

Ein gutes Jahr

Der Kaffee in der Schweiz wird besser, unter anderem dank einer zunehmenden Medienpräsenz des Kaffees und dank einer international erfolgreichen Schweizer Barista-Meisterin. Überall gut ist der Kaffee deshalb noch lange nicht. Aber die Gastronomen lernen. Langsam aber sicher.

TEXT: INGO ROGALLA FOTOS: MARCEL STUDER



Kurz vor Weihnachten befällt die Schreiber stets ein unerklärliches Verlangen, pathoschwangere Jahresrückblicke zu ergiessen. Am liebsten mit Sorgenfalten und Kulturpessimismus. Doch ab und zu gibt es auch Kränzchen zu winden. Dieses Jahr der Entwicklung der Kaffeequalität.

Die Kaffee- und Baristakultur erlebt hierzulande einen erstaunlichen Boom. Einer der Auslöser war der Erfolg der Schweizer Barista Meisterin Anna

Käppeli an den Baristaweltmeisterschaften in Tokio, und das einhergehende Medienecho. Es ist landauf landab chic geworden, über Gourmet-Kaffees und ihre Zubereitungen zu fachsimpeln. Promis outen sich als «Kaffee-Fetischisten», in TV-Talks dürfe Kaffeemaschinen zum Inventar gehören. Kaffee ist nicht mehr nur billiges Konsumgut, sondern wird wie Wein, Zigarren oder Single Malts getestet, gepanelt, beschrieben und verglichen.

Nicht dass man es gerne zugäbe, aber die wachsende Popularität des Kaffees und die steigende Kaffee-Kompetenz in der Schweiz verdankt man nicht zuletzt Brands wie Starbucks oder Nespresso, die das Getränk zum Lifestyleprodukt stilisiert haben – mit wenig Altruismus, aber viel Erfolg. Das wachsende Interesse der Konsumenten beantworten auch kleine Röstereien und Kaffeemaschinen-Hersteller inzwischen mit Kursen und «Exkurslein».

Nichtsdestotrotz ist der Gourmetkaffee und der bewusste Kaffeegenuss noch längst nicht flächendeckend anzutreffen. Immer noch winkt ein grosser Teil der Gastronomie das Thema ab mit

fürten und beim Thema Kaffee mehrheitlich auf inkompetente und desinteressierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stiessen. Gleichzeitig kommen sie aber zum Schluss, Kaffee sei das meistkonsumierte Getränk mit den höchsten Deckungsbeiträgen. Die Konklusion daraus wäre, dass ein Gastgeber alles tun müsste, um die Gäste dazu zu bewegen, nach dem Essen Ihren Espresso nicht aus der Kapselmaschine im Büro oder zu Hause, sondern im Restaurant zu geniessen.

Dafür aber müsste sein Kaffee besser sein als die Convenience-Kaffees von Nespresso und Co. Die Messlatte ist also hoch. Und dann müsste der Gastgeber es den Gästen auch noch entsprechend kommunizieren.

Wie kann ein Gastronom seinen Kaffee verbessern, attraktiver servieren und interessanter vermarkten, um Mehrwert und Unterscheidung zu schaffen und dadurch mehr zu verkaufen?

Die Antwort liegt nahe – er soll es tun wie beim Wein, beim Tee oder beim Single Malt. Er soll aus dem Stiefkind ein Produkt mit Kultfaktor schaffen, er soll informieren und philosophieren, er

«Tatsächlich interessiert nicht nur das Konsumgut, sondern die Geschichte dahinter.»

«wir haben ja schon immer eine gute Kaffee-Qualität gehabt», oder mit «die Gäste haben sich ja noch nie beschwert». Beschwert vielleicht nicht, aber wenn der Kaffee im Büro besser schmeckt, dann trinken die Gäste den Kaffee nicht mehr in der Beiz. Und wenn sie in der Kaffeecologie mehr Fachkompetenz haben als das Servicepersonal, ja dann ...

