporteur der Welt dar, vgl. W. H. Ukers, All about Coffee, New York 1922, S. 203.

10 Vgl. H. J. Teuteberg, Die Entstehung des modernen Hamburger Hafens (1866–1896), in: Tradition 17 (1972), H. 5/6, S. 257–291, hier S. 288–291.

11 L. Deutschmann, Der Kaffee-Großhandel (Der Großhandel und die deutsche Volkswirtschaft, H. 3), Berlin 1918, S. 26.

12 Vgl. Hamburger Staatsarchiv (im Folgenden abgekürzt HH StA): Rep. 612-5/8, Signatur 8: Zum 25. Jubiläum des Vereins 1911 u. Signatur 4: Mitgliederverzeichnis 1887–1963.

13 C. Alberti, Vom Hamburger Kaffeemarkt, in: Moderne Kunst in Meister-Holzschnitten (1896), H. 9, S. 321–324.

sorgten die Gründung von Pflanzungs- und Aktiengesellschaften für eine Förderung des Kaffeeanbaus in Lateinamerika sowie Portfolioinvestitionen und/oder Direktinvestitionen für eine Verbesserung der Infrastruktur in den Produktionsländern.¹⁴

Der Verein professionalisierte nach seiner Gründung zunehmend den Kaffeehandel, indem zusätzlich zum bis dahin üblichen Effektivgeschäft durch die Einrichtung einer Terminbörse neue Handelstechniken eingeführt wurden. Der Terminhandel ermöglichte den Kaufleuten Einsparungen bei Lager- und Transportkosten, minimierte das hohe Verlustrisiko und setzte Kapital für weitere Geschäfte frei. Im Termingeschäft konnten sowohl zu erwartende Kaffeeernten, im Seehafen des Produktionslandes liegende Vorräte sowie „schwimmende“ Ware gehandelt werden. Da sich nur Waren für den Terminhandel eigneten, die „in großen Mengen periodisch produziert werden, häufigen Preisschwankungen unterworfen (Witterung), durch eine gewisse Gleichartigkeit der Qualität unbedingt vertretbar und Gegenstand des Massenkonsums sind“¹⁵ und somit immer Raum für Spekulationen boten, benötigte ein Kaffeehändler neben dem allgemeinen Wissen über Kaffeeproduktion und Handelsmechanismen spezielle Informationen über die Marktlage, wie z. B. Schätzungen über die kommende Ernte, lagernde Weltvorräte und die zu erwartende Nachfrage durch Großhändler im Inland. Eine Nachricht über die kommende Ernte oder die Höhe der lagernden Vorräte konnte im System des weltumspannenden Terminhandels massive Preissteigerungen auslösen oder Preisverfall hervorrufen.¹⁶ Zu welchem Zeitpunkt, in welchen Mengen und zu welcher Qualität ein Kaffeehändler kaufte oder verkaufte, war so entscheidend wie nie zuvor. Der Bezug von schnellen und vertrauensvollen Informationen stellte Voraussetzung und Grundlage für den gewinnbringenden Handel im Termin- sowie Effektivgeschäft dar.

Die durch die Telegrafie verkürzte Übermittlungszeit verringerte Informationsasymmetrien der Marktplätze und ermöglichte so überhaupt erst den Terminhandel.¹⁷ Der Hamburger Verein etablierte sofort nach seiner Gründung einen umfangreichen Nachrichtendienst.¹⁸ Mehrmals täglich wurden im Börsensaal am Sandthorquai die aktuellen Meldungen aus den Produktionsländern über die Witterung und den Stand der Kaffeepflanzungen, über erwartete und tatsächliche Zufuhren zu den Verschiffungshäfen, über sichtbare Vorräte in den weltweiten Lagerhäusern sowie Börsendepeschen über die ande-

14 Zu den hamburgischen Plantagen in Guatemala vgl. K. Trümper, *Kaffee und Kaufleute. Guatemala und der Hamburger Handel 1871–1914*, Hamburg 1997, S. 27–48; zu den verschiedenen Plantagengesellschaften in Lateinamerika vgl. Bundesarchiv (im Folgenden abgekürzt BArch), R 8024, Nr. 330, 334–349; zur Frachtpolitik vgl. Schönfeld, *Kaffee-Engroshandel* (wie Anm. 9), S. 125; zum Problem der Begrifflichkeit Portfolioinvestitionen/Direktinvestitionen vgl. C. Torp, *Weltwirtschaft vor dem Weltkrieg. Die erste Welle ökonomischer Globalisierung vor 1914*, in: *Historische Zeitschrift* 279 (2004), H. 3, S. 563–609, hier S. 576; zu Portfolioinvestitionen in Lateinamerika vgl. K. C. Schäfer, *Portfolioinvestitionen im Ausland 1870–1914. Banken, Kapitalmächte und Wertpapierhandel im Zeitalter des Imperialismus*, Münster 1995, S. 421–488.

15 C. Ratzka-Ernst, *Welthandelsartikel und Preise. Eine Studie zur Preisbewegung und Preisbildung. Der Zucker, der Kaffee und die Baumwolle*, München/Leipzig 1912.

16 W. Tapolski, *Der Kaffeeterminhandel*, Hamburg 1896.

17 Vgl. K. D. Garbade/W. L. Silber, *Technology, Communication and the Performance of Financial Markets: 1840–1975*, in: *Journal of Finance* 33 (1978), H. 3, S. 819–832.

18 Vgl. HH StA, 612- 5/8, Signatur 11, Bd. 1-5: Tagesberichte über den Hamburger Kaffeemarkt (1888–1914).

ren führenden Handelsplätze angeschlagen. Infolge der großen Entfernung zu den Kaffeeanbaugebieten und anderen Börsen wurden diese allen Kaffeehändlern zugänglichen Nachrichten mit standardisierten Codes telegraphiert, um die Kosten zu minimieren.

Zu diesem sich weiter ausdifferenzierenden Informationssystem gehörten auch staatliche Institutionen. Die Berichte der deutschen Konsulate aus den meisten Kaffee produzierenden oder im Kaffeehandel stark engagierten Ländern sowie von den wichtigsten Handelsplätzen schufen die Basis für Wettbewerbsvorteile im globalen Marktgeschehen durch Informationen.¹⁹ Ab 1891 begannen die deutschen Konsulate erst zögerlich, aber im Laufe der neunziger Jahre dann zumindest monatlich und im Falle Brasiliens sogar wöchentlich, die deutschen Kaffeehändler mit Informationen über die wirtschaftlichen und politischen Verhältnisse der jeweiligen Länder zu versorgen. Ab 1896 enthielten die Berichte nicht mehr nur Angaben über die Größe der Pflanzungen, über Wetterbedingungen und erwartete Erträge, sondern auch Informationen über Interessen und Strategien von Firmen, die nicht deutsch und damit also potentielle Konkurrenten waren. Auch über das handelspolitische Taktieren und Agieren der jeweiligen Regierungen wurde berichtet. Darüber hinaus gab es Ratschläge für mögliche Investitionen und das taktische Verhalten deutscher Firmen. Für den Kaffeehandel besonders relevante Entwicklungen erschienen in Berichten fast aller Konsulate, z. B. über die Bildung einer brasilianischen Kommission zur Abschaffung des europäischen Zwischenhandels oder über einzelne handelspolitische Strategien dritter Nationen wie den USA.²⁰ So erhielten die Kaffeehändler nicht nur Informationen über eine Entwicklung an sich, sondern auch Einschätzungen der Konsulate darüber, wie sich die von ihnen beobachteten weltweit verstreuten Interessengruppen verhalten würden. Eine weitere Möglichkeit der Informationsbeschaffung war der Bezug informeller Nachrichten von im Dienst einzelner Firmen stehender Informanten. Ein Netz von Kontaktpersonen zu installieren und zu unterhalten, erforderte hohe Kosten für die Kaffeehandelsfirmen. Doch diese Insiderinformationen lieferten oft die entscheidenden Auskünfte, auf deren Grundlage innerhalb von Minuten die Geschäfte an der Börse getätigt wurden.²¹ Um die Kosten niedrig zu halten und die Verlässlichkeit der Informationen zu gewährleisten, installierten die um Gewinnmaximierung bemühten Kaffeehandelsfirmen Tochterunternehmen in den Produktionsländern, deren Leitung nicht selten Familienmitglieder übernahmen, und kooperierten mit deutschen Firmen in Übersee.²²

