

KAFFEE

DAS GETRÄNKE-FACHMAGAZIN FÜR HORECA, OFFICE-COFFEE-SERVICE UND BÄCKEREIEN

& CO.



To-Go Verpackungen ▼

MEHRWEG AUF SPARFLAMME

▼ Kaffeehäuser

VOM ORIENT NACH EUROPA

Kaffee & Tee ▼

RENAISSANCE DER CASCARA

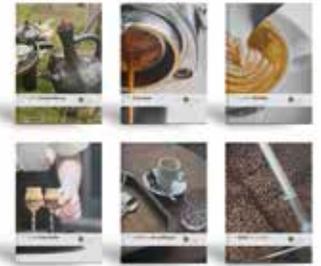


Besuchen Sie jetzt eine unserer **Ausbildungen** oder qualifizieren Sie sich als **Coffeologe**.



Connaisseur

17.02.25 - 22.02.25
07.07.25 - 12.07.25
27.10.25 - 01.11.25



Craftsman

11.11.24 - 16.11.24
03.02.25 - 08.02.25
24.11.25 - 29.11.25



Roaster

24.02.25 - 01.03.25
14.07.25 - 19.07.25
03.11.25 - 08.11.25



Sensorist

18.11.24 - 23.11.24
12.05.25 - 17.05.25
06.10.25 - 11.10.25



Unsere **Coffeologen** Fachrichtungen

Connaisseur Craftsman

Connaisseur Technician

Connaisseur Roaster

Connaisseur Entrepreneur

Connaisseur Sensorist

Connaisseur Farmer

Terminübersicht und Anmeldung auf der Homepage

Wir bieten die unterschiedlichsten Workshops, Fortbildungen und Ausbildungen rund um das Thema Kaffee an. Die Workshops lassen sich später zu Fort- und Ausbildungen zusammenfassen, für die auch Zertifikate abgelegt werden können.



Hans-Thoma-Straße 20 | 68163 Mannheim | Tel. +49 621 40 17 10-73

#appliedcoffeescience

Zur Anmeldung besuchen Sie einfach unsere Webseite:

www.coffee-consulate.com





Michael Teodorescu, Chefredakteur

EDITORIAL

→ VERGANGENHEIT & ZUKUNFT

Der Blick in die Zukunft ist wichtig und unsere Aufgabe als Fachmagazin. Deswegen finden Sie auf den folgenden Seiten unter anderem einen Vorbericht zur Südback Messe, auf der zahlreiche Zukunftsthemen wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit bei den Ausstellern im Fokus stehen. Unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit sehen wir auch den Einsatz der Kaffeekirsche Cascara – bis jetzt ein Abfallprodukt der Kaffeeproduktion, nun als wertvolles Lebensmittel anerkannt und nutzbar. Dazu mehr im Artikel von Dr. Steffen Schwarz. Aber auch abseits des Heißgetränks selbst kann man an der Nachhaltigkeitsschraube drehen, zum Beispiel mit dem Einsatz von Mehrwegbehältnissen. Nach knapp zwei Jahren Mehrweggebotspflicht haben wir uns gefragt, wie es mit der Umsetzung in Bäckereien und Gastronomie aussieht. Das Fazit unserer Autorin ist ernüchternd. Aber Aufgeben ist keine Option.

„Nur wer die Vergangenheit kennt, kann die Gegenwart verstehen und die Zukunft gestalten“ (August Bebel) gilt auch für unseren heißgeliebten Kaffee – deswegen widmen wir uns ab dieser Ausgabe der Geschichte der Kaffeehäuser und der Kultur, die sie mitgebracht haben. In unserer neuen Serie von Dr. Patrik Hof soll es nicht nur um das Heißgetränk selbst gehen, sondern auch um Architektur, Literatur, Revolutionen und dem Kaffeehaus als „Männerwirtschaft“ oder als Ort der jüdischen Kultur. In dieser Ausgabe erzählt unser Experte von den orientalischen Ursprüngen. Und was Schweizer Zuckerbäcker mit der Ausbreitung der Kaffeehauskultur zu tun haben, lesen Sie ebenfalls ab Seite 30. Übrigens machen wir keinen Hehl daraus, dass wir für die Bebilderung des Kaffeehaustextes und der Titelseite eine Photo-KI genutzt haben. Das Bildmaterial aus diesen Zeiten ist spärlich. Wir hoffen trotzdem, Ihnen damit den Vibe der Zeit rüberzubringen. Zukunft trifft Vergangenheit eben.

Warum wir nicht gendern

Als eine sehr diverse Redaktion lehnen wir Benachteiligung aufgrund von Sexismus, Homophobie usw. strikt ab. Dennoch haben wir uns bewusst gegen das Gendern in unseren Texten entschieden. Wörter wie Kund/innen, Verbraucher*innen, Besucher_innen, Mitarbeiter:innen und die Formulierung Leser und Leserinnen behindern in erster Linie den Lesefluss, verlängern den Text unnötig und lenken von den Inhalten ab. Dazu kommt, dass die Zeichen den Unterschied zwischen den Geschlechtern eher betonen, als ihn – im Sinne einer Gleichberechtigung – auszugleichen. Darüber hinaus sollen die Zeichen angeblich nonbinäre Geschlechtsidentitäten einbeziehen; sie bewirken jedoch genau das Gegenteil, nämlich die Zweigeschlechtlichkeit hervorzuheben und die Geschlechter (optisch) zu trennen. Übrigens vertritt nur der Genderstern * das „dritte Geschlecht“. Und: Der weibliche Part rückt dadurch an zweite bzw. dritte Stelle – das ist sexistisch. Begriffe wie „Studierende“ sind annehmbar, aber nun mal nicht auf alle Personenbezeichnungen übertragbar. Da dieses substantivierte Partizip Präsens Handlungen beschreibt, die im angesprochenen Moment passieren, ist diese Lösung auch noch grammatikalisch falsch.

Sobald eine tatsächlich diverse und inkludierende Schreibweise gefunden wird, nutzen wir diese gerne.

Wir hoffen auf Ihr Verständnis für unseren Umgang damit, freuen uns aber über Ihre Rückmeldung dazu unter muc@blmedien.de.



INHALT 4/24

Zum Titel
Wir starten eine neue Serie, über die Kultur der Kaffeehäuser.
Bild: B&L MedienGesellschaft; erstellt mit KI

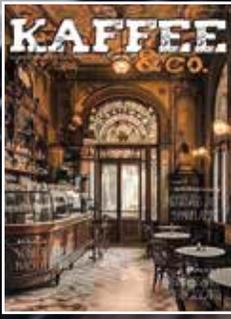


Bild: Sykkel

Heiße News	
Aktuelles aus der Heißgetränke-Branche	5
Milchalternativen: DGE-Infos	6
Vienna Coffee Festival: Die Kraft der Bohne	8
Südback	
Kaffee ist Fokusthema	10
Kaffee & Tee	
Dr. Steffen Schwarz: Die Renaissance der Cascara	18
Tee	
Zahlen rund um Tee	22
Neue Produkte rund um Tee	23
To-Go Verpackungen	
Mehrweg auf Sparflamme?	24
Wasseraufbereitung	
Bewusstsein für Qualität	27
Kaffeehäuser (neue Serie)	
Dr. Patrik Hof: Vom Orient nach Europa	30
Markt und Trend	
Neue Produkte	34
Kaffee-Konzepte	
... im Pressecafé, Berlin	
Berlin, Alex, erste Reihe	14
... in den Platzl Hotels, München	
Münchner Genuss	28

Der Umwelt zuliebe auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Der Versand dieses Heftes erfolgt CO₂-neutral mit dem Umweltschutzprogramm GoGreen der Deutschen Post.

Impressum

KAFFEE & CO.

06. Jahrgang 2024

Verlag:
 B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
 Verlagsniederlassung München
 Postadresse: Postf. 21 03 46, D-80673 München
 Hausadresse: Garmischer Str. 7,
 D-80339 München
 Tel. (089) 370 60-0, Fax: (089) 370 60-111
 Internet: www.blmedien.de, www.kaffeeund.co
 E-Mail: muc@blmedien.de

Verlagsleitung München:
 Bernd Moeser -200
 Basak Aktas (Stellvertretung) -270
Chefredakteur und verantwortlich (i.S.d.P.):
 Michael Teodorescu -175

Anzeigenverkauf:
 Sebastian Lindner (verantwortlich) -215
 Gerhild Burchardt -205
 Fritz Fischbacher -230
 Concetta Herion -240
 Rocco Mischok -220
 Bernd Moeser -200
 Kilian Roth -246

Gültige Anzeigenpreisliste:
 Nr. 6 vom 1.1.2024

Anzeigenabwicklung:
 Felix Hesse -261

Layout:
 Liane Rosch -258
 Rita Wildenauer -254

Abonnentenbetreuung:
 Basak Aktas (verantwortlich) -270
 (b.aktas@blmedien.de)
 Roland Ertl (r.ertl@blmedien.de) -271

Bezugspreis:
 Erscheint 4 x im Jahr.

Abonnementpreis: Inland jährlich 37 Euro, Ausland jährlich 39 Euro. Einzelpreis: Inland 9,50 Euro, Ausland 11 Euro, Jahrespreis im Koppelabonnement mit „24 Stunden Gastlichkeit“ 48 Euro, mit GVMANAGER 108 Euro, mit first class 72 Euro (alle Preise inkl. Versandkosten und MwSt.).
 Kündigungsfrist: Schriftlich 4 Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres.

