



Caesar Eberhard betreibt die Dreierherzen-Rösterei in Einsiedeln in fünfter Generation.

Die Verkostung fand über 6000 Kilometer entfernt von der Schwyzer Heimat statt. Sie war ein Erlebnis: «Extrem fruchtig. Zitronig. Sehr frisch. Und beim Abkühlen mit einer interessanten Schwarzteenote versehen.» Wenn Caesar Eberhard (31) über eines seiner intensivsten Geschmackserlebnisse spricht, ist nicht Wein gemeint. Sondern Kaffee: «Was ich im kenianischen Nyeri Hill Estate direkt auf der Plantage probieren konnte, war eine echte Offenbarung.»

Eberhard war letzten Herbst auf Geschäftsreise, um sich 150 Kilometer nördlich von Nairobi bei 24 Grad auf 1400 Metern Höhe inspirieren zu lassen. Der Juniorchef der «Aktiengesellschaft zu den Dreierherzen» leitet die 120-jährige Einsiedler Kaffeerösterei als Mitinhaber in fünfter Generation. Und er hat eine Mission: «Das Geschäft in die Zukunft führen. Unter anderem mit Kaffeespezialitäten, die ganz neue Geschmackserlebnisse zulassen.»

Mit einer Jahresproduktion von 20 Tonnen gehört der Einsiedler Betrieb zu den kleineren Röstereien des Landes. Mit Spezialitäten – etwa dem butterig-erdigen Vollkörper-Indo oder dem süßen, honigprozessierten brasilianischen Kaffee – will er die Hauspalette erweitern. «Die Nachfrage nach Terroir-Kaffee wächst», sagt Eberhard, der nun die Be-

reitschaft der Kunden testen will, statt 20 Franken pro Kilogramm auch mal deren 40 für Sorten zu bezahlen, die nachverfolgbar und fair eingekauft werden, die neue Geschmacksnoten tragen und im Idealfall direkt beim Kaffeebauern des Vertrauens in Übersee ausgesucht worden sind. Dieser Tage eröffnet der Dreierherzen-Juniorchef ein Café an bester Einsiedler Lage, direkt an der Strasse zum Kloster, wo eine Schaurösterei in Fünf-Kilogramm-Chargen knattert und nebst dem Grundangebot alle Spezialitäten – natürlich auch der zitronige «Kenya Rukira AA washed» – verkostet werden können.

Koffein tanken. Simone Ernst hat sich den Traum vom eigenen Café bereits verwirklicht. Vor wenigen Monaten hat die Chefin die kleine Bar Benzin & Koffein an der Zürcher Ämtlerstrasse eröffnet – zusammen mit drei Kollegen. Der originelle Name suggeriert, was hier verkauft wird: der Duft der Freiheit. Die Besucher finden schwarze Wachsjacken und sonstiges Zubehör für ihr Motorrad, und sie können gleichzeitig Kaffee auf höchstem Niveau geniessen.

Ernst will in dem liebevoll eingerichteten Lokal zelebrieren, was sie seit 2011 in Unterlunkhofen AG produziert: Kaffeeröstmischungen der Marke Gipfelstürmer. «Es ist wichtig, dass wir einen Ort haben, an dem wir zeigen können, wie man einen Kaffee, den wir rösten, zubereitet, damit er seinen vollen ▶

Boom der

Kaffee mit Herkunft, Geschichte und seltenen Aromen abseits der Auf Feldforschung im Röster-Reich Schweiz.

Bohnen

Massenware ist en vogue. Das befeuert die Szene der Mikro-Kaffeeröstereien.

ANDREAS GÜNTERT, KARIN KOFLER TEXT / VERA HARTMANN FOTOS



Simone Ernst (links) und Denise Morf servieren in der Zürcher Bar Benzin & Koffein ihren Kaffee der Marke Gipfelstürmer.