Der Hamburger Kaffeehandel fußte auf hoch entwickelten Mechanismen der Informationsbeschaffung und -verarbeitung. Zwar sind aus den Quellen die Konflikte,

19 Vgl. BArch, R 901 Handelspolitische Abteilung Auswärtiges Amt, Nr. 266: Die Kaffeeproduktion und der Kaffeehandel, Bd. 1 (1890-1897), Blatt 6. Die Berichte wurden in Berlin im Auswärtigen Amt ausgewertet und Informationen daraus an den Hamburger Kaffeehandelsverein und nach Anfrage an weitere Interessierte versandt.

20 Vgl. BArch, R 1001 Reichskolonialamt, Nr. 8079: Landwirtschaft I Kaffee in fremden Ländern (1890-1924); StA HH 371-8II Deputation für Handel, Schifffahrt und Gewerbe II, SXI XC.30.2; SXI XC 22.2.3; SXIX C.5.4.a.

21 Vgl. HH StA, 612-5/8, Signatur 11, Bd. 1-5: Tagesberichte über den Hamburger Kaffeemarkt (1888-1914). Vgl. auch G. N. Falcón, Erwin Paul Dieseldorf. German Entrepreneur in the Alta Verapaz of Guatemala 1889-1937, Diss. Louisiana 1970.

22 Vgl. BArch, R 901 Handelspolitische Abteilung Auswärtiges Amt, Nr. 1200, 1201, 1202, 5188, 5190.

Machtstrukturen und sozialen Dynamiken innerhalb des Vereins nur schwer zu erschließen. Gleichwohl kann festgehalten werden, dass im Geschäftsalltag der Kaffeehändler ein ständiger Austausch stattfand.²³ Die räumliche Nähe und tagtägliche Interaktion ermöglichte erst die enge Kooperation der an sich konkurrierenden Firmen. Auf dieser Basis wurde ein Codex an Verhaltensweisen generiert und verstetigt. So ließ sich das Risiko des erforderlichen Vertrauensvorschlusses minimieren, während gleichzeitig das Verhalten der Einzelnen tagtäglich kontrollierbar wurde.²⁴

Die Hamburger Kaffeehändler beschränkten sich nicht nur auf die Versorgung der europäischen Metropolen mit Kaffee durch Ex- und Importgeschäfte. Durch Kredite an Pflanzler finanzierten sie die Kaffeeproduktion, gründeten Aktiengesellschaften zum Zweck des Landerwerbes und Kaffeeanbaus und erstanden und betrieben selber Kaffeepflanzungen in Lateinamerika. Beispielhaft für globale Verflechtung und enge Verknüpfung des Produktions- mit dem Handelssektor sind die Beziehungen zwischen Guatemala und den Hamburger Kaffeehändlern.²⁵ Um sich nicht völlig von den schwankenden Lieferungen und den Missernten Brasiliens abhängig zu machen, begannen deutsche Kaufleute in den 1880er Jahren, ihre Handelsbeziehungen zu Guatemala auszubauen. Seit den neunziger Jahren wurden einerseits über 50 Prozent der Kaffeeernte Guatemalas nach Hamburg exportiert. Andererseits erwirtschaftete die große Gruppe der deutschen Kaufleute in Guatemala rund ein Drittel der guatemalteckischen Kaffeeproduktion.²⁶ Grundlage hierfür bildete der Erwerb von Land durch einzelne Firmen oder durch zu diesem Zweck in Hamburg gegründete Plantagensellschaften. Zusätzlich festigten die in Guatemala ansässigen Deutschen ihren politischen und wirtschaftlichen Einfluss durch freiwillige Kredite an die Liberale Partei und den Präsidenten Justo Rufino Barrios. Deren politischer Aufstieg und wirtschaftlicher Erfolg standen im engen Zusammenhang mit der Stabilität der hohen Kaffeepreise und den ausländischen Krediten.²⁷ Vor allem in Guatemala entwickelte sich zum Ende des 19. Jahrhunderts eine in größtmöglicher Abhängigkeit zu Hamburger Kaffeehändlern stehende monokulturelle Wirtschaftsstruktur, was den teilweisen Niedergang der indigenen Kultur und Wirtschaftsformen nach

23 Alberti, Kaffeemarkt (wie Anm. 13); Deutschmann, Großhandel (wie Anm. 11) S. 25-27; A. Klaußmann, An der Hamburger Kaffeebörse, in: Die Woche vom 22. April 1904, S. 5.

24 Auftauchende Konflikte wurden im Schiedsgericht des Vereins verhandelt. Vermutlich könnten die Unterlagen zu den immerhin bis zu 876 verhandelten Fällen pro Jahr eine wichtige Quelle für eine Analyse der sozialen Formation des Kaufmannsstandes, seiner Werte und Praktiken darstellen, doch findet sich in den Akten „Schiedsgericht“ nur ein Schiedsgerichtsfall. Auch sind die im Allgemeinen sehr ausführlich dokumentierten Protokolle der General- und Mitgliederversammlungen erstaunlich lückenhaft, wenn es um Streitigkeiten innerhalb des Vereins ging.

25 Vgl. K. Trümper, Kaffee und Kaufleute (wie Anm. 14); V. Wunderlich, Die Kolonialware Kaffee von der Erzeugung in Guatemala bis zum Verbrauch in Deutschland: aus der transatlantischen Biographie eines 'produktiven' Genussmittels, in: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte (1994), H. 1, S. 37-60.

26 R. Wagner, Los Alemanes en Guatemala 1828-1944, Guatemala 1991, S. 87 u. 120-171. Ausführlich zu den Handelsverhältnissen: BArch, R 901: Handelspolitische Abteilung Auswärtiges Amt, Ländergruppe Mittelamerika, Guatemala, Nr. 1332 u. 4489.