Druck:
 RADIN PRINT doo, Zagreb, Gospodarska 9,
 10431 Sveta Nedelja, Kroatien

Bankverbindung:
 Commerzbank AG, Hilden
 IBAN: DE 58 3004 0000 0652 2007 00
 BIC: COBADEFFXXX
 Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Nachdruck und Übersetzung veröffentlichter Beiträge dürfen, auch

auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung des Verlages erfolgen. Im Falle von Herstellungs- und Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch. Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das jeweilige Unternehmen verantwortlich.

Geschäftsführer der
 B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
 40724 Hilden:
 Harry Lietzenmayer, Stephan Toth, Björn Hansen
 Gerichtsstand: Hilden
 ISSN: 2627-7859

Der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern angeschlossen.





KAFFEE QUIZ ←

Was bedeutet das Wort „Kaffee“? Wie unterscheiden sich Lungo und Ristretto vom normalen Espresso? Wozu dient die dritte Tasse bei der äthiopischen Kaffezeremonie? Kann der Körper morgens mit Koffein überhaupt etwas anfangen? Welche Königin in Birnenform hat immer weniger Untertaninnen? Das „Kaffee-Quiz“ führt auf 100 Kärtchen auf eine Entdeckungsreise durch die faszinierende Welt der Kaffeekultur. Hier kann jeder punkten – es geht um Sorten, Anbauggebiete, Ernte, Röstung und Zubereitungsarten, aber auch um Kasperl und Seppel und Friedrich den Großen. *Düsseldorf: Grupello Verlag; Birte und Martin Stährmann: Kaffee-Quiz, 103 Karten, Box, 12,90 Euro*

J.J. Darboven hat mit den Marken Eilles Tee und Cocaya ein paar Rezeptideen für Gastronomen entwickelt. Eines davon stellen wir hier vor.

→ HEISSER MANDEL-MARSALA

180 ml Barista Mandeldrink, 30 g Cocaya Premium Vegan, je 1 Prise Koriander, Kardamom und Zimt, 3 cl Marsala (alternativ Portwein), 10 g gebrannte Mandeln, 10 g Zartbitterschokolade

130 ml Mandeldrink in ein Gefäß geben und mit der Dampfpflanze erhitzen. Cocaya Premium Vegan und die Gewürzzutaten mit einem Schneebesen unterrühren. Marsala (alternativ Portwein) ebenfalls unterrühren. In einen Becher oder ein Glas füllen. Restlichen Mandeldrink in ein sauberes Gefäß geben mit der Dampfpflanze kurz aufschäumen. Auf den Mandel-Marsala Cocaya geben. Mit gehackten gebrannten Mandeln und gehobelter Zartbitterschokolade verziert servieren.



Bilder: Grupello Verlag, J.J. Darboven

thermoplan
Swiss Quality Coffee Equipment

Black&White|4 CTS

Integrierte Dampfpflanze für den perfekten Milchschaum
AutoSteam – Manuelles Aufschäumen für Baristi
AirSteam® – Vollautomatisches Aufschäumen



Besuchen Sie uns vom 26. bis 29. Oktober 2024
Halle 8 | Stand 8D32

www.thermoplan.eu



GESUNDE ALTERNATIVE?



Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE) hat in einem aktuellen Positionspapier Milch und daraus hergestellte Produkte mit pflanzlichen Milchalternativen verglichen und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Während Milch(-produkte) in Deutschland wesentlich zur Zufuhr von Calcium, Jod, Vitamin B2 und Vitamin B12 beitragen, sind diese Nährstoffe nach Angaben der DGE in pflanzlichen Milchalternativen ohne Anreicherung kaum enthalten. Das Nährstoffprofil der Pflanzendrinks unterscheidet sich nicht nur deutlich von Kuhmilch, sondern auch untereinander. Zudem sind Produktentwicklungen und -veränderungen in diesem Marktsegment stark ausgeprägt. Je nach Rohstoff und

Zusätzen wie Öl und Zucker unterscheiden sich der Energiegehalt sowie die Anteile an den energieliefernden Nährstoffen von pflanzlichen Milchalternativen. Der Kohlenhydrat- und Zuckergehalt ist bei pflanzlichen Milchalternativen aus Hülsenfrüchten sowie Nüssen und Samen in der Regel geringer als bei Kuhmilch. Die Drinks aus Getreide enthalten dagegen mehr Kohlenhydrate. Der Proteingehalt pflanzlicher Milchalternativen ist meist geringer als der von Kuhmilch. Produkte aus Hülsenfrüchten, vor allem aus Soja, ähneln Kuhmilch häufig in Proteingehalt sowie -qualität. Der Fettgehalt in pflanzlichen Milchalternativen ist sehr unterschiedlich. Vor allem Pflanzendrinks aus Samen und Nüssen enthalten mehr ungesättigte Fettsäuren als Kuhmilch. Pflanzliche Milchalternativen enthalten gegenüber der tierischen Milch weniger gesättigte Fettsäuren und kein Cholesterin.

Der Gehalt an Vitaminen und Mineralstoffen in pflanzlichen Alternativen unterscheidet sich stark und ist davon abhängig, ob die Produkte damit angereichert wurden. Zudem enthalten pflanzliche Milchalternativen teilweise gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe wie Ballaststoffe. Ausgehend von den in Deutschland üblichen Verzehrsgewohnheiten kann der vollständige oder teilweise Ersatz von Kuhmilch(-produkten) durch pflanzliche Milchalternativen ohne angemessene Substitution zu Nährstoffdefiziten führen.

Entscheidender Schritt

„Die neue Position der DGE ist ein entscheidender Schritt zur institutionellen Normalisierung von pflanzlichen Milchalternativen in Deutschland“, so die Einschätzung der ProVeg-Ernährungsexpertin Anna-Lena Klapp. ProVeg stimmt der DGE zu, dass pflanzliche Milchalternativen erst eine adäquate Alternative zu Kuhmilch darstellen, wenn sie mit Calcium, Jod, Vitamin B2 und B12 angereichert sind. „Dass auch die DGE auf die Bedeutung der Anreicherung hinweist, dient nicht nur der Verbraucherorientierung, es ist auch ein nachdrückliches Zeichen an die Hersteller von pflanzlichen Milchalternativen“, hebt Anna-Lena Klapp hervor. Dennoch ist sie nicht ganz zufrieden: „Ich wünsche mir noch genauere Anreicherungsempfehlungen für die Hersteller, wie sie die niederländische Ernährungsfachgesellschaft bereits gibt.“ Derzeit seien die Empfehlungen zu pflanzlichen Milchalternativen noch sehr vage formuliert. Die Swedish Food Agency verwendet zum Beispiel ein pflanzliches Symbol neben dem Milchglas. Die nationalen britischen Ernährungsempfehlungen sprechen in ihrer Grafik klar von „Sojamilch“. ProVeg wünscht sich außerdem Mengeneempfehlungen mit Blick auf konkrete Beispiele für pflanzliche Alternativen: „Die Verbraucher sollten zum Beispiel wissen, wie eine Portion mit Calcium angereicherte Sojamilch zum täglichen Bedarf beiträgt“, erläutert die Expertin.



PURE FREUDE

In jeder Tasse Dallmayr Kaffee steckt echte Leidenschaft für die Bohne. Nur für den Moment gemacht. Aber der Eindruck, den der Genuss hinterlässt, bleibt. Jeden Tag einmalig.



WIR BERATEN SIE GERNE:

☎ 0531 – 38002 400

WWW.DALLMAYR.COM/GASTRONOMIE-SERVICE



Dallmayr



DIE KRAFT DER BOHNE



Das „Vienna Coffee Festival“ ist nicht nur ein Ort für Innovation und Austausch, sondern auch ein Schmelztiegel für Kaffeeliebhaber und Fachleute.



Rund 10.000 Zuschauer, mehr als eine Viertel Million Aufrufe auf Social Media, 80 Aussteller und zahlreiche Events rund um die Kraft der Bohne – das 10. Vienna Coffee Festival, das vom 6. bis 8. September 2024 in der Wiener Marx Halle stattgefunden hat, war ein voller Erfolg. „Das Schöne an diesem Festival ist, dass es hier alles gibt – eine bunte, breite Vielfalt an Kaffee und allem, was dazu gehört“, erklärt Daniel Platzer, mit „bohnddealer.coffee“ Hauptsponsor des Events. „Für mich ist es der wichtigste Branchentreff des Jahres!“

2015 ins Leben gerufen, feierte die Veranstaltung in diesem Jahr ihr zehnjähriges Bestehen. Ein Wochenende lang konnten sich Besucher durch die verschiedenen Sorten kosten, neue Zubereitungsarten kennenlernen, Wissenswertes rund um die Kraft der Bohne erfahren und da und dort auch mal selbst zur Tat schreiten. Die Aussteller – darunter viele kleine Röstereien – boten den Besuchern eine Plattform für spannende Kaffee-Entdeckungen, fachlichen Austausch und gute Unterhaltung.

