

Inhalt

1. Einleitung	7
1.1. Die Globalisierung als Untersuchungsgegenstand	10
1.2. Eine produktzentrierte Interaktionsgeschichte	21
1.3. Gliederung und Gang der Untersuchung	25
2. Die Transformationen der Kaffeemärkte bis in das frühe 20. Jahrhundert	30
2.1. Spezifika der Pflanze und die Entwicklung des Kaffeeanbaus	32
2.2. Die Organisation des internationalen Kaffeegroßhandels	39
2.3. Konsum und Verkauf	51
2.4. Fazit: Grenzen der makroökonomischen Perspektive	60
3. Die lokale Basis globalen Handel(n)s	61
3.1. Kaffeehandel in Hamburg.....	65
3.1.1 Die Hamburger Kaffeegroßhandelsbranche	69
3.1.2 Hamburg, ein besonderer Standort?	81
3.2. Institutioneller Wandel durch soziale Integration	90
3.2.1 Die institutionelle Neuorganisation des Hamburger Kaffeehandels	97
3.2.2 Information und Kooperation	116
4. Terminhandel. Des einen Glück ist des anderen Leid?	132
4.1. Kaffeeterminbörsen: Geschäfte auf Zeit	134
4.2. Die Börsenreform: Terminhandel auf dem Prüfstand	161
5. Kaffeeproduktion. Eine neue Branche setzt sich durch	183
5.1. Vertriebs- und Verkaufsstrategien der Bohnenkaffeebranche.....	186
5.2. Kaffeewerbung: Exotische Vertrautheit?	221
6. Popularisierung und Kommerzialisierung des Kaffeekonsums	250
6.1. Von Zahlen zu Aussagen – Zum quantitativen Kaffeekonsum	252
6.2. Motive und Orte: Diversifikation des Konsums	265

7. Kaffee Konflikte. Weltmarktverflechtung und Konsumpolitik	295
7.1. Valorisation: Globale Marktregulierung durch private Akteure	299
7.2. Deutsche Kaffeepolitik oder „Was bedeutet die Preistreiberei für das deutsche Volk?“	317
8. Resümee	347
Quellen- und Literaturverzeichnis	369
Abbildungsnachweis	411
Verzeichnis der Grafiken und Tabellen	412
Symbollegende für die Grafiken	414
Abkürzungsverzeichnis	415
Register	417
Danksagung	427