27 Vgl. K. Trümper, Kaffee und Kaufleute (wie Anm. 14), S. 5.

sich zog. Aber auch in Brasilien, dem Hauptproduzenten des Kaffees,²⁸ produzierten, handelten und verschifften deutsche Firmen mehr als 30 Prozent der gesamten Kaffeeproduktion.²⁹

Das Beispiel des Hamburger Kaffeehandels verdeutlicht, dass der Prozess der Globalisierung international gehandelter Verbrauchsgüter deutlich komplexer ist als allgemein angenommen. Die global verwendete Informationstechnologie (Telegrafie und später Telefon) verkürzte die Übermittlungszeiten und glich Informationsasymmetrien der Marktplätze aus. Sie schuf so überhaupt die Möglichkeit, neue Handelsmechanismen wie den Terminhandel zu installieren und bildete die Existenzgrundlage des Hamburger Informationsnetzwerks. Einerseits vollzog sich somit eine Homogenisierung durch die Warenterminmärkte, die Markttransparenz stieg weltweit erheblich und die Preise glichen sich an. Andererseits bildeten die Differenzierung der Handelspraktiken und lokale Institutionen die Basis von Wettbewerbsvorteilen im globalen Marktgeschehen: Im Fall der Hamburger Kaufleute garantierte der Zusammenschluss vor Ort die nötige Vertrauensbildung und Kooperation im globalen Handel. Die lokale Basis generierte das benötigte Wissen, senkte die Transferkosten für Güter, Kapital und Nachrichten und ermöglichte die erforderliche Installation des globalen Informationsnetzwerks. Die lokal verankerte Wissensakkumulation war die Grundlage dafür, dass die Hamburger Kaufleute im globalen Handel Wettbewerbsvorteile besaßen.

Genussvolle Notwendigkeit

Zumindest den Zeitgenossen schien es, als ob sich die qualitativen wie quantitativen Veränderungen im globalen Kaffeehandel auch auf den lokalen Konsum homogenisierend auswirkten: So schrieb der Berliner Professor für „spezielle Betriebswirtschaftslehre des Handels“ Julius Hirsch, dass mit „der Verflechtung der Verkehrsbeziehungen über alle Länder- und Erdteilschranken hinweg [...] schnell die altvererbten Unterschiede der Lebensführung zwischen Stadt und Land, Klasse und Stand [erblassten]“.³⁰ Im Laufe der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts war der tägliche Kaffeekonsum nahezu in allen Gegenden und Sozialschichten Deutschlands üblich geworden. Der Jahresverbrauch von Bohnenkaffee, seit der Gründung des Deutschen Reiches bei etwa 30 Litern pro Kopf und Jahr, stieg um die Jahrhundertwende auf über 50 Liter an und erreichte 1911 einen vorläufigen Höchststand von 55,4 Litern pro Kopf.³¹ Differenziertere Verbrauchszahlen sind nur schwer zu ermitteln, auch da sich die meisten Äußerungen zum Kaffeekonsum

28 Brasilien produzierte seit der Jahrhundertwende mehr als drei Viertel der Kaffeeweltproduktion und stellte mit 60 bis 80 Prozent auch den Großteil der deutschen Kaffeimporte.

29 Vgl. F. Roselius u. a., *Kaffee, Tee, Kakao in der Weltwirtschaft*, Berlin 1918, S. 16-17.

30 J. Hirsch, *Der moderne Handel, seine Organisation und Formen und die staatliche Binnenhandelspolitik (Grundriß der Sozialökonomik)*, 2. Aufl., Tübingen 1925, S. 10.

31 Vgl. F. J. Hopwood, *Tee and Coffee 1908. Return to an Order of the Honorable House of Commons*, in: *Parliamentary Papers*, 1908, Bd. XCVI, o. S.

in der Mehrzahl nicht auf den Konsum von reinem Bohnenkaffee, sondern auf Mischungen mit Ersatzkaffee beziehen.³²

Die Funktion, die der Kaffeekonsum einnehmen konnte, und auch die Orte des Konsums divergierten im Kaiserreich beträchtlich: Dem Bürgertum galt Kaffee als das den eigenen Vorstellungen vom richtigen Leben am besten entsprechende Getränk. Seine Zubereitung und die Art und Weise, wie, wo und wann Kaffee konsumiert wurde, ließ soziale Distinktion erkennen. Das wird in Selbstzeugnissen sichtbar: Zum Beispiel lernte die 18-jährige Hedwig Crüsemann 1868 ihren späteren Ehemann Georg Friedrich Heyl im Kurort Schlangenbad kennen. In ihrer Autobiographie beschreibt sie angstvoll, ob der Vater den Auserwählten als möglichen Schwiegersohn akzeptiere, aber der Zukünftige machte einen guten Eindruck – er kochte seinen Kaffee einwandfrei!³³ Das als nüchtern machend und belebend empfundene Getränk entsprach dem bürgerlichen Arbeitsethos und Leistungsideal. Es wurde in den der bürgerlichen Geschlechtertrennung entsprechenden Räumen (Kaffeehaus versus Kaffeekränzchen) eingenommen.³⁴ Der Kaffeekonsum eignete sich einerseits als Mittel der sozialen Differenzierung und Abgrenzung, denn – so konnte man in den Hamburger Nachrichten vom 27. Juli 1909 lesen – nur „gute deutsche Bürgerhäuser“ könnten „anständigen Kaffee bereiten, denn solcher Kaffee gehört zur Kultur des Geschmacks, der äußeren Lebensführung“.³⁵ Als Substitut für Alkohol hatte der Kaffee andererseits innerhalb der sozialen Betätigung des Bürgertums eine zentrale Bedeutung: Über den subventionierten Verkauf von Kaffee versuchte die bürgerliche Wohlfahrtspflege, z. B. im Verein der „Volkskaffeehallen“, die Unterschichten zur Arbeit und zum „anständigen“ Lebenswandel insbesondere ohne Alkohol zu erziehen.³⁶

Im Zuge der Popularisierung des Getränkes ab der Mitte des 19. Jahrhunderts entwickelte sich Kaffee vom Genussmittel der Oberschicht zum Massenkonsumartikel für alle. Kaffee war am Ende des 19. Jahrhunderts längst nicht mehr das distinguierte Genussmittel einiger, sondern bediente die Bedürfnisse der breiten Bevölkerungsmehrheit. Schon 1918 hieß es mit Rückblick auf die Vorkriegssituation im Kaiserreich: „Kaffee kann heute [...] besonders für die minderbemittelten Kreise, geradezu als Nahrungsmittel bezeichnet werden.“³⁷ Das bedeutete aber für den durchschnittlichen Kaffeekonsumenten im Kaiserreich, sich bei seinen anderen Bedürfnissen einzuschränken, um täglich oder

32 Die Kaffeeersatzmittelproduktion nahm im Deutschen Reich nach der Zahl der Betriebe, Beschäftigten und Betriebsgrößen in der Lebensmittelindustrie den vierten Rang ein, vgl. K.-P. Ellerbrock, *Geschichte der deutschen Nahrungs- und Genussmittelindustrie 1750–1914*, Stuttgart 1993, S. 130 f. u. S. 174–176.

33 Vgl. u. a. H. Heyl, *Aus meinem Leben (Weibliches Schaffen und Wirken, Bd. 2)*, Berlin 1925, S. 11.

34 Vgl. H. Witzig/J. Tanner, *Kaffeekonsum von Frauen im 19. Jahrhundert*, in: D. Ball (Hrsg.), *Kaffee im Spiegel europäischer Trinksitten*, Zürich 1991, S. 153–168.

35 Vgl. *Hamburgisches Weltwirtschaftsarchiv, Zeitungsausschnittsammlung, Stichwort: Kaffee, N. Jaques, Noch einiges über den Kaffeegenuß*, in: *Hamburger Nachrichten vom 27. Juli 1909*.