Expertisen & Events

Kreative Kaffee Köpfe wie Martin Wölfl, der im Frühjahr bei der Weltmeisterschaft in Chicago den Titel in der Kategorie Filterkaffee holte, tragen wesentlich dazu bei, dass das Festival Jahr für Jahr wächst und ein Publikum anzieht, das die Welt des Kaffees zu schätzen weiß. „Ich bin seit 2015 beim Coffee Festival dabei und heuer war sicher eines der schönsten. Die Stimmung, die Leute, die Kollegen – einfach einzigartig“, freut sich Leonhard „Hardi“ Wild, Eigentümer von Wild Kaffee, an dessen Stand Weltmeister Wölfl hinter dem Tresen stand.

Zu den Highlights zählten die „Guided Coffee Tour“, bei der Kaffee-Experte Peter Scheiber („El Kaffee“) die Besucher auf eine Reise rund um die Kaffeebohne mitnahm. Philipp Wanivenhaus („Vettore“) wiederum verführte mit der traditionellen Zubereitung in der Bialetti und zeigte, wie diese ikonische Mokka-Kanne die Aromen des Kaffees auf einzigartige Weise hervorhebt. Besonderer Beliebtheit erfreute sich auch der kreative „Over the Rainbow“-Workshop, geleitet von den Bäckermeistern Eric Bock und Ewald Kaiser, bei dem der Regenbogen-Bagel des Festivals frisch zubereitet wurde.

Bilder: Christina Karagiannis



MIETEN SIE FLEXIBILITÄT mit dem Bartscher KV2 Premium

- Keine Kaffeebindung
- Keine Mindestverbräuche
- Keine Wartungs- / Reparaturkosten



Mich kann man
MIETEN
ab 159 € / Monat



Weitere Infos | www.bartscher.com/de/vermietung

BARTSCHER KAFFEEVOLLAUTOMATEN FÜR JEDEN BEDARF:

Entdecken Sie unser breites Sortiment an Kaffeevollautomaten - vom kompakten Einstiegsmodell bis zu voll ausgestatteten High-End-Geräten.



EASY BLACK 250
Art-Nr: 190080



KV1 CLASSIC
Art-Nr: 190052



KV1 COMFORT
Art-Nr: 190031



KV1 DELUXE
Art-Nr: 190033



KV2 PREMIUM
Art-Nr: 190086

HÖCHSTER GENUSS AUF KNOPFDROCK:

Ob cremiger Espresso, aromatischer Latte Macchiato oder ein Café Crème – unsere Kaffeevollautomaten bieten Ihnen die Vielfalt, die Sie sich wünschen. Mit innovativer Technik und hochwertigen Materialien garantieren wir Kaffeegenuss in höchster Qualität, Tasse für Tasse.

Weitere Informationen sowie passende Handelspartner finden Sie unter bartscher.com



PDF Broschüre



KAFFEE IST FOKUSTHEMA



Auf der Fachmesse Südback präsentieren die ausstellenden Unternehmen vom 26. bis 29. Oktober 2024 ihre Neuheiten für besten Kaffeegenuss und zeigen, welche Trends die Kaffeewelt gerade bewegen.

Bäckereien und Konditoreien sind ein Hotspot für den Kaffeegenuss im „Außer-Haus-Markt“, sagt Thorsten Muglin, Key Account Manager bei Melitta Professional (Halle 5, Stand B40). Für Bäckereien, Konditoreien und ebenso lokale Cafés besteht die Herausforderung darin, sowohl qualitativ als auch in puncto Vielfalt und Kreativität mit den großen Cafékett-

ten mitzuhalten. Anregungen und praktische Konzeptlösungen finden die Besucher der Südback bei den ausstellenden Unternehmen der Fachmesse. „Die Südback ist ein herausragender Branchentreffpunkt in diesem Jahr. Im „Home of Coffee Lovers“ von Melitta Professional finden die Messebesucherinnen und -besucher Lösungen für ihren Kaffeeerfolg“, betont Thorsten Muglin.

Bei Live-Demonstrationen, Workshops und Panel Talks fassen Experten der Kaffeebbranche zudem die aktuellen und kommenden Kaffeetrends zusammen. Mit der Barista School, die in Kooperation mit Esspressopool ausgearbeitet wurde, bietet die Südback darüber hinaus 90-minütige Crashkurse an, in denen qualifizierte Baristi ihr Fachwissen teilen. Die Teilnehmer werden im

Umgang mit Siebträgermaschine und Mühle geschult und erhalten eine Einführung in die Zubereitung verschiedener Kaffeespezialitäten.

Bessere Qualität, nachhaltig produziert

Die Ansprüche an den Kaffee, den die Kunden in der Bäckereifiliale erhalten, ist in den letzten Jahren enorm gestiegen. „Viele Kaffeetrinker haben mittlerweile in den eigenen vier Wänden einen Siebträger oder Vollautomaten und bereiten einen perfekten Espresso oder Cappuccino zu. Gerade deshalb erwarten sie beim Bäcker um die Ecke höchste Qualität“, erklärt Björn Albrecht, Head of Marketing von Franke Coffee Systems (Halle 5, Stand B56).

Beflügelt von der Covid-19-Pandemie haben sich in den letzten Jahren Coffee-to-go-Konzepte verändert, neue Vertriebsmodelle und Aboservices haben sich etabliert. Vor allem in urbanen Gebieten werden aufwendige Frühstücksarrangements und Kaffeekreationen vermehrt nach Hause bestellt. In der Gastronomie verbreitert sich entsprechend das Angebot: Sogenannte Third-Wave-Coffee-Shops bieten hochwertigen Kaffee und eine Vielzahl von Zubereitungsmethoden an, um die unterschiedlichen Geschmäcker zu bedienen. Immer häufiger ergänzen Kaffeevarianten wie Flat White, Cold Brew Coffee oder Nitro Coffee die Getränkekarte.

Auch das Thema Nachhaltigkeit wird für den Kaffeemarkt wichtiger: Die Nachfrage der Kunden nach Kaffee aus nachhaltigem Anbau und kurzen Lieferketten wächst. Die Verfügbarkeit von Milchalternativen im Café oder in der Bäckereifiliale ist für viele bereits selbstverständlich. „Haferdrink hat sich gegenüber anderen



Milchalternativen vielerorts durchgesetzt“, weiß Benjamin Köller, Kaffeesommelier und Geschäftsführer von Rex-Royal. Der Hersteller von Kaffeemaschinen und zugehörigem Equipment stellt auf der Südback in der Oskar Lapp Halle (Halle 6) am Stand D21 seine Neuheiten vor. „Unsere Maschinen verarbeiten automatisch bis zu drei unterschiedliche Milchsorten in unterschiedlichen Milchkammern.“ Außerdem achten die Verbraucher zunehmend auf Fairtrade- und Bio-Zertifikate, auch bei ihrem Kaffee außer Haus. Das belegen aktuelle Umfragen, darunter der „Kaffeereport“ von Tchibo.

Automatisierte Lösungen entlasten

In Zeiten akuten Fachkräftemangels und hoher Fluktuationsraten stehen Cafés, Bäckereien und

Konditoreien vor der Herausforderung, das gleiche Arbeitspensum mit einer geringeren Anzahl von Mitarbeitenden zu bewältigen. Dementsprechend wird die Optimierung und Vereinfachung der Arbeitsprozesse immer wichtiger, um dem eigenen Qualitätsanspruch weiterhin gerecht werden zu können, das Personal aber nicht weiter zu belasten.

Aufgrund dieser Anforderungen nimmt der Anteil halb- oder vollautomatischer Geräte zu. „Schauen wir in die Zukunft, sehen wir ein großes Automatisierungspotenzial in allen Aufgaben und Abläufen, die das Zubereiten der Kaffeegetränke vereinfachen, die Qualität stabil hochhalten und einen hygienisch einwandfreien Zustand der Maschinen garantieren“, sagt Axel Fähnle, Head of Marketing der WMF. Halbautomatische Sieb-

Bilder: Landesmesse Stuttgart

BRITA

**Klasse Kaffee?
Jederzeit!**

Wer immer guten Kaffee machen will, braucht auch immer gutes Wasser. Das intelligente PURITY C iQ Filtersystem gleicht schwankende Wasserqualitäten aus – für den perfekten Kaffeegenuss.

Turn on the taste.

Besuchen Sie uns!



26. – 29.10.2024
Halle 5, Stand 5B72

www.brita.net



trägermaschinen, mit denen Kaffeespezialitäten schnell zubereitet und in immer gleichbleibend hoher Baristaqualität serviert werden können, stellt WMF auf der Fachmesse in der Paul Horn Halle (Halle 10) am Stand D52 vor.

Netzwerken lohnt sich

Die Vernetzung der Geräte ist ein weiteres Trendthema, das Hersteller von Kaffeefullautomaten aufgreifen und auf der Südback zeigen. Solche Systeme sind vor allem für Großbetriebe und Bäckereiketten mit vielen Filialen interessant. Die moderne Kaffeemaschine registriert dabei, wie hoch der Kaffeekonsum ist, welche Produkte zu den Topsellern zählen, wann eine Reinigung fällig oder eine Wartung bzw. anderweitige Serviceleistung notwendig ist. Eine Internetanbindung der Kaffeemaschine ermöglicht einen bequemen Fernzugriff und Probleme können schnell behoben werden.

