

STARBUCKS ZIEHT SICH AUS VIETNAM, EINEM KAFFEELAND, ZURÜCK

Posted on 13. September 2022

War "kulturelle Aneignung" ein treibender Faktor?

*Ein Meinungsbeitrag von **Felix Abt**.*

Ich habe einige Zeit in Afrika gelebt und gearbeitet. Bei Besuchen in Dörfern wurde mir von den Stammeshäuptlingen gelegentlich eine traditionelle Tracht geschenkt, die ich einen halben Tag lang trug, um meinen Gastgebern zu gefallen. Hätte ich das nicht getan, so gaben mir meine afrikanischen Mitarbeiter zu verstehen, hätte ich zweifellos Anstoß erregt. Danach trug ich sie nie wieder, nicht aus Sorge vor kultureller Aneignung, sondern weil ich mich darin lächerlich fühlte. Aus demselben Grund habe ich meinen afrikanischen Freunden auch keine Bergkuhlocken und traditionellen Sennenkäppi-Hüte mit Schweizer Kreuz und Alpenblumen aus meinem Heimatland, der Schweiz, geschenkt.

Kürzlich wurde in Zürich ein Konzert eines österreichischen Musikers abgesagt. Der Grund: Der Künstler trug Rastalocken und hatte damit als weißer Mann den Tatbestand der kulturellen Aneignung erfüllt. Kulturelle Aneignung hat es wahrscheinlich schon immer gegeben, aber erst in den letzten Jahren ist sie im wohlstandsverwahrlosten Westen zu einem so lächerlich kontroversen Thema geworden, als ob es keine größeren Probleme gäbe, mit denen man sich befassen müsste.

Mir ist nicht bekannt, dass die Griechen verärgert waren, als sich die diebischen Römer im ersten Jahrhundert v. Chr. ihr dorisches Säulendesign aneigneten, das in den folgenden Jahrhunderten wiederholt in der westlichen Architektur verwendet wurde. Die Geschichte der Menschheit basiert auf Lernen, Ausleihen, Aneignen und Teilen. Es gibt keine Möglichkeit, alle Einflüsse zu identifizieren und zu trennen. Wenn jemand es übertreibt, riskiert er, arrogant oder lächerlich zu wirken. Meine persönliche Faustregel lautet, dass es darauf ankommt, ob die Verwendung von Motiven aus anderen Kulturen die Kultur, aus der sie stammen, verunglimpft oder nicht. Es kommt also auf den Kontext an, und das könnte für diejenigen, die vereinfachende Regeln für die Verwendung solcher Motive aufstellen und sie anderen aufzwingen wollen, schwierig sein.

Als das erste Starbucks-Restaurant in der vietnamesischen Küstenstadt, in der ich derzeit lebe, eröffnete,

behauptete die Starbucks Corporation auf ihrer Website kühn, sie sei der "Hauptvertreter der dritten Welle der Kaffeekultur in den Vereinigten Staaten".



Der Autor in dem jetzt geschlossenen Starbucks-Restaurant in Nha Trang.

Bis dahin wusste ich nicht, dass die USA sich selbst als ein Land mit einer "Kaffeekultur" betrachten. Nach Angaben von "World Coffee Research" wird nur auf Hawaii Kaffee angebaut: Im Jahr 2020 wurden lediglich 38.000 Säcke Kaffeebohnen produziert. Das neue Restaurant unterschied sich nicht von den Starbucks-Restaurants, die ich in vielen anderen Ländern gesehen habe.

Die Eröffnung eines Starbucks-Restaurants mehr als ein Jahrzehnt zuvor in Seouls Insa-dong, einer koreanischen Straße, die für ihre Antiquitätenläden und gut erhaltenen alten Restaurants berühmt ist, hatte mich viel mehr beeindruckt. Nicht wegen des Standorts der Kette in diesem kulturell traditionellen Viertel, sondern wegen der Reaktion der Anwohner, die heftig protestierten und versuchten, die Schließung zu erzwingen.



Der Autor vor dem "su-ta-bak-su"-Restaurant (Starbucks) in Seoul.

Starbucks war von dieser Haltung offensichtlich überrascht, beugte sich aber dem Druck der Bevölkerung. Das Restaurant wurde in eine traditionellere koreanische Filiale umgewandelt. Sogar die Uniformen der Angestellten wurden geändert, und das Logo erhielt ein koreanisches Design - was zu dieser Zeit weltweit einzigartig war. Der vereinte Protest der Anwohner führte zwar nicht zur Schließung von Starbucks, aber die "Koreanisierung" des amerikanischen multinationalen Unternehmens, das in der koreanischen Lautsprache "su-ta-bak-su" genannt wird, war in der Tat eine erstaunliche Leistung.