36 Vgl. B. Fromm, *Die Wohltätigkeitsvereine in Berlin*, Berlin 1894; B. Pastuschka, *Die Geschichte der Hamburger „Kaffeeklappen“ seit dem späten 19. Jahrhundert. Die sozialstaatliche Versorgung der Hafendarbeiter durch den „Verein für Volkskaffeehallen“*, Magisterarbeit (Typoskript) Hamburg 1989.

37 Deutschmann, *Großhandel* (wie Anm. 11), S. 8.

zumindest regelmäßig (Bohnen-)Kaffee trinken zu können.³⁸ Vor allem die belebende und sättigende Wirkung des heißen Getränkes und seine hervorragende Eingliederung in und Anpassungsfähigkeit an die Lebensumstände werden in den Quellen betont.³⁹ Morgens und abends wurde (Ersatz-)Kaffee – meistens mit Kartoffeln oder Brot – konsumiert, wobei dies als Notwendigkeit und nicht als eine den Speiseplan bereichernde Extravaganz begriffen wurde.⁴⁰

Die gestiegene Nachfrage bewirkte gleichzeitig die Kommerzialisierung des Kaffeekonsums im städtischen Raum: In von Hand oder von Tieren gezogenen Wagen wurde auf den Straßen Kaffee aus isolierten Kannen angeboten, in kommerziellen „Speisehallen“, Schnellrestaurants und fabrik- und firmeneigenen Kantinen konnte Kaffee konsumiert und in Kaffeeküchen in den städtischen Parks oft selbst zubereitet werden.⁴¹ (Ersatz-)Kaffee und sein Konsum waren Teil der alltäglichen Nahrungsgewohnheiten und wichtiges Element der Freizeitgestaltung aller Schichten im Deutschen Kaiserreich. Doch die jeweiligen Funktionen des Kaffeekonsums, seine Zubereitung und die Konsumorte selber waren auf die lokal und sozial divergierenden Konsumgewohnheiten der sie generierenden und frequentierenden sozialen Milieus ausgerichtet.

Kaffee als Politikum

Um die Jahrhundertwende verschärfte sich mit der „sozialen Frage“ die Diskussion über die schädlichen Wirkungen des Kaffees angesichts der weit verbreiteten Praxis unterer Schichten, warme Mahlzeiten durch Kaffeetrinken vollständig oder zum großen Teil zu ersetzen.⁴² Das ehemalige Luxusgetränk war endgültig zum Massenkonsumgut geworden. Die Rahmenbedingungen und Auswirkungen dieses Prozesses zogen gesellschaftspolitischen Handlungsbedarf nach sich.⁴³ Die mit der Entwicklung des Deutschen Reiches von einem Agrarstaat zu einer Industrienation einhergehenden sozialen Veränderungen

38 Vgl. StAHH, 341-1 Zoll- und Akziseswesen, BVIII, Nr. 8, 9 u. 13.

39 Vgl. die 23 Berichte zu Konsum von Kolonialwaren in 46 Städten und Gemeinden, die das gesamte Reichsgebiet außer Bayern abdecken, in: StA HH, 314.1, BVIII Nr. 8 f.; Bvd Nr. 1 u. 6 f.

40 Vgl. B. Quantz, Zur Lage der Bauarbeiter in Stadt und Land, Göttingen 1911; E. Gnauck-Kühne, Die Lage der Arbeiterinnen der Berliner Papierwarenindustrie, in: Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft im Deutschen Reich (1896), H. 20, S. 373-431, S. 429; Kaffee und Malz – Gott erhalts, in: Kolonie und Heimat (1912), H. 48, S. 15; S. Rausch, Ernährung und Sozialhygiene: Die Ernährung der Kleinbauern in der Eifel, in: Zeitschrift für Ernährung 1 (1931) H. 2, S. 62-72, hier S. 63; Vorstand des Deutschen Metallarbeiter-Verbandes (Hrsg.), 320 Haushaltsrechnungen von Metallarbeitern, Stuttgart 1909, hier S. 96.

41 Vgl. BArch, R 8034 II, 261, Blatt 5; U. Thoms, Er stärkt und nährt die matten Glieder. Kaffee in der Arbeitswelt, in: P. Lummel (Hrsg.), Kaffee. Vom Schmuggelgut zum Lifestyle-Klassiker. Drei Jahrhunderte Berliner Kaffeekultur, Berlin 2002, S. 49-60.

42 Vgl. Amtliche Mitteilungen aus den Jahresberichten der Gewerbe-Aufsichtsbeamten: behufs Vorlage an d. Bundesrath u. d. Reichstagsgesetz. im Reichsamt des Innern (1895), H. 20, S. 678-679; P. Schmidt, o. T., in: Der Arbeiterfreund (1894), H. 21, S. 372-395; o. A., Ein Beitrag zur Arbeiterernährungsfrage, in: Soziale Praxis und Archiv für Volkswohlfahrt 23 (1913/14), Nr. 40, S. 113-114.

43 BArch R 8034 II Reichslandbund Pressearchiv: 5273 Genussmittel, 1909–1916; Stenographische Berichte des Reichstages, 73. Sitzung vom 05. Juli 1878.

und die Auseinandersetzung mit der Sozialdemokratischen Partei und der dahinter stehenden Masse der Arbeiter zwangen die politische Führung zu Fürsorgeleistungen, also zur Ausweitung der Staatsfunktionen.⁴⁴ Die Befriedigung von Konsumbedürfnissen der Masse galt als wirksames Mittel gegen unliebsame politische Strömungen, implizierte damit aber auch die Anerkennung einer Beteiligung der Mehrheit am Konsum.⁴⁵ Kaffeekonsum als Kampfmittel gegen den Alkohol und als unentbehrlicher Förderer der Leistungsfähigkeit bei körperlicher Arbeit wurde in den Reichstagsdebatten und vom Kaiserlichen Gesundheitsamt besonders hervorgehoben.⁴⁶ Im Kontrast dazu stand eine Steuerpolitik, die bestehende Ungleichheiten bei der Einkommensverteilung noch verschärfte, denn die Kaffeezolleinnahmen stellten einen wichtigen Posten im Reichshaushalt dar.⁴⁷ Dieser Spagat zwischen grundsätzlicher Konzessionsbereitschaft gegenüber Konsumwünschen und erneuter Verteuerung des Kaffees durch Zollanhebung im Zuge der Reichsfinanzreform von 1909 führte zwangsläufig zu politischen Auseinandersetzungen im Reichstag und in der Tagespresse. Diese spitzten sich insbesondere in Folge der nun einsetzenden Praxis der Kaffeewertung durch den brasilianischen Staat Sao Paulo weiter zu: Die Regierung des Staates Sao Paulo hatte 1906 und 1907 die Folgen der Überproduktion und somit das dramatische Sinken des Weltmarktpreises durch den staatlichen Ankauf von etwa zehn Millionen Sack Kaffee verhindert. Finanziert wurde dieser Ankauf u. a. auch durch deutsche Banken.⁴⁸

In den Debatten der Wahlkampfbahre 1912 und 1913 wurde die Frage, was den Kaffeepreis verteuert hätte und vor allem welche politische Partei – weniger im Sinne ihrer Abgeordneten als ihrer wirtschaftspolitischen Ausrichtung – dafür verantwortlich zu machen sei, zum Politikum. Immer deutlicher wurde der Zusammenhang von weltwirtschaftlicher Verflechtung und innergesellschaftlichen Problemen:

*Der eigenen Regierung, der eigenen Landwirtschaft wird der Zoll und der Schutz verweigert und für die brasilianischen Farmer Geld gegeben, um diese vor dem Bankrott zu bewahren und mit diesem Geld das deutsche Volk zu bewuchern.*⁴⁹

44 E. Forsthoff, Deutsche Verfassungsgeschichte der Neuzeit, 4. A., Stuttgart 1972, S. 162; vgl. H.-U. Wehler: Deutsche Gesellschaftsgeschichte, Bd. 3, München 1995, S. 1086.