Für jene Betriebe, die den Einsatz moderner Kaffeefullautomaten vor dem Kauf erstmal erproben möchten, bietet Bartscher in der Halle 9 (Stand B60) ein Mietmodell an. „Dies ist für den Nutzer sehr interessant, da der finanzielle Einsatz übersichtlich ist und keine hohen Folgekosten für



die Wartung oder verpflichtende Bohnenabnahmeverträge, die sich im Nachhinein als kostenintensiv herausstellen, zu erwarten sind“, erklärt Detlev Schlünder, Vertriebsleiter Deutschland von Bartscher. Auf der Messe treffen die Besucher kleine und größere Röstereien, ebenso wie namhafte Unternehmen. Sie können Produkte selbst testen, Ge-

räte und Maschinen in Aktion erleben und in den direkten Austausch mit den Herstellern gehen. Darüber hinaus präsentieren die ausstellenden Unternehmen Spezialitäten rund um die Kaffeebohne, Ausstattung für Cafés sowie Mehrweggeschirr und Hilfsmittel zur Wasseraufbereitung. www.suedback.de

DIGITALE TRENDS

Am Messestand von WMF Professional Coffee Machines haben Besucher Gelegenheit, den preisgekrönten halbautomatischen Siebträger WMF espresso Next aus nächster Nähe zu erleben. Auch leistungsstarke Vollautomaten wie die neu vorgestellte Filterkaffeemaschine WMF 1500 F sowie digitale Trends von der Self-Service-Lösung bis hin zur vollintegrierten Bezahlschnittstelle stehen im Zentrum des diesjährigen Auftritts. **Halle 10, Stand D52**



KONZEPTE UND LÖSUNGEN

Seeberger Professional will auf der Südback zeigen, wie Bäckereien mit innovativen Ideen ihren Umsatz steigern können. Für Verkaufstandorte mit besonderen Anforderungen präsentiert Seeberger smarte Self-Service-Lösungen. Diese kombinieren Kaffeemaschinen mit Kühlmöglichkeiten für Kaltgetränke oder Bäckereiprodukte sowie moderne Bezahlsysteme. Ein Highlight ist die exklusive Präsentation des neuen Bio-Fairtrade Espresso Naturaleza, der im Herbst auf den Markt kommt. Darüber hinaus zeigt das Ulmer Familienunternehmen das neu interpretierte Markenkonzept Giulio Caffè. **Halle 8, Stand D20**



WASSEROPTIMIERUNG



Verschiedene Lösungen zur Wasseraufbereitung stellt BWT water+more vor. Diese sind speziell für den Einsatz in der Backbranche entwickelt, dabei stehen der Geräteschutz sowie optimale Ergebnisse bei Backwaren im Fokus. Höchsten Kaffeegenuss soll das neue System BWT bestbarista ROC Coffee präsentieren, das Umkehrosmose mit Mineralisierung mit einer neuen Technologie zur Aufmineralisierung des Kaffeewassers kombiniert. Ein Highlight am Messestand ist die Live-Zubereitung von Kaffeespezialitäten durch den professionellen Barista Daniel Gerlach. **Halle 8, Stand E17**



UNTERSCHIEDLICH AUTOMATISIERT

Während von den Kunden eine große Vielfalt an Kaffeegetränken in bester Qualität erwartet wird, stehen für Bäckereibetreiber Effizienz sowie die Entlastung des Personals im Vordergrund. Wie dieser Spagat erfolgreich gemeistert werden kann, will Schaerer auf der Südback mit dem neuesten Produkthighlight zeigen: die 2-step-Konfiguration der Schaerer Coffee Soul 10 und 12. Statt vollautomatischem Milchsystem bietet diese Variante Dampfstäbe mit unterschiedlichen Automatisierungsgraden für das manuelle Aufschäumen. Das spart Zeit und Wartungskosten, erlaubt aber auch mehr Flexibilität bezüglich Milchalternativen. **Halle 10, Stand E51**

Bilder: Schaerer, Thermoplan

MANUELL ODER AUTOMATISCH

Thermoplan Deutschland präsentiert auf der Messe ihre Kaffeevollautomaten und Produkthighlights. Mit auf dem Stand hat das Unternehmen die gesamte Black&White4-Familie, wobei die Black&White4 CTS im Fokus steht. Mit diesem Vollautomaten wird das Aufschäumen von Milchschaum zum Kinderspiel – sowohl für Baristi als auch für Einsteiger. Das Besondere dabei liegt in ihrer integrierten, multifunktionalen Dampfzange. Mit AirSteam wird die Milch vollautomatisch bis zur idealen Konsistenz aufgeschäumt. Wer manuelles Aufschäumen bevorzugt, dem ist mit AutoSteam bestens geholfen. **Halle 8, Stand D32**



schaerer
swiss coffee competence

Wenn vollautomatische Perfektion aussieht wie „mit Liebe gemacht“.

Mit der Schaerer Coffee Soul 2-step-Konfiguration nehmen Sie das Milchaufschäumen selbst in die Hand – für simultane Zubereitung, maximale Flexibilität und perfekte Ergebnisse



Weitere Informationen zur Soul 2-step-Konfiguration finden Sie auf unserer Website.



BERLIN, ALEX, ERSTE REIHE



Die Adresse klingt wie ein Versprechen und der Name ist im Berliner Osten bekannt: Das „Pressecafé“ am Berliner Alexanderplatz wurde im Sommer neu belebt.

Dahinter steht ein Konzept, das einem Coffeeshop ähnelt. Und ein bekannter Berliner Gastronom, der diesem Standort nicht widerstehen konnte. Alexander Freund, gelernter Hotelfachmann und seit über 20 Jahren selbstständig, weiß, worauf er sich eingelassen hat. Er ist ein erfahrener Unternehmer. Er betreibt neben der Disco- und Partylocation „Pirates“ die beiden Restaurants Fischer & Lustig und Jäger & Lustig. Und er ist Miteigentümer des Strandbades Grünau, das für Open Airs im Berliner Osten bekannt ist. Am Berliner Alexanderplatz hat er nun nicht nur das Pressecafé, das ebenerdig, lichtdurchflutet und schnörkellos designt seine Gäste seit Sommer empfängt: Wo in der Etage über dem Pressecafé bis vor vier Jahren ein stadtbekanntes Steakhaus residierte – initiierte er nun mit „Beast Berlin“ eine neue und Aufsehen erregende Location.

Charmante Erinnerung

Waschbetonboden aus DDR-Zeiten, dunkelrotes, retro-inspiriertes Mobiliar und ein typischer Coffeeshop-Tresen machen klar: Hier wird Denkmalschutz umgesetzt, minimalistisch und stilvoll. Alexander Freund verrät: „Es gab klare Vorgaben vom Denkmalschutz. Die hatte ich im Kopf. Und als ich in Istanbul im Costa-Coffeeshop meinen Kaffee trank, wurde mir klar, dass unsere Einrichtung so werden könnte.“



COSTA



Mit Coca-Cola arbeitet er bereits erfolgreich seit 20 Jahren zusammen, „mit Costa Coffee – gehört ja seit einigen Jahren zum Konzern – war dies unser erstes Projekt“, sagt er. „Es war gar nicht so, dass ich schon immer einen Coffeeshop eröffnen wollte. Nein! Vielmehr ging es uns hier darum, dass wir uns an den Bedarf an diesem Standort angepasst haben.“

Was das Konzept in der oberen Etage, dem ehemaligen Steakhaus, betrifft, hatte er das sehr klar im Kopf: „Der Standort mit diesem besonderen Steak-Konzept passt einfach gut in unser Portfolio. Mit unserem Jäger & Lustig, Heimatküche mit Wild-Fokus, und Fischer & Lustig mit Fisch ist dieser moderne Supperclub mit Steak, vegetarischen Gerichten, Cocktails und Live-Musik einfach perfekt. Das würden unsere Gäste mögen und so hatte ich schon vor Corona mit den Verhandlungen zu diesem Standort begonnen. Es war langwierig“, erinnert er sich, „aber am Ende bin ich mit der Stadt gut zusammengelassen. Der Standort wurde komplett renoviert, die Bauphase war anstrengend, aber wir hatten nur sechs Wochen Verzug – bei einer insgesamt schnellen Umsetzung von neun Monaten. Soft-Opening war am 01.06.24.“

Tageslicht-Café

Das Pressecafé ist ein Tageskonzept, „und natürlich kein Selbstläufer. Wir müssen uns drehen“, weiß Alexander Freund, „und wir haben uns bewusst etwas entfernt vom klassischen Coffeeshop-Konzept. So bieten wir Quick-Lunch-Varianten, haben z. B. die ‚Egg Drops‘ kreiert, unsere Burger-Varianten mit Ei, außerdem gibt's Bagels, Ciabatta, Toasts, Kuchen und andere kleine Snacks. Und nicht zu vergessen: Kaffeespezialitäten.“ Mit den zwei Kaffeevollautomaten, die sowohl Milch als auch Hafermilch verwenden können, und zwar nur auf Knopfdruck der Bedienung, stehen hier hochwertige und schnelle Mietgeräte von Costa Coffee, die auch die Wartung übernimmt. Die Zusammenarbeit mit Costa habe von Anfang an wunderbar funktioniert, so Alexander Freund. „Als Inhaber bin ich schnell in meinen Entscheidungen. Und das hatte ich auch von Costa erhofft. Innerhalb von vier Wochen haben wir alles durchgezogen. Und wir sind alle zufrieden“. U. a. hatte Costa Coffee zum Start des Soft-Openings die Barista geschult – auch ein Aspekt der Partnerschaft, wie beide Seiten verstehen.