Das berühmteste Starbucks-Restaurant in Vietnam wurde im legendären Rex-Hotel in Saigon eingerichtet, dessen "Rooftop Garden Bar" während des Vietnamkriegs (oder des "amerikanischen Krieges", wie er in Vietnam genannt wird) Schauplatz der berüchtigten amerikanischen Pressekonferenzen in Saigon war, die als "Five O'clock Follies" bekannt wurden.

Jahrzehnte später wurde das Starbucks Rex zu einem beliebten Treffpunkt, der vor allem an Wochenenden oft so überfüllt war, dass es schwierig war, einen Platz zu bekommen. Nach acht Jahren schloss es für immer.

Der Starbucks in meiner kleineren vietnamesischen Wohnstadt zog bei seiner Eröffnung ebenfalls viele Neugierige an, aber im Laufe der Zeit wurden es immer weniger. Jetzt gibt es ihn, wie unzählige andere Starbucks-Restaurants im ganzen Land, nicht mehr.

Kulturelle Aneignung oder ein sensibler Schachzug von Starbucks?



Der wirkliche Name dieser Mitarbeiterin in einem ehemaligen Starbucks-Restaurant in einer vietnamesischen Provinzhauptstadt lautet nicht "Lona". Die vietnamesischen Mitarbeiter trugen Namensschilder mit westlichen Namen anstelle ihrer vietnamesischen Namen.

Der Grund: Es ist leicht, ein Wort im multitalonalen Vietnamesisch von einem Nicht-Vietnamesen falsch

auszusprechen, wodurch sich seine Bedeutung drastisch ändert. Phúc ist zum Beispiel ein häufiger männlicher Name. Er bedeutet "Glück, Freude, Segen". Wenn ein Nicht-Vietnamesisch-Sprecher das Wort ausspricht, kann es sich jedoch als potenziell beleidigendes Schimpfwort herausstellen!

Ist kulturelle Aneignung universell?





Dies scheint eine vietnamesische Aneignung der koreanischen Kultur zu sein: Choco Pie, der beliebte Snackkeks des führenden südkoreanischen Lebensmittelherstellers Lotte, wie er in Vietnam verkauft wird (erstes Bild) und die vietnamesische Nachahmung, die von geschäftstüchtigen vietnamesischen Unternehmern in Nordkorea verkauft wird (zweites Bild). Das südkoreanische Original darf bis auf Weiteres nicht in Nordkorea verkauft werden.

Ironischerweise könnten die Vietnamesen argumentieren, dass der Gründer von Lotte sich deutsche Kultur aneignete, als er sein Unternehmen nach der Figur der Lotte aus Goethe's Roman "Die Leiden des jungen Werther" benannte. Der Goethe-Verehrer hat seinem Idol sogar ein Denkmal gesetzt und es vor seinem Hauptsitz in Seoul aufgestellt. Aber sie würden den Lotte-Konzern in dieser Hinsicht nicht herausfordern, denn asiatische Pragmatiker sind nicht erpicht darauf, dieses abgehobene westliche Denkmuster oder die Kulturen, die bestimmte Westler angeblich zu schützen versuchen, zu übernehmen.

Im Gegensatz dazu waren südkoreanische Politiker und Medien empört, als eine koreanische Chinesin

während der Eröffnungsfeier der Olympischen Winterspiele in Peking einen traditionellen koreanischen Hanbok trug, zusammen mit Vertretern dutzender anderer ethnischer Minderheiten, darunter Uiguren, die dort ebenfalls ihre Trachten trugen, und warfen China kulturelle Aneignung vor. Stellen Sie sich die Empörung vor, wenn China ihnen nicht erlaubt hätte, ihre traditionellen Kostüme zu tragen: Politiker und Mainstream-Medien hätten einen Aufschrei gemacht und das Land erneut des kulturellen Völkermords beschuldigt. Oder vielleicht sind diese Südkoreaner heimliche Maoisten: Ethnische Minderheiten, darunter auch koreanische Chinesen, die alle der Spionage für ausländische Regierungen beschuldigt wurden, mussten ihre nationale Kultur verstecken und wurden gezwungen, von den 1950er Jahren bis Mitte der 1970er Jahre, als der Wahnsinn der Kulturrevolution endete, graue Mao-Anzüge zu tragen.

Andererseits protestieren südkoreanische Politiker und Medien nicht gegen ihre Regierung, wenn diese [Ausländer ermutigt, in ihren Kultureinrichtungen Hanboks zu tragen](#).