45 Vgl. C. Nonn, Verbraucherproteste und Parteiensystem im Kaiserreich, Düsseldorf 1996; C. Torp, Die Herausforderungen der Globalisierung. Wirtschaft und Politik in Deutschland 1860–1914, Göttingen 2005, S. 245–251; J. Smotlacha, Kaffee: Vom Massenartikel zur Luxusware. Politische Debatten im Deutschen Reich 1909–1923, unveröff. Magisterarbeit, Hannover 1997, S. 14 f.

46 Vgl. Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Reichstags, Sitzungen vom 05. Juli 1878, 19./20. Juni 1909, 26. Juni 1909, 10. Juli 1909, 10. Januar 1911, 11. Februar 1911, 31. Januar 1913; Kaiserliches Gesundheitsamt (Hrsg.), Der Kaffee. Gemeinfaßliche Darstellung der Gewinnung, Verwertung und Beurteilung des Kaffees und seiner Ersatzstoffe, Berlin 1903, hier S. 114 f.

47 Zollsätze pro 10 kg Rohkaffee 1873–1909: 40 Reichsmark, 1909–1918: 60 Reichsmark. Das Reicheinkommen Bestand zu 80 Prozent aus Zöllen und Verbrauchssteuern, 1913 rangierte Kaffee mit 11,2 Prozent der Zolleinnahmen hinter Weizen und Tabak.

48 Die Bankengruppe legte 1908 eine steuerfrei gestellte äußere Distriktanleihe von Sao Paulo mit einem Volumen von 306 Mio. Mark auf. 1913 emittierte sie einen Teil einer erneuten Anleihe Sao Paulos über £ 1 Mio, um ältere Anleihen zurückzuzahlen. Der Gesamtumfang der Anleihe betrug £ 7,5 Mio. Vgl. Schäfer, Portfolioinvestitionen (wie Anm. 14), S. 478ff; T. H. Holloway, The Brazilian Coffee Valorization of 1906, Madison 1975.

49 Staatsbürger-Zeitung vom 7. Mai 1913.

Begleitet wurden die politischen Debatten von Protesten und massiven Unmutsbekundungen der Konsumenten. 1909 berichtete die Tageszeitung *Die Post* von einem „Kaffeekrieg“⁵⁰, als Kölner Bürger per Resolution und Boykott gegen Kaffeepreiserhöhungen protestierten. Diese und weitere Unruhen wurden in der Tagespresse durchaus wohlwollend kommentiert; die *Deutsche Tageszeitung* befand 1911 sogar: „[E]in Kaffeekrieg erfordert die Anwendung äußerster Kampfmittel!“⁵¹ Die konservative und die liberale Presse sahen im jeweiligen politischen Kontrahenten den Verantwortlichen für das „Kaffe-Elend“.⁵² Neben der „Schuldfrage“ wurde auch eine das Volkseinkommen gerechter verteilende Finanzpolitik debattiert.⁵³ Jedoch bildete die Kaffeepreisdebatte eine der zentralen populären Arenen für den innenpolitischen Dauerkonflikt um die Ausrichtung der Steuerpolitik. Die Frage um die Erhöhung oder Senkung direkter und indirekter Steuern wurde für die Parteien „zur Kardinalfrage, letztlich zum Maßstab für ihre Politik“.⁵⁴ In den Kaffeepreisdebatten offenbart sich die soziale und somit politische Bedeutung des Konsums im Kaiserreich. Sie bilden zudem ein Spiegelbild des Wandels der weltwirtschaftlichen Einbindung des Kaiserreichs und deren politischen Implikationen.

Exotische Vertrautheit: Koloniale Agitation und nationale Vertriebsformen

Politisch geschickt instrumentalisiert wurde der allgemeine Wunsch nach billigem Kaffee besonders bei der Agitation für deutsche Kolonien. Der Anbau von Kaffee in eigenen afrikanischen Schutzgebieten würde den Bohnenkaffee für alle erschwinglich machen⁵⁵, behauptete die Kolonialpropaganda und versuchte damit, den kleinbürgerlichen und proletarischen Schichten den Erwerb von deutschen Kolonien schmackhaft zu machen. Gemäß der Überzeugung des *Kolonialwirtschaftlichen Komitees* wohnte „jedem Pfund Kaffee [...] eine werbende Kraft für den kolonialen Gedanken“ inne.⁵⁶ Nicht nur für Reichskanzler Bismarck erschien 1886 Deutsch-Ostafrika als das für den Kaffeeanbau besonders prädestinierte Schutzgebiet:

*Was hat die Ostafrikanische Gesellschaft bisher erreicht? Daß sie Weizen anbaut, liegt nicht in unserem Interesse, sie würde dann nur der einheimischen Landwirtschaft weitere Konkurrenz machen [...] Aber wer soll all den Kaffee trinken, der auf 30 000 Quadratkilometern wachsen kann?*⁵⁷

50 Die Post vom 21. September 1909.

51 Deutsche Tageszeitung vom 23. Februar 1911.

52 Deutsche Tageszeitung vom 2. Dezember 1911.

53 Der Tag vom 21. September 1909, Correspondenz des Bundes der Landwirte vom 29. November 1910; Deutsche Tageszeitung vom 17. Juli 1910.

54 Smotlacha, Massenartikel (wie Anm. 45), S. 18.

55 Vgl. u. a., „Ein Mittel dürfte es geben, dem deutschen Konsumenten allmählich den Kaffee zu verbilligen und das ist die Förderung des Kaffeeanbaus in unseren Kolonien“, in: o. A., Der Kaffeeanbau in den deutschen Kolonien, in: Der Tag vom 10. April 1911, in: BArch, R 1001, 9001, Blatt 22.

56 O. A., o. T., in: Kolonie und Heimat (1908), H. 11, S. 4.

57 Zit. nach F. F. Müller, Deutschland – Zanzibar – Ostafrika, Berlin 1959, S. 165.

Ab den 1890er Jahren wurden 13 deutsche Plantagengesellschaften mit dem Ziel gegründet, in Deutsch-Ostafrika Kaffee anzupflanzen. Zusammen mit acht deutschen, nicht über Plantagengesellschaften organisierten Betreibern von Kaffeeplantagen konnten sie zwar ihre Ernteerträge kontinuierlich steigern,⁵⁸ doch gemessen an der schlechten Qualität und den hohen Preisen machte – so die kolonialistisch eingestellte Fachzeitschrift *Der Tropenpflanzer* im Jahr 1900 – „... nur der Patriotismus des deutschen Konsumenten [...] einen Verkauf möglich.“⁵⁹