Zwei Schülerinnen der Hotelfachschule Lausanne legten eine Semesterarbeit vor, in welcher sie in Gastronomiebetrieben Interviews durch-

soll mit Leidenschaft eine Wissenschaft daraus machen, die so sexy ist, dass es für einen Gast zum Statussymbol, zum Kennzeichen wird. Der Gast muss sich unbewusst wünschen, dass es zu seinem Profil gehört, in Kaffeefragen mitreden und seine Kompetenz im richtigen Moment aufblitzen lassen zu können.

Es ist erschütternd, wieviele Leute mit wieviel Begeisterung über Wein diskutieren, wie sie den Weinkauf zelebrieren, wie sie sich daheim einen Weinatlas und ein halbes Dutzend Weinführer halten und wie sie über die





richtige Lagerung der richtigen Weine im richtigen Keller expertieren. Kaffee ist ein nicht minder komplexer und sensibler Genuss, sei es in Fragen der Ernte, Provenienz, Lagerung oder Zubereitung. Auch Kaffee kann man unterhaltsam präsentieren und thematisieren. Man wird sich Zuhörer schaffen, das Herzchen auf dem Cappuccino wird die Herzen der Gäste erobern, besonders der weiblichen, die bekanntlich die treueren Kundinnen sind.

Tatsächlich interessiert nicht nur das Konsumgut, sondern die Geschichte dahinter. Das Herzchen auf dem Cappuccino vermag Fragen zu wecken. Gäste sind offen und interessiert, sie freuen sich über Geschichten aus den Ursprungsländern und über die Ener-

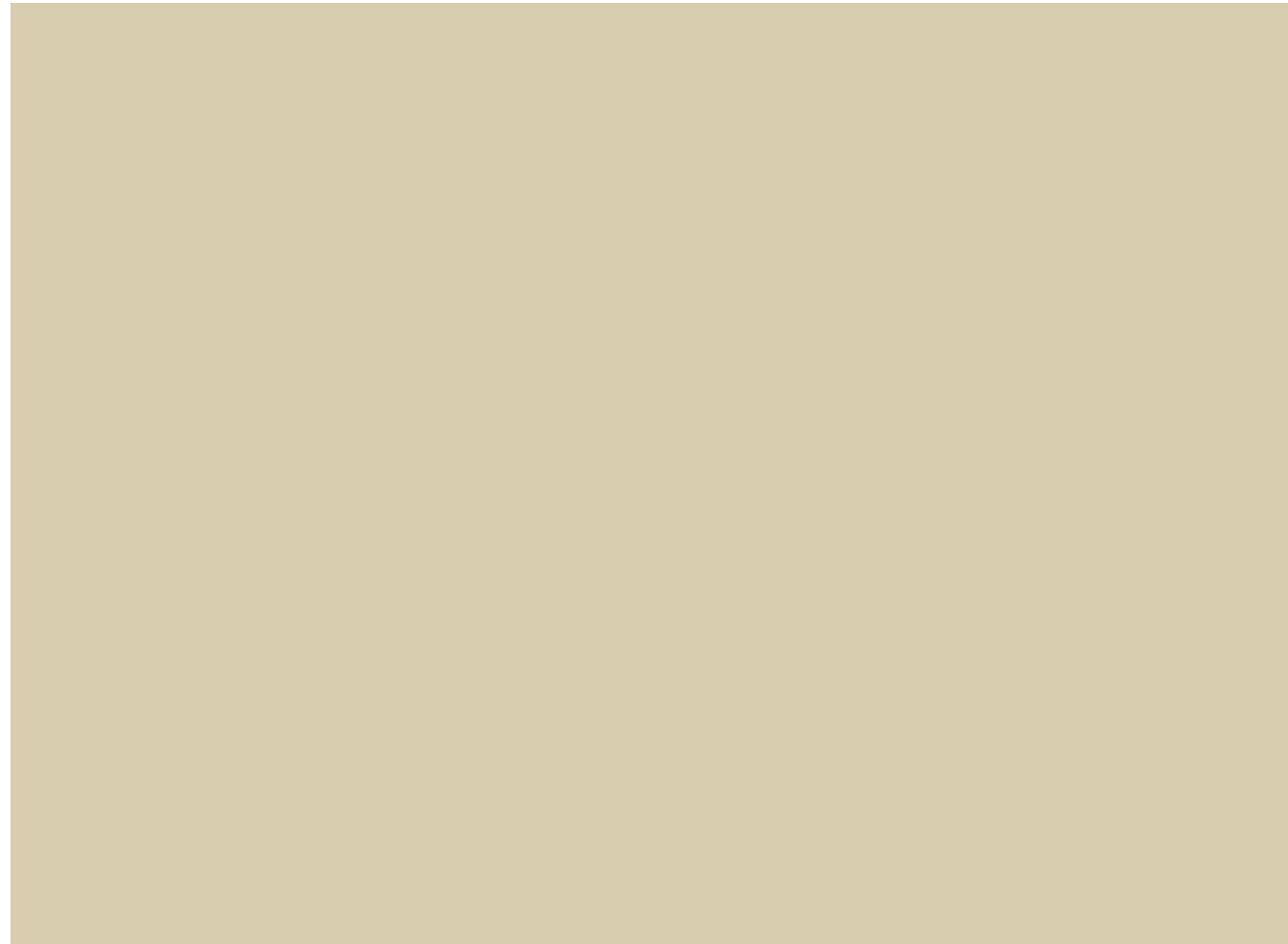
gien, die ein Gastgeber freisetzt, um den besten Kaffee in town zu servieren.