Eine Kaffee-Supermacht entsteht

In den letzten 30 Jahren hat sich Vietnam zum weltweit größten Erzeuger von Robusta-Kaffee entwickelt. Diese Sorte ist im Gegensatz zum milden Arabica-Kaffee bitter und wird hauptsächlich für Instantkaffee, Espresso und als Füllstoff in bestimmten Mischungen von gemahlenem Kaffee verwendet. Nach Brasilien ist das südostasiatische Land der zweitgrößte Kaffeeproduzent der Welt. Seit seiner Einführung durch die französischen Kolonialherren Mitte des 19. Jahrhunderts hat sich der Kaffee schnell durchgesetzt und erfreut sich heute bei den Vietnamesen großer Beliebtheit.

Es ist daher nicht verwunderlich, dass das Land eine gut etablierte Kaffeekultur mit einer einzigartigen Menükarte hat, die fast nirgendwo sonst auf der Welt zu finden ist, und schon gar nicht im Ursprungsland von Starbucks. Mein Lieblingskaffee, Cà phê trứng (Eierkaffee), kommt mir sofort in den Sinn. Auch der vietnamesische Joghurtkaffee ist eine eher ungewöhnliche Kombination aus schwarzem Kaffee - traditionell mit einem Phin-Filter zubereitet - Joghurt, Kondensmilch und Eis, manchmal auch Zitronensaft, wobei der Kaffee zuletzt aufgegossen wird.



Der Phin-Kaffeefilter wird auf das Glas (oder die Tasse) gelegt.

Der bekannteste und beliebteste Kaffee ist der vietnamesische Eiskaffee (Cà phê sữa đá), ein Getränk, das starken Kaffee, Kondensmilch und Eis kombiniert. Zum Aufbrühen wird der einzigartige vietnamesische Phin-Filter verwendet, der aus einer runden Lochplatte, einer Brühkammer, einem perforierten Einsatz und einem Deckel aus Edelstahl oder Aluminium besteht, der die Hitze des

Wassers im Phin hält, von wo aus es langsam durch den Filter in die Tasse oder das Glas tropft.

Warum hat Starbucks in Vietnam versagt?

Dem Unternehmen mangelte es an Anpassungsfähigkeit, z. B. durch die Verwendung der falschen Bohnen (Vietnamesen bevorzugen die stärkere Robusta-Bohne gegenüber der milderen Arabica-Bohne) und eine zu begrenzte Menükarte. Moralisten im Westen könnten dies absurderweise als eine willkommene Ablehnung kultureller Aneignung interpretieren.

Darüber hinaus sah sich das Unternehmen einem starken lokalen Wettbewerb ausgesetzt, angeführt von der Highlands Coffee-Kette, an der die philippinische Fast-Food-Kette Jollibee inzwischen einen dominanten Anteil von 50 % hält. Die Konkurrenz bot mehr Abwechslung, niedrigere Preise und eine Atmosphäre, die vor allem für jüngere vietnamesische Kunden attraktiver war.

Warum geht es Starbucks im benachbarten China besser, wo das Unternehmen derzeit einen beträchtlichen Marktanteil von etwa 36 % hat? China ist kein Kaffeeproduzent mit einer langjährigen Kaffeekultur. Außerdem hat Starbucks dort Anstrengungen unternommen, um seine Menükarte und Preise an die lokalen Kunden anzupassen. Aber auch lokale Kaffeeketten wie Luckin Coffee gewinnen Marktanteile. Viele amerikanische Unternehmen sind in China gescheitert (Google, Microsoft, Amazon, eBay usw.) und viele amerikanische und andere ausländische Unternehmen werden auch in Vietnam scheitern. Amateurphilosophen, Träumer von einer anderen Welt und "Woke"-Fanatiker mögen spekulieren, dass dies etwas mit kultureller Aneignung zu tun hat.

Aber Unternehmen, die ihre Entscheidungen nach rationalen Gesichtspunkten treffen, die die Bedürfnisse ihrer Kunden berücksichtigen und nicht nach moralischer Willkür handeln, und die auch grundlegende betriebswirtschaftliche Methoden anwenden müssen, wissen, dass die Gründe für ihr Scheitern sehr wahrscheinlich die folgenden sind: Zu wenig oder zu viel Einsatz von Ressourcen, zu wenig oder zu viel Anpassung an lokale kulturelle Gegebenheiten - auch hier würden manche im Westen von kultureller Aneignung sprechen, was in Vietnam, China oder Korea kein Thema ist -, zu wenig oder zu viel ausländisches Management, zu wenig oder zu viel Engagement mit der Regierungsbürokratie und zu

schnelle oder zu langsame Skalierung. Und das war's dann auch schon.

+++

Wir danken dem Autor für das Recht zur Veröffentlichung dieses Beitrags.

+++

Bildquelle Titelbild: [Nils Versemann](#) / Shutterstock.com

Bilder im Text mit freundlicher Genehmigung: Felix Abt und Edouard George