► Geschmack entfaltet», erklärt die 34-jährige Unternehmerin, welche die Rösterei zusammen mit ihrer Partnerin betreibt. Ein alter VW-Bus dient den Jungunternehmerinnen als eine Art Guerilla-Marketingmaschine: Mit dem Auto und einer Kaffeemaschine sind sie schon an Hochzeiten und Anlässe aller Art gefahren, um dort live zu zeigen, dass Kaffee mehr ist als ein profanes schwarzes Getränk.

Rund elf Franken kostet die 250-Gramm-Packung Gipfelstürmer-Kaffee – da tut fachkundiges Zubereiten auch not. Sonst könnte man die Bohnen genauso gut in der Migros eintüten. In den drei Jahren ihrer Tätigkeit als Röstlerin hat sich Simone Ernst eine kleine, eingefleischte private Kundschaft aufgebaut. In der Gastronomie sieht sie nur ein beschränktes Potenzial für ihre Bohnen, die sie aus verschiedenen Ländern – derzeit ist Ruanda hoch im Kurs – bezieht.

Kaffee hat sich zum Lifestyle entwickelt – Nespresso sei Dank.

Lediglich ihre Eltern, die in Zürich drei Beizen führen, beliefert sie mit Gipfelstürmer: «Den Restaurants fehlen in der Regel die Zeit und das Geld, um unseren Kaffee richtig an den Mann bzw. die Frau zu bringen», meint die Chefin, die direkt nach der Matura ins Berufsleben eingestiegen ist und nun ihre Berufung gefunden hat. Allerdings eine teure: Die Rösterei, das Café – Ernst hat alles selber finanziert, zusammen mit

den andern. Während sie voll in den Betrieb eingestiegen ist, arbeitet ihre Geschäftspartnerin nach wie vor in einem Büro, um ein Grundeinkommen zu generieren.

Genug von der Massenware. Was den Gipfelstürmerinnen dabei helfen sollte: Die Zahl der Liebhaber wächst, die auf Du und Du mit der Kaffeebohne stehen wollen. Nicht die üblichen Mischungen interessieren, sondern «Single Estate» (von einer ganz bestimmten Plantage) oder wenigstens «Single Origin» (aus einer genau bestimmten geografischen Region). Kaffee als Fetisch.

Woher stammt der Virus, der auffällig viele junge Leute über optimale Röstzeiten oder die Grinding Density, den Mahlgrad eines Kaffees, fachsimply lässt? «Wir sehen eine ähnliche Entwicklung wie beim Bier», sagt Roger Wittwer, der mit seiner Kafischmitte in Langnau im

Emmental seit acht Jahren neben seinem IT-Job als Mikroröster aktiv ist und in seinen Kreisen als einer der Pioniere gilt: «Lange gaben sich die Leute mit dem Einheitsgeschmack der Grossbrauereien zufrieden, doch dann interessierte man sich mehr für die Eigenheiten des Biers, was den Kleinbrauereien im Land Auftrieb gab.» Zunächst noch röstete Wittwer auf dem Balkon seiner Wohnung; seit fünf Jahren hat er eine eigene Mikrorösterei, die jährlich rund sieben Tonnen Kaffee prozessiert, darunter den ecuadorianischen Finca Maputo («reife Trauben, viel Caramel») oder den kolumbianischen Mokka Sasima («dunkle Schokolade, Lakritze und Limetten»).

Nespresso als Wegbereiter. Armin Luginbühl von der Ustermer Kaffeezentrale glaubt, dass der Kaffee in der Schweiz heute «im Vorstadium des Weines» sei: So wie man im Restaurant nicht bloss «einen Wein» bestelle, sondern sich nach Jahrgang, Land und Provenienz erkundige und natürlich spezifiziere, ob man einen Weiss- oder Rotwein wünsche, wollen Kaffeeliebhaber nicht einfach irgendwelche undefinierte 25 Milliliter Espresso-Flüssigkeit trinken, sondern mehr über Terroir, Provenienz und Nuancen wissen.

