

Inhalt

Vorwort	IX
Einleitung	1
Fragestellung (1) – Forschungsstand (4) – Methode (10) – Quellen (14) – Aufbau der Arbeit (18)	
I. Das heiße Verlangen nach einem Luxusprodukt: Kaffee im Schatten der Nachkriegsjahre 1948–1959.	21
1. Mangel und Wohlstandssehnsucht: Der Kaffeeconsument zwischen westdeutscher Nachkriegswirklichkeit und „Wirtschaftswunder“	21
Die Konsumententwicklung in Westdeutschland 1948/49 (21) – Ersatzkaffee (22) – Kaffee als Gradmesser für Normalität (24) – Entwicklung des Kaffee- marktes (26) – Klein- und Kleinstpackungen (28) – Kaffee und Wohl- standsentwicklung (30) – „Versorgung durch ‚dunkle‘ Kanäle aber ausrei- chend“ – Schmuggel und Schwarzmarkt (34) – „Lachen ist zollfrei“ – der Schmuggel, die Schmuggler und die Bevölkerung (39) – Im großen Stil – der Großschmuggel (47) – Der „Spiegel“-Artikel: Eine Quelle und ihre Geschichte (49) – Transit-Bohnen (52) – Schwarze Dosen aus Amerika – der illegale Handel mit Kaffee aus Besatzungsbeständen (54) – Die Kon- sumenten und der schwarze Markt (59) – Luxusgetränk und Alltag – die Entwicklung des Kaffeemarktes 1953–1959 (63) – Konsumentenwünsche und der deutsche Geschmack (65) – Der Markenartikel (71) – Wunsch- bilder und Wirklichkeit: die Werbung (74) – Distinktion (78) – Kaffee in modernen Zeiten (81)	
2. Planrückstände und Prioritäten: Versorgung, Konsum und Qualität in der frühen DDR	83
Kaffee-Ersatz (87) – Schwarzmarkt und Schmuggel – das zweite Versor- gungsnetz (89) – HO-Kaffee: ein zweifelhaftes Vergnügen (93) – Deutsche Kaffee-Erinnerung (97) – Kaffeeversorgung und Systemwettstreit (98) – Voreilige Versprechungen moderner Zeiten – Kaffeeträume (108)	
3. Kaffee-Transit – Grenzüberschreitungen	110
Die durchlässige Grenze (110) – Das Bild des Anderen (115)	
Zusammenfassung: Die 1950er Jahre	117
II. Vom Sonntagskaffee zum Alltagsgetränk: Kaffeeconsum in den 1960er Jahren.	119
1. Der Durchbruch: Kaffee als Volksgetränk und Markenartikel in der Bundesrepublik	119
Allgemeine Entwicklung (119) – Kaffeeconsum als Politikum (123) – Steuer, Zoll und Konsumentenprotest (126) – Konkurrenz und Preis- kampf (128) – Die Entsinnlichung der Bohne (132) – Konsumenten und Konsumgewohnheiten im Strukturwandel (135) – Die störrische Haus- frau? Gemahlener und vakuumierter Kaffee: Konsumentenwünsche versus	

Rösterinteressen (138) – Imagewandel (142) – Tradition und Moderne (145) – Phänomen Pulverkaffee (149) – Kaffee-Werbung (154) – Tchibo: der Kaffee-Experte (156)	
2. Die westliche Norm: Wunsch und Wirklichkeit in der DDR	162
Die Entwicklung des Kaffeekonsums in den 1960er Jahren (162) – Das Einheits-Sortiment (165) – Westliche Normen und ostdeutsche Realitäten (169) – Mangel, Sparzwang und Lösungsversuche (174) – Luxusgut im bescheidenen Wohlstand (176) – Importpolitik (179)	
3. Kaffee als grenzüberschreitendes Präsent – Mengen, Motive und Missverständnisse	183
Mengen – Entwicklung und Bestimmungen (184) – Motive (192) – Missverständnisse (197)	
Zusammenfassung: Die 1960er Jahre	200
III. Konsumentenansprüche und Weltmarktschwankungen – die 1970er und 1980er Jahre	203
1. Konzentration, Konsumentenkritik und Konsumprotest in der Bundesrepublik	203
Allgemeine Entwicklung (203) – Produktionskrisen und Weltmarktpreise (203) – Konzentration und Konkurrenz (207) – Konsumentengewohnheiten (208) – Zauberwort Convenience – der Trend zur einfachen Zubereitung (212) – Kritische Konsumenten – das 400-Gramm-Desaster der Großröster (216) – Kaffee und Gesundheit (218) – Auf der Suche nach der Jugend (219) – Surfbretter, Kaffee und Sex-Shops (222) – Karin Sommer: „Mühe allein genügt nicht“ (227) – „Blutkaffee“ – Solidarität und „fairer“ Handel (233)	
2. Hoffnungen und Enttäuschungen in der DDR	239
Allgemeine Entwicklung (239) – Der Erfolg (246) – Die „Kaffee Krise“ 1977 (249) – Luxus oder Bedarf? (269) – Die Delikat-Läden zwischen Luxus und Versorgung (271) – Der Westen im Osten: Kaffee im Inter-shop (275) – Der permanente Vergleich mit der Bundesrepublik (278) – Deutsch-deutsche Verflechtungen (280)	
3. Kaffee und Wiedervereinigung	284
Das Ende des ostdeutschen Kaffees (284) – Der Westkaffee erobert den Ostmarkt (285) – Markenverwendung in West- und Ostdeutschland bei Bohnenkaffee 1991 (288) – Ausblick (291)	
Zusammenfassung: Die 1970er und 1980er Jahre	292
IV. Resümee: Kaffee in Deutschland – Bedeutungsträger, Symbol und Selbstverständnis	295
Eine Bohne in zwei Staaten (295) – „Coffee of distinction“ – Kaffee als Wohlstandsindikator (298) – Plan und Absatz – ein Getränk in zwei Wirtschaftssystemen (298) – Konsumentenmacht (302)	

Anhang	307
Abkürzungen	307
Abbildungen	311
Quellen und Literatur	319
Personenregister	341