Beispielhaft für die Spezialisierung auf den Verkauf von Kolonialwaren aus deutschen Kolonien steht das „Deutsche Kolonialhaus“ Bruno Antelmann. Mit seinen fünf Berliner und weiteren Niederlassungen in sechs Großstädten sowie Verkaufsstellen in über 400 weiteren Städten entwickelte es sich bis 1914 zum größten Kolonialhandelshaus im gesamten Deutschen Reich.⁶⁰ Doch stellte es unter den Kaffeedetailhändlern des Kaiserreichs eine dreifache Ausnahme dar: Es spezialisierte sich auf Kolonialkaffee, bewarb ihn ausschließlich über die Exotik seiner Herkunftsländer und bezog ihn z. T. von den Pflanzungsgesellschaften in Deutsch-Ostafrika. Dem gegenüber stand die überwiegende Mehrheit der Kolonialwarenläden, die vor allem Kaffee lateinamerikanischer Provenienz in Mischungen ohne oder mit geringem Werbeaufwand an die Kunden verkauften. Ihnen war der Direktimport aus den lateinamerikanischen Produktionsländern kaum mehr möglich – wegen der Stärkung der Position des Zwischenhandels durch die Konzentration der im Ex- und Importgeschäft tätigen Kaffeeunternehmen in Hamburg und die Einführung des Warenterminhandels mit Kaffee. Als Verursacher dieser Entwicklung galt der Terminhandel, der in der Tagespresse und von einigen Handelskammern rege diskutiert wurde.⁶¹

Die in Broschüren, Zeitungs- und Zeitschriftenartikeln, Eingaben an den Reichstag und publizierten Streitschriften vertretenen Standpunkte über den Warenterminhandel waren unvereinbar, da sie entweder die Möglichkeiten und Anforderungen einer global orientierten Wirtschaft oder die daraus erwachsenden Nachteile für einen national orientierten Detailhandel als Argumentationsbasis heranzogen. Vor allem dem Kaffee-terminhandel wurden „gefährliche Rückwirkungen auf das gesammte [sic] Wirtschafts-

58 Geschäftsberichte der einzelnen Pflanzungsgesellschaften finden sich in: Deutsches Kolonialblatt. Amtsblatt für die Schutzgebiete in Afrika u. d. Südsee, Berlin, 1.1890-31.1920. Zu den einzelnen Plantagengesellschaften, ihren Geschäftsführern, Kapitaleinlagen etc. vgl. Komitee zur Einführung der Erzeugnisse aus den deutschen Kolonien (Hg.), Deutsches Kolonial-Adressbuch, Berlin 1.1897-18.1914. Sowie BArch R 1001, Nr. 8001 u. BArch R 8023, Nr. 435; BArch R 8024, Nr.109-111, 119, 126, 130, 132, 134, 154, 173, 180, 182.

59 J. Kumpel, Kaffee. Nebst einigen allgemeinen Bemerkungen über die Mittel und Wege zur Nutzbarmachung unserer Kolonien, in: *Der Tropenpflanzer* 4 (1900), H. 4, S. 191.

60 Das neue Deutsche Kolonialhaus in Berlin, in: *Deutsche Kolonialzeitung* (1903), S. 503-505; ebd. (1899), S. 439; ebd., (1902), S. 449; *Deutsches Kolonialblatt* (1899), S. 778 u. ebd. (1901), S. 87, 326, 496 f. Vgl. J. Zeller, *Deutsche Produkte aus aller Welt – Das deutsche Kolonialhaus Bruno Antelmann in Berlin*, in: *Damals* (2002), H. 1, S. 56-58.

61 Vgl. C. J. Fuchs, *Der Waren- und Terminhandel, seine Technik und volkswirtschaftliche Bedeutung*, in: *Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft im deutschen Reich* 15 (1891), H. 1, S. 49-102.

leben der Gegenwart, und nicht nur auf diese [sic], vor allem auf das soziale Leben der Nation“ zugesprochen.⁶²

Je nach Position der Händler in der Handelskette versuchten die Kontrahenten die Behörden und die Gesetzgebung zur Regulierung des Handels auf nationaler Ebene zu bewegen, um in den globalen Handel in ihrem Sinne einzugreifen. Zwar stellte die 1892 gegründete Börsen-Enquete-Kommission nach Anhörung von Sachverständigen Nachteile für das Effektivgeschäft fest,⁶³ doch am Terminhandel selber wurde festgehalten. Auch berücksichtigte das 1896 erlassene Börsengesetz weitgehend die Forderungen der Hamburger Kaufleute, was dazu führte, dass in der Kaffeehandelskette der Detailhändler zum bloßen Verkäufer an den Endverbraucher und vom Hamburger Kaffeemarkt abhängig wurde. Das Beispiel der lokalen Diskussionen um die Terminbörsen, die daran anschließende Börsengesetzgebung und ihre Handhabung in der Praxis zeigen die staatlichen Möglichkeiten des Eingriffs in den globalen Handel, zugleich aber auch ihre Begrenztheit.

Die Diversifizierung des internationalen Handels und die steigende Nachfrage nach Bohnenkaffee veränderten ab den 1890er Jahren auch die Struktur des nationalen Handels. Dies zeigt sich vor allem in der Neugründung von Firmen, die über große Filialnetze Bohnenkaffee vertrieben. Ferner entstanden viele neue Produktions- und Vertriebsfirmen für Ersatzkaffee.⁶⁴ Aber auch bei den Kaffee verarbeitenden Branchen wie Kaffeeverlesereien oder Kaffeeröstereien kam es zur Expansion und Innovation. Die Großröstmaschinen hoben die Trennung von Rohkaffeehändler und Röster auf und beschleunigten den Herstellungsprozess von gebrauchsfertigem Kaffee.⁶⁵ Sie ermöglichten auch die Versendung von Roh- und Röstkaffee im 500-Gramm-Päckchen mit der Post und die Gründung von Kaffeefilialen durch Großröster wie Tengemann. Die Großröster vertrieben den gerösteten und verpackten Kaffee entweder in eigenen Verkaufsstellen oder durch Weiterverkauf an Detailhändler. Auch um die hohen Zwischenhandelspreise abzufedern, entwickelte sich ab Mitte der 1880er Jahre mit der Gründung von Kaffeespezialgeschäften eine neue Verkaufsstrategie im Kaffeehandel.⁶⁶

Kaiser's Kaffee Geschäft GmbH, vor Beginn des Ersten Weltkriegs das größte Einzelunternehmen im Lebensmittelhandel, steht beispielhaft für die neu entstandene Be- und Vertriebsform des Massenfilialbetriebs.⁶⁷ Der Firmengründer Josef Kaiser stellte ab 1880 durch Mischung und Röstung eine immer gleich bleibende Qualität her und bot diese zu festen Preisen an. In den ersten Jahren brachte Kaiser seinen Kaffee noch mit dem

62 J. Lubszynski, Zur Börsen-Enquete in Deutschland, Berlin 1892, S. 7 f. Vgl. K. Borchardt, Die Auseinandersetzung um die Börse bis zum Beginn der Gesetzgebung 1891, in: Einleitung zu Max Weber, Börsenwesen. Schriften und Reden 1893–1898, Tübingen 1999, S. 25–66, hier S. 59–62.

63 Ebd., S. 89.

64 J. Hirsch, Die Filialbetriebe im Detailhandel unter besonderer Berücksichtigung der kapitalistischen Massenfilialbetriebe in Deutschland und Belgien, Bonn 1913, S. 29.

65 Vgl. Deutschmann, Großhandel (wie Anm. 11), S. 34–37.

66 Schönfeld, Kaffee-Engroshandel (wie Anm. 9), S. 77; Hirsch, Filialbetriebe (wie Anm. 54), S. 27.

67 Hirsch, Filialbetriebe (wie Anm. 54), S. 27–67. Dazu U. Spiekermann, Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850–1914, München 1999, S. 322–336.