Die rund 80 Röstereien im Lande seien grob aufzuteilen auf grosse Betriebe, die über 300 Tonnen Kaffeebohnen jährlich verarbeiten, ein mittleres Segment und schliesslich die Mikroröster, die ihre dezidierte Liebe einigen wenigen Tonnen angedeihen lassen. Dass das Kaffee-Spezialinteresse im Lande steige, sehe man auch daran, wie gefragt Aficionado-Kaf-

feemaschinen seien, die schnell einmal über 2000 Franken kosten. Wobei der so-phistizierten Kaffeemaschine ein einfacher Business Case zugrunde liege. Insbesondere, wenn man bedenke, dass für Nespresso mit einem Kilopreis von rund 80 Franken gerechnet werden müsse: «Wer vom teuren Kapselkaffee auf einen guten gemahlten Kaffee ausweicht, spart damit so viel Geld, dass die teurere Maschine bei einem täglichen Verbrauch von sechs Tassen in 14 Monaten amortisiert ist.»

Apropos Nespresso: Auch diese Schweizer Innovation habe ihren Teil beigetragen zum Trend der Mikroröstereien, sagt Luginbühl. «Die Schweizer Kaffee-Lernkurve ist steil», weiss der Chef des Versandunternehmens Kaffeezentrale, «nicht zuletzt auch dank Nespresso.» Dass ein Kaffee-Aficionado den Kapselkonzern rühmt, ist in der Szene eher selten. Luginbühl bleibt dabei: «Nespresso macht einen guten Job, berücksichtigt Spezialitäten und hat viele Kunden für das Thema sensibilisiert, die nun selber nach intensiveren Erfahrungen fahnden.»

Markentechnisch macht das absolut Sinn, sagt René Allemann. Der CEO der Zürcher Markenagentur Branders sieht den Kapselkonzern ebenfalls in der Rolle des Zuppferdes: «Nespresso hat auf breiter Linie geschafft, was kaum einer fertig brachte: Kaffee trinken als gehobenen Lifestyle zu positionieren.» Damit sei das Thema reif für eine höhere Stufe geworden, habe quasi das Podest in Sachen Gourmet-Nachhaltigkeit erreicht.

Mikroröstereien, glaubt Allemann, trafen den Zeitgeist punktgenau: «Es ist das Authentische, das fasziniert, bei Mikroröstereien sieht man hinter die Kulissen.» Eine Ausprägung des Trends, den man «neue Authentizität» nennen könnte. «Der Konsument will wissen, wer seinen Kuchen gebacken, seinen Schuh repariert und seinen Kaffee geröstet hat», sagt Allemann. «Bei Mikroröstereien passiert alles auf einem kleinen, nachvollziehbaren Raum.»

Bis 50 Franken pro Kilo. Im Falle der Mikrorösterei Black & Blaze im zürcherischen Ebmatingen wird es sehr genau nachvollziehbar. Wer mit dem Chef spricht, spricht auch mit dem Chefeinkäufer, Chef Röster und Chefverkäufer. Der heute grösstenteils als Mikroröster aktive Fotograf Claude Stahel (47) führt seinen Betrieb ►

Kaffeeland Schweiz

Trotz kleinster Produktion: Im globalen Markt spielt die Schweiz eine grosse Rolle.

Im vergangenen Jahr wurde ein Kilogramm geerntet. Dieses Jahr freut man sich im Tropenhaus Frutigen über 2,5 Kilogramm Kaffee, was bei einer üblichen Schwund-Rate gerade einmal für 265 Espresso reicht. Die Zahl zeigt: Als Herkunftsland ist die Schweiz ein Winzling. Und doch ist Kaffee ein Schweizer Exportschlager.

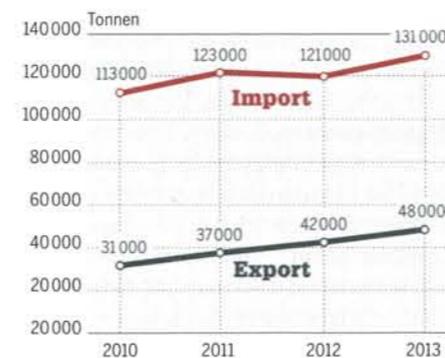
Kapsel-Krösus. Was die rohstoffarme Schweiz zum Kaffee-Exporteur macht, ist das florierende Kapselgeschäft von Nespresso. Die verarbeiteten Mengen sind in den letzten Jahren verlässlich gestiegen; längst haben die Kaffee-Exporte eidgenössische Schlager wie etwa Käse oder Schokolade überholt.