Es gibt wenige Bars in der Schweiz, die diese Haltung konsequent umsetzen. Die, die es tun, haben kaum freie Sitzplätze und verkaufen selten unter 250 Kaffees am Tag, manche bis 700! An manuellen Maschinen und mit geschultem Personal. Leidenschaft für eine Wissenschaft ist durchaus auch für Mitarbeiter ansteckend, und jemandem die theoretische und praktische Ausbildung zu geben, die es ihm ermöglicht, ein Experte seines Fachs zu werden, kann ungeahnte Energien und Motivationen wecken. Stolz und Begeisterung sind verwandt miteinander, und nichts ist so verkaufsfördernd wie ein gemeinsamer Auftritt der beiden. Das Personal kann man zu Höchstleis-

tungen motivieren, wenn sie merken, dass ihr Wissen und ihre Professionalität zu Applaus und zum Respekt der Gäste führen.

Warum nicht das Getränk mit den höchsten Deckungsbeiträgen auch einmal zum Hauptthema machen? In eigenem Interesse? Material dazu gibt es in rauen Mengen. Über 80 Produktionsländer mit unzähligen Regionen und noch mehr Plantagen bieten eine grosse Auswahl an Arabicas und Robustas und all ihren Varietäten. Die Anbauhöhen und Qualitäten erreichen eine Vielfalt wie jene des Weins, die Parameter für die Aromen sind noch komplexer als jene des Weins. Und die Geschichten aus den Kaffeeplantagen und Ursprungsländern sind Traumstoffe für jeden wachen Marketer.

Anzeige



Degustationsabende unter professioneller Leitung, ein Barista-Event im Anschluss an ein Bankett ... Die Messen mit ihrem ausgeprägten Markt- und Markeninstinkt haben die Bedeutung des Kaffees erkannt. Und wenn sie die Baristameisterschaft so spannend finden, dass sie ihr ihren teuren Platz zu Verfügung stellen, um die Besucher aus der Gastronomie zu unterhalten und inspirieren, dann kann man daraus schliessen, dass auch die Gäste in der

Bar, beim Bankett und im Gourmetrestaurant von der Kunst der Baristi gerne unterhalten und inspiriert werden.