Die ersten Wochen seit Eröffnung liefen gut, Alexander Freund wirkt erfreut. „Wir versuchen, das Mittagsangebot zu etablieren und sind guter Dinge, nächstes Jahr im März unsere Zielgröße von 500 Gästen zu erreichen. Es wird noch eine Terrasse mit 400 Sitzplätzen dazu kommen.“ Aktuell hat das Pressecafé ausschließlich innen 200 Sitzplätze. Dem bekannten Namen Pressecafé will Alexander Freund entsprechen und mit dem benachbarten Zeitungsverlag kooperieren – als Auslagestellen für die Presseerzeugnisse und auch als eine Art ausgelagerte Kantine, „ein solches Angebot ist gerade im Aufbau“, verrät er.

Berliner Nacht

In der ersten Etage, für Gäste erreichbar über eine Außentreppe, hat sich das „Beast Berlin“ niedergelassen, ein hippestes Steak-Restaurant (auch mit Angeboten für Vegetarier) mit Supper-Club-Flair und der Freund-Handschrift: Musik, Drinks, entspannte Atmosphäre. Und Blick auf den Alex und den Berliner Fernsehturm. Cooler kann man essend den Berliner Osten kaum erleben.

Knapp 300 Sitzplätze, täglich geöffnet ab 19 Uhr, in beiden Locations etwa 60 Angestellte, davon 15 in den Küchen – Alexander Freund sieht sich gut aufgestellt: „Ich habe in den ersten acht Öffnungswochen viel gelernt, wir haben unter anderem die Speisekarte nochmals nachjustiert, auch unter preispsychologischen Aspekten. Auch das Team konnte sich zusammenfinden. Natürlich es ist nicht leicht, einen solchen Laden vollzumachen. Aber die Buchungen stimmen uns froh.“

Und keine Frage, seine bestehenden Geschäfte sind Teil des Marketings. So gibt's zum Beispiel auf den Tickets bei Grünau-Open-Airs eine Lust-auf-Steak-Frage mit „Beast Berlin“. „Wir bewegen unsere Zielgruppen von Laden zu Laden“, beschreibt er seine Aktivitäten. „Das Essen muss schmecken, aber hier kommt der nächste Punkt ins Spiel: Es muss auch top aussehen, denn viele Gäste fotografieren ihr Essen und posten es“, sagt Alexander Freund. Chic ist auch das Interieur. Mit einem Hauch 70er, bequemen und dennoch stylischen Sitzmöbeln, Private-Dining-Bereich, Dry Ager, einer animierten Flamme und vor allem: Service mit „Berliner Freundlichkeit“, wie Alexander Freund es nennt, wenn seine Mitarbeiter mit Persönlichkeit und Gastgeberpassion die Gäste erfreuen.

Heike Sievers



Die perfekte Verbindung. Staatl. Fachingen und Kaffee.

Ob als Espresso, Cappuccino oder Latte macchiato – Kaffee ist das Lifestyle- und Trendgetränk schlechthin. Doch seine Gerbsäuren werden nicht von jedem gleichermaßen gut vertragen. Daher sollte Staatl. Fachingen als Begleiter nicht fehlen: Es neutralisiert und bereitet den Gaumen so optimal auf den Geschmackseindruck vor. Staatl. Fachingen erlaubt den vollkommenen Genuss und ist somit die perfekte Kombination zu allen Arten von Kaffee.

**STAATL.
FACHINGEN**

Das Wasser. Seit 1742.

RENAISSANCE DER CASCARA

Dr. Steffen Schwarz hat sich der Cascara und der Wiederentdeckung der Kaffeekirsche für eine nachhaltige Zukunft gewidmet.



Im Hochland Äthiopiens, der Wiege des Arabica-Kaffees, geschieht etwas Außergewöhnliches. Kaffeebauern, die sich seit Jahrhunderten nur auf die begehrten Bohnen der Kaffeepflanze konzentriert haben, beginnen nun, ein lange übersehenes „Nebenprodukt“ der Pflanze in den Fokus zu rücken: die Schale der Kaffeekirsche, die auch Cascara genannt wird. Was früher als Abfall galt, wird heute als vielseitiger, nachhaltiger Rohstoff neu entdeckt – und könnte das Potenzial haben, die Kaffeeindustrie grundlegend zu verändern.

Was ist Cascara?

Der Begriff „Cascara“, was im Spanischen „Schale“ bedeutet, bezieht sich auf die getrock-

nete Haut der Kaffeekirsche – die botanisch eigentlich eine Beere ist. Nachdem die Bohnen geerntet und entpulpt (entsteint) wurden, bleibt das Fruchtfleisch der Kirsche übrig. Traditionell wurde dieses als Abfall betrachtet, kompostiert oder als Dünger verwendet. Doch heute wird Cascara als wertvolle Zutat wiederentdeckt und sorgt für eine stille Revolution mit gewaltigem Potenzial in der Kaffeebranche.

Obwohl Cascara für viele neu ist, hat es eine lange Tradition. In Ländern wie dem Jemen und Äthiopien wurde Cascara schon seit Jahrhunderten als Tee aufgebriht. In Jemen nennt man diesen Tee Qishr – ein Getränk, das oft mit Kardamom, Zimt, getrockneten Orangenschalen und Ingwer gewürzt wird. Heute findet man Cas-

cara in Cafés und Feinkostläden auf der ganzen Welt, wo es mit den Attributen eines umweltfreundlichen und gesunden Produktes vermarktet und präsentiert wird.

Die Anatomie der Kaffeekirsche

Um das Potenzial von Cascara zu verstehen, muss man einen Blick auf den Aufbau der



Kaffeeirsche werfen. Die äußere Haut, das sogenannte Exokarp, ist eine dünne, ledrige Schicht, die das Fruchtfleisch (Mucilage) umhüllt. Dieses Fruchtfleisch, auch Mesokarp genannt, ist reich an Zucker und Feuchtigkeit, was sowohl den Geschmack der Kaffeebohnen als auch der Cascara beeinflusst.

Die Kaffeebohne selbst macht nur einen kleinen Teil der Kirsche aus. Auf die frische Kirsche bezogen, ist das Verhältnis vom Kirschengewicht zur Kaffeebohne, was in der Fachsprache als „Rendement“ bezeichnet wird, beim Coffea Arabica bei 6. Das bedeutet, man benötigt rund 6 kg frische Arabica-Kaffeeirschen, um daraus 1 kg Rohkaffee zu gewinnen. Das Rendement beim Coffea Canephora liegt zwischen 2,5 bis 4, beim Coffea Liberica 12 bis 16. Nach der Verarbeitung und dem Trocknen besteht etwa 40 bis 50 Prozent der Kirsche aus der Schale, die früher kaum genutzt wurde. Doch angesichts der wachsenden Nachfrage nach nachhaltigen Lebensmitteln, wird Cascara nun als wertvolle Ressource geschätzt.

Ein Schatz an Nährstoffen

Cascara ist mehr als nur eine getrocknete Fruchtschale. Ihr Nährstoffgehalt macht sie zu einer interessanten Zutat in der Lebensmittelindustrie. Im Vergleich zu Kaffeebohnen enthält Cascara zwar weniger Koffein, dennoch bietet sie einen sanften Energieschub, wenn sie als Tee oder in Getränken verwendet wird.

Besonders wertvoll sind die in Cascara enthaltenen Polyphenole. Diese Antioxidantien tragen zur Gesundheit des Herz-Kreislauf-Systems bei und

wirken entzündungshemmend. Die tiefen Rot- und Purpurtöne der Schale – die von Anthocyanen gebildet werden – zählen als Flavonoide ebenfalls zu diesen Verbindungen und verleihen Cascara-Getränken ihre charakteristische, bernsteinfarbene Färbung. Zudem ist Cascara reich an Pektin, das gut für die Verdauung ist und zur leicht gelartigen Textur von Cascara-Tees beiträgt.

Auch die natürlichen Zucker in Cascara – Fruktose und Glukose – sorgen für einen milden, süßen Geschmack. Diese Nährstoffkombination macht Cascara nicht nur schmackhaft, sondern auch zu einem interessanten Bestandteil von „funktionellen Lebensmitteln“, die neben der Ernährung auch gesundheitliche Vorteile bieten.

Die Vielfalt der Cascara-Getränke

Cascara lässt sich auf vielfältige Weise in Getränken verwenden. Der fruchtige, süße Geschmack und der niedrige Koffeingehalt machen es zu einer idealen Zutat für verschiedene Kreationen:

1. Cascara-Tee: Die einfachste und traditionellste Zubereitung ist ein teeähnlicher Aufguss. Hierbei werden getrocknete Cascara-Schalen in heißem Wasser aufgeköchelt. Das Ergebnis ist ein leicht fruchtiger Tee mit Noten von Kirsche, Hagebutte und Hibiskus.

2. Cascara-Eistee: Wird Cascara-Tee abgekühlt und auf Eis serviert, erhält man einen erfrischenden Eistee, der oft mit Früchten oder Kräutern verfeinert wird.