Fuhrwerk an die Kunden, ab 1885 verkaufte er über eigene Ladengeschäfte Kaffee und weitere Kolonialprodukte (1896: 48 Filialen; 1900: 524 Filialen). 1913 war Kaiser's mit 1371 Filialen im ganzen Deutschen Reich präsent;⁶⁸ 1912 besaß Kaiser's mit neun eigenen Röstbetrieben den größten Kaffeeröstereibetrieb in Europa. Neben Kaffee wurden auch Tee, Ersatzkaffee, Kakao, Schokolade, Zucker und Zuckerwaren verkauft. War der einzelne Detailhandelsladen sowohl Einkaufs-, Verwaltungs-, und Verkaufsstelle als auch Kreditinstitut, hatten die Filialen von Kaiser's nur noch eine Funktion: den Verkauf. Filialen wurden in der Regel in gemieteten Räumen eingerichtet, was den Vorteil bot, sie bei Bedarf schnell wechseln zu können. Was den Standort in der Stadt betraf, so gab es feste Kriterien bis hin zur Regel, ein Geschäft immer auf der „Laufseite“ einer Straße, also der Schattenseite, anzusiedeln. Die Einrichtung war standardisiert und für den schnellen Aufbau weiterer Filialen zumeist in drei verschiedenen Größen vorrätig.⁶⁹ Charakteristisch für alle Verkaufsstellen von Kaiser's war das über die ganze Ladenfront gezogene Firmenschild sowie die vertikalen Emailleschilder mit den wichtigsten Produkten und das stets sichtbare Firmensymbol: die lachende Kaffeekanne. Die Bindung des Kunden an den Betrieb erfolgte grundsätzlich nicht durch ein vertrauliches Verkäufer-Konsumenten-Verhältnis, sondern durch Imagebildung, Warenqualität und finanzielle Vorteile wie das Rabattmarkensystem und Lockartikel wie Zuckerverkauf zum Einkaufspreis. Auf fortwährende Schaltung von Annoncen in Zeitungen wurde bei Kaiser's, außer bei Einrichtung eines neuen Geschäfts oder Einführung eines neuen Artikels, in der Regel verzichtet, aber Flugblätter und Adresskarten eingesetzt. Weit wichtiger waren kostenlose „Zugaben“, die massiv in den Zeitungen angekündigt wurden und immer mit dem Logo der lachenden Kaffeekanne oder dem Firmennamen versehen waren.⁷⁰

Der nationale Kaffeehandel steigerte durch seine Verkaufspolitik die quantitative Zunahme des Kaffeeverbrauchs und schuf zentrale Voraussetzungen für eine Homogenisierung durch Standardisierungen. Diese betrafen aber vor allem die Verfahren und Techniken der Weiterverarbeitung, der Veredlung und des Verkaufs – nicht den Kaffee selbst. Die seit den 1880er Jahren zunehmende Massenproduktion von Bohnen- und Ersatzkaffee durch Großröster wie Kaiser's, Tengelmann oder Korn Kaffee Franck verlangte nach neuen Vertriebsformen, da nicht mehr für einen bekannten Kundenkreis produziert und für die Produkte neue Märkte geschaffen werden mussten. Der zunehmenden Distanz zwischen Konsument und Produzent und seinen Produkten musste durch eine neue Form der Kommunikation begegnet werden.⁷¹ Über standardisierte Verpackung, Plakate, Sammelbilder und mit Anzeigen sollten neue Konsumenten gewonnen werden. Gleichbleibende Qualität bei standardisierten Verpackungseinheiten, Firmenlogos oder Wortzeichen und festgesetzte Preise waren die wichtigsten Bestandteile der Kaf-

68 Chronologisches Filialenverzeichnis Kaiser's Kaffeegeschäft G.m.b.H., deren Gründung, Verlegung, Schließung etc., Akte in Kopie, in: Archiv der Max-Planck-Gesellschaft, Rep. IX: Mitgliederakten, 1 Josef Kaiser.

69 Vgl. Hirsch, Filialbetriebe (wie Anm. 54), S. 33-38.

70 Ebd., S. 45.

71 Vgl. H. Berghoff, Moderne Unternehmensgeschichte. Eine themen- und theorieorientierte Einführung, Paderborn 2004, S. 315-321.

feereklame.⁷² Einen Überblick über die visuellen und formulierten Werbestrategien für Bohnen- und Ersatzkaffee bieten die vom Kaiserlichen Patentamt herausgegebenen *Warenzeichenblätter*, in denen Firmen und Einzelpersonen ihre Logos, Reklamebilder und Wortmarkenzeichen als geschütztes Markenzeichen eintragen lassen konnten. Eine Durchsicht zeigt, dass einerseits mit Personen und sozialen Situationen geworben wurde, die dem Betrachter geläufig waren oder ihm erstrebenswert erscheinen sollten. Prominentes Beispiel ist die 1907 unter enormen Reklameanstrengungen erfolgte Einführung des von Ludwig Roselius entwickelten koffeinfreien Kaffee HAG und seine Vermarktung als 'gesunder' Bohnenkaffee: „vollster Kaffeegenuß – ohne schädliche Nebenwirkung“.⁷³ Markenartikel wurden zwar eingeführt, doch erst in den 1920er Jahren begannen sie (wie z. B. Kaffee HAG) den Markt zu erobern.⁷⁴ Kaiser's z. B. vermarktete seine Produktkette, nicht einzelne Markenartikel. Es existierten somit je nach lokalen Vorlieben vielfältige Varianten des Produktes, und kein einziger Bohnenkaffeeartenartikel im heutigen Sinne war im Deutschen Kaiserreich auf dem Markt. Jeder Detailhändler bot seine eigenen Mischungen an und bewarb diese.

Eine andere, bis 1914 immer weniger verwendete Werbestrategie rekurrierte auf die Verbindung des Kaffees mit seiner „kolonialen Herkunft“ und stellte „Andersartigkeit“ in den Mittelpunkt. Neben schematisierten Darstellungen von kolonialer Fauna und Flora, Anspielung auf die Exotik des Herkunftslandes, wurde die stilisierte Figur des Schwarzen verwendet, der vor allem als unterwürfig servierender Diener einer gehobenen Klientel, unterworfenen Plantagenarbeiter oder unzivilisierter Wilder in kolonialer Umgebung dargestellt wurde.⁷⁵ Diesen Bildern gemein war die Betonung der Unterlegenheit der Schwarzen, hervorgerufen am deutlichsten in der Konfrontation mit „Vertrautem“ oder vertrauensvoll erscheinenden Personen, den weißen Europäern.⁷⁶ Die Exotik der verwendeten Produktnamen hatte dabei mit der realen Herkunft des beworbenen Produktes wenig zu tun. Obwohl das Deutsche Reich zu dieser Zeit bis zu 90 Prozent seines Bedarfs aus Lateinamerika bezog, verwiesen die von 1894 bis 1902 registrierten 285 Produktbezeichnungen für Bohnenkaffee vornehmlich auf den afrikanischen Kontinent.⁷⁷ Auch so waren Kolonie und Metropole, Produktion und Konsum von Kolonialwaren

72 R. Rossfeld, 'Echt nur in dieser Packung'. Zum Verhältnis von Industrialisierung, Ernährung und Werbung am Beispiel des Kaffees, in: G. Obrist/R. Fayet (Hrsg.), *Mein Aroma! ... wunderbar. Motive und Parolen in der Kaffeewerbung*. Ausstellungskatalog des Johann Jacobs Museum, Sammlung zur Kulturgeschichte des Kaffees, Zürich 1995, S. 34-43.