Handelsgrossmacht. Zum Export kommt der Handel. Gemäss Schätzungen werden 70 bis 80 Prozent des weltweiten Rohkaffees in der Schweiz gehandelt. Grosse Player sind Taloca (Kraft Foods) in Zug, Volcafe in Winterthur (Teil der britischen ED&F Man) sowie die Zuger Bernhard Rothfos Intercafé.

Milliardenbusiness. Auch bei den Kaffeemaschinenherstellern ist die Schweiz eine Grossmacht. Hersteller wie Franke, Schaerer, Thermoplan oder Jura geniessen im Profi- und Privatgeschäft Weltruf. Gemäss der 2010 publizierten Studie «Wirtschaftsfaktor Kaffee» beträgt die Schweizer Bruttowertschöpfung punkto Kaffee rund 4,9 Milliarden Franken.

Land der Veredler

Rund ein Drittel des importierten Kaffees wird wieder exportiert. Zum grossen Teil als hochpreisige Kapseln.



Quelle: Oberzolldirektion. © BILANZ-Grafik



Claude Stahel röstet in Ebmatingen um die zehn Tonnen Kaffee der Marke Black & Blaze.

► seit zweieinhalb Jahren in einer ehemaligen Traktorgarage. Um Kaffee auf höchstem Niveau rösten zu können, hat Stahel massiv investiert. Zur Hardware gehören ein Lasergerät zur Messung der Röstfarbe, ein Proberöster und schliesslich das Produktions-Röstgerät, mit dem 20-Kilogramm-Chargen pro Durchgang verarbeitet werden. Nicht zu vergessen das Refraktometer, mit dem sich die gelösten Stoffe in einer Flüssigkeit messen lassen.

Insgesamt 120000 Franken an Hardware stecken in der Black & Blaze Coffee Roasting Company. Besonders wichtig ist Stahel der direkte Kontakt zum Kaffeebauern. Zweimal jährlich ist er unterwegs, besucht Produzenten in Indien, Tansania oder Panama. Stahel arbeitet mit drei Produktlinien, die von 32 bis 40 Franken pro Kilogramm reichen. Im Idealfall kombiniert sich daraus eine Situation, in der «die Kunden zum höchsten Genusslevel

und die Kaffeebauern dank Direktverkauf zu einem fünfmal höheren Preis kommen als beim üblichen Weg via Kaffeebörse».

Ob der ganzen Kaffee-Berauschtigkeit dürfe man aber, sagt Stahel, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht vergessen: «Der beste Röster ist nicht nur derjenige, der ein High-End-Produkt hat. Sondern derjenige, der auch einen Markt dafür findet.» Stahel ist gut unterwegs, beliefert aus seiner Jahresproduktion von

Die höchste Stufe des Mikro-Röstens: für jeden Kunden ein eigenes Röstprofil.

rund zehn Tonnen beispielsweise das «Kaufleuten» in Zürich und hat unter anderem seine Kaffees in den Regalen einiger Globus-Filialen sowie im Moreira Gourmet House an der Zürcher Goldküste stehen.

Das Ende der Fahnenstange muss damit noch nicht erreicht sein. Stahel kann sich vorstellen, künftig sogenannte «PCs» anzubieten. Was Laien als «Personal Computer» ausbuchstabieren, bedeutet für Kaffee-Begeisterte «Personal Coffee». Die Idee: Kunden hinterlegen bei Stahel ihr persönliches Röstprofil, wo es digital erfasst und sofort abrufbar ist. So können Kaffeeliebhaber in höchstem Detailgrad definieren, wie genau sie ihren Kaffee haben möchten. Und sich ihre Lieblingsration – die dann schätzungsweise bei über 50 Franken pro Kilo liegen wird – liefern lassen. Womit dann wohl die Lust an der Kaffeebohne auf die Spitze getrieben wäre. ■