3. Cascara-Limonade: Die natürliche Süße der Cascara harmonisiert hervorragend mit Zitrusfrüchten. Cascara-Limonade, gemischt mit Zitronensaft und Mineralwasser, ist ein spritziges, be-

lebendes Getränk, das besonders in Cafés und bei handwerklichen Getränkemarken an Popularität gewinnt.

4. Cascara-Kombucha: Im Zuge des Trends zu fermentierten Getränken wird Cascara auch zur Herstellung von Kombucha verwendet. Der natürliche Zucker und die Säure von Cascara eignen sich ideal für den Fermentationsprozess und ergeben ein probiotisches Getränk mit einem spritzigen, einzigartigen Geschmack.

Die Möglichkeiten für innovative Getränke auf Cascara-Basis scheinen endlos. Als Zutat, die sowohl geschmacklich als auch gesundheitlich punktet, ist Cascara längst mehr als ein Geheimtipp in der Getränkeindustrie.

Novel-Food-Verordnung der EU

Obwohl Cascara in traditionellen Anbaugebieten seit Jahrhunderten verwendet wird, stieß es in Europa auf regulatorische Hürden. Gemäß der „Novel-Food-Verordnung“ der Europäischen Union muss jedes Lebensmittel, das vor dem 15. Mai 1997 nicht in nennenswertem Umfang in der EU verzehrt wurde, ein Zulassungsverfahren durchlaufen, um sicherzustellen, dass es für den menschlichen Verzehr unbedenklich ist.

Für Cascara bedeutete dies, dass es in der EU als „neuartiges Lebensmittel“ eingestuft wurde. Erst am 13. Januar 2022 erteilte die EU offiziell die Zulassung für Cascara. Damit dürfen getrocknete Cascara und ihre Aufgüsse nun legal in Europa verkauft werden. Diese Zulassung war ein bedeutender Schritt für die Vermarktung von Cascara in Europa, wobei Hersteller verpflichtet sind, strenge Sicherheits- und Kennzeichnungsaufgaben zu erfüllen, um die Verbraucher über mögliche Risiken wie den Koffeingehalt zu informieren.

Die Entscheidung öffnet den europäischen Markt für eine Vielzahl von Cascara-Produkten, von Tees über Limonaden bis hin zu modernen Getränken wie Kombucha.

Nachhaltigkeit in der Tasse

Obwohl Cascara noch ein Nischenprodukt ist, gewinnt es zunehmend an Popularität – angetrieben von der steigenden Nachfrage nach nachhaltigen Lebensmitteln. In den letzten Jahren sind Cascara-Energydrinks und Cascara-Kombucha zu Trendprodukten in gesundheitsbewussten Kreisen geworden, vor allem in den USA und Europa. Sogar experimentelle Cocktails und Desserts entdecken die Vielseitigkeit von Cascara.

Für Kaffeebauern eröffnet sich durch die Nutzung von Cascara eine neue wirtschaftliche Chance. Traditionell sind die Gewinnspannen im Kaffeeanbau gering, doch durch die Weiterverarbeitung der Kaffeeirschen können Bauern ihre Einnahmen diversifizieren. Dies trägt zu einem Modell der Kreislaufwirtschaft bei, bei dem Abfall reduziert und





Ressourcen innovativ wiederverwendet werden. Der Aufstieg von Cascara bedeutet nicht nur neue Produkte, sondern auch eine nachhaltigere Kaffeeindustrie. Die Produktion von Kaffee erzeugt enorme Mengen an Abfall. Für jedes Kilogramm Kaffeebohnen fallen etwa 1,8 Kilogramm Kaffeekirschpulpe und -schalen an. Diese Abfälle werden oft auf den Feldern entsorgt und setzen dabei Methan frei, ein starkes Treibhausgas. Zugleich können mit den Kaffeekirschschälchen über die gesamte Plantage verteilt werden und das in den Kirschen enthaltene Koffein erhöht die Belastung des Bodens rund um die Kaffeepflanzen noch zusätzlich und reduziert damit die Produktivität der Kaffeepflanzen. Durch das Upcycling von Cascara können Bauern und Produzenten den ökologischen Fußabdruck der Kaffeeproduktion verringern. Die Verwendung der Schalen als Zutat verhindert, dass sie als umweltschädlicher Abfall enden, und die Produktion von Cascara benötigt in der Regel weniger Wasser und Ressourcen als der Anbau und die Verarbeitung von Kaffeebohnen. Darüber hinaus fördert die Nutzung der gesamten Kaffeeirsche eine umweltfreundlichere Alterna-

tive zu großflächigen landwirtschaftlichen Praktiken, die zu Entwaldung und Bodendegradation beitragen.

In einigen Regionen unterstützt die Produktion von Cascara auch den ökologischen Landbau. Bauern werden durch die profitablere Nutzung der Kaffeeirsche dazu ermutigt, nachhaltige Anbaumethoden zu übernehmen, die langfristig die Bodenqualität und die Biodiversität fördern.

Der Geschmack der Zukunft

Wie schmeckt Cascara? Wer den starken, bitteren Geschmack von Kaffee erwartet, wird überrascht sein. Cascara-Tee hat ein zartes, fruchtiges Aroma, das oft als Mischung aus Hagebutte und Hibiskus mit Anklängen von Kirsche beschrieben werden kann. Je nach Trocknung und Verarbeitung kann Cascara auch erdige Noten von Tabak oder Gewürzen entwickeln, was sie zu einer vielseitigen Zutat für süße und herzhaftere Gerichte macht.

Die Zubereitung ist einfach: Getrocknete Cascara wird 4-5 Minuten in heißem Wasser aufgegosen und ergibt ein erfrischendes, koffeinhaltiges Getränk.

In vielerlei Hinsicht steht Cascara für die Zukunft der Lebensmittel – eine Zukunft, in der Innovation und Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen. Cascara gibt dem, was einst Abfall war, ein zweites Leben und verwandelt es in eine wertvolle Ressource, die sowohl der Umwelt als auch den Menschen zugutekommt, die sie anbauen. Von den Plantagen Äthiopiens und des Jemen bis hin zu den Cafés in Berlin und New York macht sich Cascara langsam, aber sicher auf den Weg in den Mainstream.

Für die Kaffeeindustrie bedeutet dies einen bedeutenden Wandel. Der Fokus liegt nicht mehr nur auf der Bohne. Jetzt wird die gesamte Kirsche – vom Samen bis zur Schale – als Rohstoff anerkannt. Während immer mehr Menschen die Vorzüge von Cascara entdecken, dürfte diese unscheinbare Fruchtschale in Zukunft eine noch größere Rolle bei der Gestaltung einer nachhaltigeren Kaffeeindustrie spielen.

In einer Welt, in der die Reduktion von Abfall und die Maximierung von Ressourcen immer wichtiger werden, ist Cascara nicht nur das i-Tüpfelchen – es ist ein Neuanfang.

Dr. Steffen Schwarz

TEEBEGEISTERUNG

Im Tee Report 2024 „Tee tut gut und Gutes.“ zieht der Deutsche Tee & Kräutertee Verband eine weitgehend positive Bilanz für das vergangene Jahr.

Ein stabiles Hoch beim Absatz, steigende Umsätze trotz leichtem Konsumrückgang und neue Produktideen, die neue Zielgruppen auf den Geschmack bringen – so das Fazit des Deutschen Tee & Kräutertee Verbands im Tee Report 2024. Insgesamt 68,2 Liter Tee wurde in Deutschland 2023 pro Kopf konsumiert, davon 40,5 Liter Kräuter- und Früchtetee sowie 27,7 Liter Grün- und Schwarztee. Umgerechnet waren das 47,5 Milliarden Tee-Momente, die sich deutsche Verbraucher über das Jahr gegönnt haben. Dass der Gesamtabsatz trotz eines ungewöhnlich milden Herbst 2023 lediglich um 1,3 % zum Vorjahr sank, sehen die Tee-Unternehmen als weiteres Indiz für eine starke Performance. Auch wenn die Preissensibilität infolge der Inflation stieg, nahm der Verkauf von Bio-Tees nur um 0,1 Prozentpunkte ab. Mit 15,5 % aller verkauften

Tees lag der Bio-Anteil immer noch mehr als doppelt so hoch, wie der durchschnittliche Anteil aller Bio-Lebensmittel.

Wachsende Beliebtheit

„Tee hat auch nach der Corona-Pandemie in allen Bevölkerungsgruppen weiter an Akzeptanz gewonnen. Die hohe und verlässliche Qualität der deutschen Erzeugnisse wird dabei genauso geschätzt, wie die große Angebotsvielfalt, die Lebensmittelmärkte, Discounter, Drogeriemärkte und Fachgeschäfte bereithalten“, fasst Frank Schübel, Vorsitzender des Deutschen Tee & Kräutertee Verbands, das vergangene Jahr zusammen.

Mit Tee aus neuen Ursprungsländern und innovativen Produktideen wie Functional oder Cold Brew Teas weiten die Hersteller ihr Angebot kon-

tinuierlich aus. Dabei haben sich speziell Cold Brew Teas – also spezielle Tees, die sich mit kaltem Wasser zubereiten lassen – insbesondere bei jüngeren Zielgruppen als sehr erfolgreich erwiesen. Eiskalt, zuckerfrei und unkompliziert zubereitet, sind sie abwechslungsreiche Durstlöcher im Sommer und bei sportlichen Aktivitäten.

Wie geht's weiter?