73 S. Kunze, 'Kaffee-HAG schont ihr Herz' – Zur Entstehung und Entwicklung eines klassischen Markenartikels in der deutschen Kaffeebbranche 1906–1939, in: *Hamburger Wirtschafts-Chronik N. F.* (2004), Bd. 4, S. 85-120, hier S. 100.

74 Eine Ausnahme bildeten die Ersatzkaffees, wie der 1892 auf den Markt gebrachte „Kathreiner's Malzkaffee“.

75 Zur Entwicklung der rassistischen Bildreklame im Kaiserreich vgl. D. Ciarlo, *Consuming Race, Envisioning Empire: Colonialism and German Mass Culture 1887–1914* (Diss., unv. Manuskript), University of Wisconsin-Madison 2003. Die von Ciarlo aufgezeigten drei Phasen eines zunehmenden Rassismus treffen aber nur eingeschränkt auf die Bilder der Kaffeewerbung zu.

76 Vgl. A. Mc Clintock, *Imperial leather: Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest*, New York 1995, S. 207-231.

77 Kaiserliches Gesundheitsamt, *Der Kaffee* (wie Anm. 46), S. 154-168. Nur zwei eingetragene Marken ließen auf eine lateinamerikanische Provenienz schließen.

„systematisch miteinander verwoben“.⁷⁸ Die räumliche und kulturelle Distanz zwischen der Produktion in einem Teil der Welt und dem Konsum in einem anderen ließ Raum für die Konstruktion der dem Kaffee als Kolonialprodukt inhärenten Vorstellungen und Abbildungen von Exotik und Differenz. In ihrem Verweis auf die deutschen Kolonien rekurrten sie aber auf keinen realen Vorgang, sondern basierten auf einer politischen Strategie, die geschickt weltwirtschaftliche Zusammenhänge und die Nachfrage nach Kaffee für die koloniale Agitation dienstbar machte. Zwar wurde auf die Verwendung von Bildern mit bestimmten Klischees (Exotik/Differenz sowie vertraute Konsumsituationen/Personen) zurückgegriffen, und diese vereinheitlichten sich zunehmend. Gleichzeitig entwickelten aber immer mehr Firmen spezifische Logos und Wortzeichen als Differenzierungsstrategie gegenüber anderen Firmen und ihren Produkten. Insofern sind diese Symbolik und Rhetorik zwar der manifeste Ausdruck eines Bewusstseins um die globalen Zusammenhänge von Produktion und Konsum im Deutschen Kaiserreich, als solche stehen sie aber für einen kulturellen Differenzierungsprozess, abgestimmt auf einen regionalen und in Ausnahmen nationalen Markt.

Globalisierung als Homogenisierungs- und Differenzierungsprozess

Die sich beschleunigende Verbreitung global gehandelter Güter ab der Mitte des 19. Jahrhunderts ist nicht auf Homogenisierungsprozesse reduzierbar. Dies zeigt das Beispiel des Zusammenhangs der vom Deutschen Kaiserreich aus beschreibbaren globalen Handelsmechanismen und -netzwerke mit den nationalen Betriebs- und Vertriebsformen, den lokalen Konsumorten und der symbolischen Dimension der Waren. Der lokale Zusammenschluss von Händlern und staatlichen Institutionen begründete den Wettbewerbsvorteil im globalen Marktgeschehen. Die lokale Basis des Welthandels mit Kaffee schuf zudem die Möglichkeit, durch die Gründung von Pflanzungsgesellschaften selbst Kaffee zu produzieren sowie über Kredite politischen und wirtschaftlichen Einfluss in den Produktionsländern zu nehmen und so die Zwischenhandelskette zu minimieren oder gar zu umgehen. Der globale sowie lokale Kaffeehandel durchlief, ausgelöst durch die Einführung neuer Handelsmechanismen und Verkaufs- und Vertriebswege, einen Differenzierungs- und Spezialisierungsprozess. Zwar wurde unter den Bedingungen der Massenproduktion eine Homogenisierung des Produktes von den Kaffeehändlern zunehmend angestrebt, diese blieb aber angesichts des natürlichen Variantenreichtums der Bohnen und ihrer je nach lokalen Konsumvorlieben unterschiedlichen Weiterverarbeitung nur schwer zu bewerkstelligen. Erste Schritte in die Richtung einer Homogenisierung des Naturproduktes stellten Kategorisierungen der Bohnen – hier die Dominanz der Kaffeebohne brasilianischer Provenienz – und die Einführung des Terminhandels dar. Im nationalen Marktgeschehen durchlief das im globalen Handel homogenisierte

78 M. Sidney, Zur Beziehung zwischen Ernährung und Macht, in: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte (1994), H. 1, S. 61-72, hier S. 71.

Produkt Rohkaffee aber durch die zunehmende Verwendung von Marketingtechniken einen Differenzierungsprozess. Nicht nur mit der Herstellung unterschiedlicher Röstungen und Mischungen, sondern über die Bildung von Firmen-, Wort- und Produktzeichen versuchten die Kaffee verarbeitenden Firmen sich und ihre Produkte von nationalen Mitbewerbern abzugrenzen.

Die Interaktion von Produktion, Handel und Konsum erforderte von den Akteuren als Produzenten, Händlern und Konsumenten, Interessen zu formulieren und Standpunkte zu beziehen. Die durch ihre Positionen in der Warenkette spezifizierten Interessen der Kaffeehändler (Produktion, Ex- und Importgeschäft, Verkauf) bestimmten dabei die jeweiligen Strategien im nationalen wie internationalen Wettbewerb. Die lokalen Diskussionen um die Terminbörsen und die daran anschließende Börsengesetzgebung sind nicht nur ein Schritt im Prozess der Konsolidierung nationalstaatlicher Gesetzgebung, sondern eine der Auseinandersetzungen um die Fragen nach den nationalstaatlichen Möglichkeiten der Regulierung des globalen Handels. Diese Folgen der weltwirtschaftlichen Integration des Kaiserreichs nicht nur für den nationalen Handel, sondern auch für Konsumenten und Konsumgesellschaft wurden im Zuge der Reichsfinanzreform und der Konsumentenproteste verhandelt. In den nicht mehr enden wollenden Kaffeepreisdebatten werden zum einen die nicht zu unterschätzende sozialpsychologische und folgerichtig auch politische Bedeutung des Massenkonsumartikels Kaffee und zum anderen die globalen Bezüge von Konsum und Konsumgesellschaft deutlich. Sowohl solche lokalen Auseinandersetzungen um die Folgen der Interdependenz von Produktion, Handel und Konsum wie auch die oben beschriebenen Veränderungen der Konsumkulturen bezeichnen wir heute als Globalisierung. Die hier vorgelegte, akteurszentrierte Analyse der Wechselwirkung von wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Entwicklungen zeigt, wie sich das abstrakte, zumeist in statistischen Daten aufbereitete Phänomen Globalisierung vor Ort darstellt. Aus dieser Perspektive ist Globalisierung gleichermaßen durch wirtschaftliche und kulturelle Homogenisierungs- wie Differenzierungsprozesse gekennzeichnet.