Denn wie bei allen Produkten ist auch beim Kaffee die Qualität bei Produkt und beim Service nur die eine Hälfte, die über Erfolg und Misserfolg entscheidet.

Die andere Hälfte besteht aus Kommunikation.

Der Aufstieg der Schweizer Baristi

Angefangen hatte alles im Jahr 2000 mit einem kleinen No-Budget-Contest im Degustationszimmer einer Schweizer Rösterei. Und so blieb es auch in den nächsten fünf Jahren. Während Länder wie Norwegen, Dänemark, Kanada, Australien, England und USA bereits auf Publikumspräsenz setzten und beträchtliches öffentliches Interesse weckten, tümpelten die Schweizer Barista-Meisterschaften vor sich hin.

Im Ausland sorgten derweil eine wachsende Zahl ambitionierter Spezialisten hinter der Espressomaschine für mehr Konkurrenz, Leistung und Professionalität. Die ersten sechs Barista-Weltmeister kamen aus Staaten, denen man nicht gerade unterstellen kann, das Kaffeetrinken erfunden zu haben: Norwegen 2000, Dänemark 2001, Dänemark 2002, Australien 2003, Norwegen 2004, Dänemark 2005, Dänemark 2006 und United Kingdom 2007.

Der kanadische Baristameister gibt in einer Fernsehshow regelmässig Tipps und Tricks, wie Zuschauerinnen und Zuschauer daheim noch bessere Espressogetränke und Kreationen zubereiten können. In Australien erhält man bereits am Flughafen einen kunstvoll verzierten Latte Art Cappuccini, von den interessanten Frühstückskaffees ganz zu schweigen.

Mehr Dynamik erhielt die Schweizer Baristakultur erst 2005 mit einer öffentlich organisierten Meisterschaft in der Hotelfachschule Passugg. Die Teilnehmer hatten sich professionell vorbereitet und strahlten – und das Schweizer Fernsehen strahlte aus. 2006 wechselte die Schweizer Baristameisterschaft an die Hotelfachschule Luzern. Die Besucherzahlen stiegen, die Leistungen der Finalisten wuchsen, das Medieninteresse ebenfalls.

Der Durchbruch kam mit den Weltmeisterschaften 2006, die im Berner BEA Gelände veranstaltet wurden. Die 8000 Besucher übertrafen die Erwartungen der Organisatoren bei weitem. Die Schweizer Baristi hingegen mussten sich mit Almosen begnügen. Der Beste schaffte es zwischen 2000 und 2006 gerade mal auf den 23. Platz.

Ganz anders verlief der Wettbewerb in der Kategorie «Kaffeedegustation». Gloria Pedroza wurde Weltmeisterin und motivierte die Branche, es auch bei den Baristameisterschaften an die Spitze zu schaffen.

2007 fand die Schweizer Meisterschaft auf der Bäckerei- und Konditoreifachmesse (BKF) in Bern statt. Immerhin 500 Zuschauer verfolgten das Spektakel. Die frischgebackene Schweizer Meisterin Anna Käppeli wurde mit Unterstützung vieler Mitglieder der SCAE (www.swisscafe.ch) professionell auf die WM in Tokio vorbereitet und erreichte das Finale der sechs weltbesten Baristi. Die Schweizer Medien reagierten. Es folgten Auftritte im Konsum TV, Kassensturz, Interviews und Kaffeetests in der Schweizer Illustrierten, 20 Minuten, der Coop Zeitung und so weiter.

Plötzlich stehen nun den Barista-Meisterschaften alle Türen offen. Die Schweizer Messen reissen sich um den Event. Und auch im Ausland macht man sich langsam Gedanken. Von den skandinavischen Meistern ist zu vernehmen, dass man an der nächsten WM in Kopenhagen nun auch mit der Schweiz rechnen müsse.