„Zu Beginn von 2024 war eine konjunkturbedingte Kaufzurückhaltung spürbar, zudem hat das warme Wetter von März bis Juli den Teekonsum etwas ausgebremst“, beurteilt Frank Schübel die derzeitige Marktsituation. Trotz dieser Widrigkeiten bleiben die Unternehmen optimistisch und setzen im weiteren Jahresverlauf auf die stetig steigende Teebegeisterung der deutschen Verbraucher.

Kurz gezogen!

Wichtige Fakten zum Teejahr 2023 auf einen Blick

KONSUM

68,2 L Tee wurden 2023 pro Kopf in Deutschland getrunken.



Davon:
40,5 L Kräuter- und Früchtetee
27,7 L Schwarz- und Grüntee

TEEWELTMEISTER

Nirgendwo auf der Welt wird mehr Tee als in Ostindien getrunken.



VORLIEBEN



Pflaumenrose, Kamille und Fenchel gehören nach wie vor zu den Lieblingskräutern in Deutschland.

KONSUM

90.000 Tassen Tee wurden in der Minute getrunken.



NACHHALTIGKEIT

15,5% der verkauften Tees haben Bio-Qualität.

MARKTSEGMENTE

Aromatisierte Mischungen sind bei den Kräuter- und Früchtetees besonders beliebt.

24,2%

ABSATZ

Kräuter- und Früchtetees wurden zu **88%** in Beuteln gekauft.



Schwarz- und Grüntees wurden zu **46%** in Beuteln gekauft.

VERTRIEBSWEGE



Fast **60%** der Tees, Kräuter- und Früchtetees wurden im Lebensmittel-einzelhandel und bei Discountern gekauft.

MARKTTRENDS

Cold Brew Teas und Functional Tees mit Zusatznutzen sind zunehmend beliebt. Vor allem bei der Gen Z.



ERZEUGERLÄNDER



DREI NEUE BIOS

Ab November 2024 sind die drei neuen Sorten Bio Kamille, Bio Pfefferminze, Bio Fairtrade Rooibos Pure von Eilles Tee in der Luxury World Selection mit den charakteristischen Pyramidenbeuteln Tea Diamonds erhältlich. Die sorgfältig ausgewählten Zutaten der drei Sorten stammen aus ökologisch kontrolliertem Anbau und bieten einen natürlichen, aromatischen Geschmack. Der Bio Fairtrade Rooibos Pure verfügt zusätzlich über das Fairtrade-Siegel. Die Junge Linie der Luxury World Selection besteht dann aus 14 Sorten.

www.darboven.com



CASCARA TEES

Für HoReCa-Partner, die ihren Gästen ein nachhaltiges Kaffeeerlebnis bieten wollen, das über die Bohne hinausgeht, bietet Julius Meinl zwei Bio-Cascara-Tees an: Activitea Cascara Bio-Kräutertee (lose) und die neuen Intensiv Cascara Zitrone-Limette-Olong/Grünteebeutel. Die Premium Cascara-Produkte von Julius Meinl sind bio-zertifiziert, die Cascara stammt aus Peru und kann als Heiß- oder Kaltgetränk genossen werden. www.juliusmeinl.com



Die natürliche Süße des Rooibos, kombiniert mit den intensiven Aromen von Schwarzen Johannisbeeren und Holunder, macht „Fritzpiepe“ zu einem karamelligen, süßen Genuss. Wie alle Trink Meer Tee Sorten von Althaus ist dieser Tee vegan, laktose- sowie glutenfrei und komplett koffeinfrei. Erhältlich ist Fritzpiepe wie alle 15 Trink Meer Tee Sorten als loser Tee in der handlichen Dose oder im handgenähten Kissenbeutel. Für die Präsentation dieser Biotee-Linie in der Gastronomie und Hotellerie bietet Trink Meer Tee ein nachhaltiges Konzept mit passendem Zubehör an, darunter einen großen Porzellanbecher mit den Trink Meer Tee Motiven, Teesiebe, ansprechende Displays und POS-Material.

www.trinkmeertee.de

WAI FÖR EN FLITZPIEPE!

KAMILLE-MIX

Mit der neuen Sorte Friedl Kamille Mix präsentiert die Bio-Marke Pure Tea eine nicht aromatisierte Teemischung aus Kamille und weiteren Zutaten. Sorgfältig werden dafür die besten Kamillenblüten geerntet und mit fruchtigen Apfelstücken, aromatischen Beeren und einer Prise Zitronenverbene kombiniert, die für eine erfrischende, leichte Note sorgt. Ergänzt wird diese Mischung durch die Kraft von Löwenzahnwurzeln und Brennnesseln, die dem Tee eine besondere Tiefe und Ausgewogenheit verleihen. Die bisher 14 Tees der Althaus-Marke begeistern durch ihre Herkunft aus den verschiedensten Anbaugebieten der Welt und durch die authentischen Namensgeber wie Hayato, James oder Mareile. Erhältlich sind alle Sorten als loser Tee in der Dose oder in handgenähten Kissenbeuteln www.pure-tea.bio



ENGLISCHER KLASSIKER

Körperreich und kräftig im Geschmack ist English Breakfast Tea ideal, um mit Milch und Zucker zum Frühstück getrunken zu werden. Mit der neuen Finest Moments Tea Cup-Sorte English Breakfast von Meßmer Foodservice präsentieren Gastronomen



jetzt einen Teeklassiker: eine kräftige Schwarzteemischung, typischerweise bestehend aus Assam und Ceylon-Tees. Die neue Tea Cup-Sorte besteht aus Hochlandtees und ist geprägt durch einen vollmundigen Charakter sowie den typisch malzigen Geschmack. Wie das gesamte Sortiment handelt es sich auch beim English Breakfast um losen Bio-Tee, der für die Tasse vorportioniert ist. www.messmer.de



MEHRWEG AUF SPARFLAMME?

Mehrweg hatte bis 2022 eine völlig untergeordnete Marktrelevanz. Doch lässt die „Mehrwegangebotspflicht“ die Müllberge aus Einwegverpackungen schrumpfen?

Mehrweg ist ein wichtiger Faktor, um den Ressourcenverbrauch zu senken. Laut WWF ließen sich mit dem Ersetzen durch Mehrweg und dem Vermeiden von Kunststoffverpackungen die Abfallmenge in diesem Bereich bis 2040 um rund 30 % reduzieren. Dies wäre ein wichtiger Beitrag zum Klimaschutz.

Allein bei den Verpackungen sorgt Kunststoff – von der Produktion des Rohplastiks über die Verarbeitung bis hin zur Nutzung und Verwertung –

für den Ausstoß von 15,3 Millionen Tonnen Treibhausgasen im Jahr. Zum Vergleich: Der innerdeutsche Flugverkehr war 2019 für rund zwei Millionen Tonnen Treibhausgase verantwortlich.

Das neue Gesetz zur Mehrwegangebotspflicht gab da allenfalls ein Anfangsimpuls: „Der Übergang von Einweg- zu Mehrweg-Systemen in sinnvollem Umfang ist ein Gemeinschaftsprojekt, bei dem Politik, Wirtschaft und Verbraucher an einem Strang ziehen müssen. Gibt es keine gesetzli-

Auf EU-Ebene ←

Mit der neuen Verpackungsverordnung PPWR 2025 will das Europäische Parlament einen einheitlichen rechtlichen Rahmen für Verpackungsabfälle in den 27 Mitgliedstaaten schaffen. Die darin festgelegten Maßnahmen sind für alle EU-Länder verbindlich und zielen darauf ab, unnötige Verpackungen zu reduzieren und Mehrwegsysteme sowie Recycling zu fördern. Die neue Verordnung ist Teil des EU-Aktionsplans für die Kreislaufwirtschaft. Dazu gehören das Verbot von Lebensmitteln und Getränken in Einweg-Kunststoffverpackungen bei Verzehr vor Ort im Gastgewerbe (Ausnahme: Kleinstunternehmen); gilt in Frankreich seit Januar 2023. Verboten sein werden Pizzakartons, Pappbecher, Papiertrinkhalm etc., die PFAS-Chemikalien enthalten, außerdem portionierte Einweg-Kunststoffverpackungen für Kaffeesahne, Zucker, Ketchup, Mayonnaise, Senf oder Marmelade. Die Verpackung von Zucker, Süßstoff etc. in Papiertütchen bleibt erlaubt. Am 24. April 2024 hat das Europäische Parlament dem aktuellen Entwurf zugestimmt. Aktuell wird die Verordnung in die 24 Amtssprachen übersetzt. Im Herbst 2024 ist die finale Verabschiedung durch Parlament und EU-Rat geplant. Nach einer Übergangsfrist von 18 Monaten nach Veröffentlichung und Inkrafttreten könnte die Verordnung dann Ende 2025 bzw. Anfang 2026 europaweit gelten.

In Planung:

Ab dem 1. Januar 2030 mindestens 20 % aller To-go-Getränke und 10 % ihrer To-go-Gerichte in Mehrweg-Verpackungen anbieten. Die EU-Länder „sollen Anreize für Gastrobetriebe schaffen“, damit sie ihren Kunden Leitungswasser kostenlos oder gegen eine geringe Servicegebühr anbieten können (sofern verfügbar).

Best Practice

Mehrweg & Großstadt-Hipster

Bezirke wie Berlin-Kreuzberg oder Köln-Ehrenfeld sind für ihre Restaurantszene und eine Klientel mit Fokus auf Qualität und Nachhaltigkeit bekannt. Beim Thema Mehrweg machen die „Hipster“ Nägel mit Köpfen. Pro Einwohner greifen Verbraucher in Köln-Ehrenfeld über zweimal häufiger zu Mehrweg als in Köln-Mühlheim, in Berlin-Mitte wählt man je Einwohner sogar fast viermal häufiger Mehrweg statt Einweg als im Rest der Hauptstadt.

Keine halben Sachen

Das Uniklinikum Köln hat im August 2023 den Schritt gewagt und Einweg komplett abgeschafft und bestätigt, dass Mehrweg als Standard nicht nur machbar, sondern sogar einfacher ist – weil niemand vor der Wahl steht oder unterschiedliche Abläufe kennen muss. Seitdem landet fünfmal weniger Müll auf dem Klinik-Campus – das sind bis dato 45.000 vermiedene Einwegverpackungen.

Keine Alternative

Verpackungen mit Kunststoffanteil, z. B. als Beschichtung oder als Stülpedeckel, bieten keine legale Umgehung der Mehrwegangebotspflicht. Auch für diese müssen Mehrwegalternativen angeboten werden.



chen Maßnahmen, ist dieser Wandel eine große Herausforderung. Schließlich wurden die Prozesse in den Lieferketten, die auf Einwegverpackungssystemen basieren, über Jahre hinweg optimiert, es gibt keine Anreize für einen Wechsel“, konstatiert der WWF.

Insgesamt landeten 2022 etwa 13,6 Milliarden Einwegverpackungen auf dem Müll. Demgegenüber wurden nur 0,1 Milliarden Produkte in Mehrwegverpackungen in Umlauf gebracht, was einem Marktanteil von 0,7 % entspricht.

Die starke Zunahme der Einwegverpackungen um eine Milliarde Stück in 2023 bezeichnet eine Studie von WWF und der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung (GVM) als Folge des Konsumanstiegs nach dem Auslaufen pandemiebedingter Verhaltensänderungen. Es wurde also erstmal eher schlimmer als besser...

Produkte in Mehrwegverpackungen wurden 2023 zwar nur 0,23 Milliarden in Umlauf gebracht. Die Gesamtmenge der in Mehrweg abgegebenen Spei-



sen und Getränke stieg jedoch immerhin um 132 Millionen Stück gegenüber 2022. Damit nahm der Marktanteil von Mehrwegverpackungen um rund einen Prozentpunkt auf 1,6 % zu – verschwindend gering.

Wer nun aber meint, Mehrweg funktioniere nur in Metropolen, liegt falsch. Gerade kleinere Städte sind Vorreiter und schaffen auf kommunaler Ebene Tatsachen. Neben Tübingen aus Baden-Württemberg setzt Gummersbach aus dem Rheinland konsequent auf Mehrweg. Nach der Ankündigung einer Einwegverpackungssteuer im Juli 2023 hat sich die Mehrwegnutzung in Gummersbach innerhalb eines Jahres fast verdreifacht – im Vergleich ist in Hennef, einer Stadt mit ähnlicher Einwohnerzahl, aber ohne Einwegsteuer die Mehrwegnutzung nur um knapp 7 % gestiegen.

Wo keine Einwegsteuer greift, kommen überzeugte Gastronomen ins Spiel. Über 100 Vytal-Partnerunternehmen verlangen bereits einen Aufpreis je Einwegverpackung. Die Maßnahme zeige laut der Technologieplattform für Kreislaufwirtschaft und Mehrweg Wirkung mit exorbitanten Steigerungsraten bei Mehrweg.

Mehrweg greift nicht

Anbieter von Mehrwegsystemen hatten laut WWF eine erheblich gestiegene Nachfrage bis Februar 2023. Bis zum Sommer sei diese abgeflaut. Weil es keine wirklichen Kontrollen gab? Das wurde in Interviews mit Marktteilnehmern zumindest als wichtigster Grund genannt.

Bei Speisen hat sich der Mehrweganteil zwar verdreifacht, liegt aber laut WWF immer noch bei nur 0,3 %. Diese Zahl ist besonders brisant, da der Speisebereich das mit Abstand größte Verpackungsaufkommen verur-

sacht. Viele Betriebe wichen bei den Speisen zudem auf Einwegprodukte aus Papier, Papierverbunden und Naturmaterialien. Anders als von der GVM erwartet, wurden Einwegverpackungen aus Kunststoff kaum durch Aluminium ersetzt.

Bei To-go-Getränken gilt die Mehrwegpflicht materialübergreifend: Hier hat sich der Mehrweganteil auf 7 % erhöht – 2022 waren es noch 4,1 %.

Ein Check der Verbraucherzentrale Berlin zeigt den großen Optimierungsbedarf. Lediglich neun von 60 unter die Lupe genommenen Berliner Betrieben (15 %) hatten Anfang 2024 eine Mehrwegalternative: Sechs davon nutzten Pool-Mehrwegsysteme. Drei Betriebe hatten eigene Systeme etabliert. Nur vier von 60 setzten die Hinweispflicht ausreichend um: In 54 Betrieben gab es keinen Hinweis auf Mehrwegboxen oder die Möglichkeit, kundeneigene Gefäße zu befüllen. Lediglich Klebesticker der Mehrwegsysteme an der Eingangstür zu positionieren, reichte aus Sicht der Verbraucherzentrale nicht aus, da diese ohne Kenntnis der Anbieter nicht verstanden würden: Die Aufkleber könnten als Werbung für einen neuen Lieferservice missverstanden werden.

Damit liegt Mehrweg weit hinter den EU-Forderungen (s. Kasten). Im Getränke-segment sollen ab Januar 2030 rund 20 % der To-go-Getränke Mehrweg sein; ab 2040 rund 80 %. Im Hotel-, Restaurant- und Cateringsektor sollen ab 2030 10 % der Speisen zum Mitnehmen in wieder verwendbaren Verpackungen sein. Ab 2040 steigt die Zahl auf 40 %.

Lichtblicke

Ob der Einsatz von Mehrwegsystemen ökologisch überzeugt, entscheiden u. a. die Anzahl der Nutzungen (Umläufe) und die Umweltverträglichkeit des Gefäßes selbst (z. B. Material, Produktionsart). Die Mehrwegbehältnisse, die der Gastronomiesektor aktuell im Gebrauch hat, bestehen zu einem Großteil aus Polypropylen – einem gut recyclingfähigen Kunststoff. Eine Ausnahme bilden Cuna Products, die aus biobasiertem Kunststoff aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt werden.

Hohe Umlaufzahlen in den Mehrweg-Poolsystemen hängen von der Akzeptanz in der Bevölkerung ab. Voraussetzung dafür sind u. a. Nutzungskomfort, Preis und Vertrauen in die Hygienebedingungen. Wenn Poolsysteme mit standardisierten Verpackungen ausreichend verbreitet sind, lassen sich Verpackungen einfacher zurückgeben und erreichen dann wiederum höhere Umlaufzahlen.

Vorbildlich geht das Franchise-konzept Haferkater vor. An seinen knapp 30 Standorten in ganz Deutschland bemühen sie sich bei ihren Take-away-Porridges, Haferreis-Bowls und Kaffee-Spezialitäten den Mehrweganteil kontinuierlich zu steigern. Mittels einem Poolsystem können Behälter kostenlos geliehen oder eigene mitgebracht werden. Damit mehr Menschen die Angebote annehmen, wurden Aktionen wie der Mehrweg-Mai mit 50 % auf alles in Mehrweg ins Leben gerufen.

Da es in der Branche zurzeit einen Trend hin zu kleineren Betrieben gibt, bleiben zukünftig womöglich immer weniger, für die das Gesetz tatsächlich gilt. Betriebe mit weniger als fünf Mitarbeitern oder 80 Quadratmeter Fläche machen über 60 % aller Imbisse, Bistros & Co. aus. Obwohl diese Betriebe von der Regelung ausgenommen sind, könnte mit steigendem Konsumbewusstsein ein „Ja“ zum Umweltengagement auch ein positives Verkaufsargument sein, Mehrweglösungen, z. B. von Cup Concept, FairCup, Recup, Relevo, Sykell Einfach Mehrweg oder Vytal, anzubieten.

Verena Wagner

➔ MEHR ONLINE

Alles Wissenswerte rund um die Mehrwegpflicht finden Sie online unter:
www.blgastro.de/24_stunden_gastlichkeit/mehrweg

BEWUSSTSEIN FÜR QUALITÄT

Als Barista-Trainer sieht Stefan Puitl das Thema Kaffee ganzheitlich. So will er auch zum Thema Wasser ausführlich informieren.

Turm Kaffee blickt auf mehr als 260 Jahre Kaffeetradition in der Schweiz zurück und startete vor über 20 Jahren auch in Deutschland. Den Kaffee wählt das Unternehmen sorgfältig aus. Wie ist die Bohne? Woher kommt der Kaffee? Stimmt das Wassermanagement? Wie wird er produziert? „Für uns zählt der Mensch. Daher wollen wir sicher sein, dass die Kaffeebauern profitieren“ erklärt Stefan Puitl, Leiter der Turm Barista Academy München. „Zum Beispiel sind wir eine Kooperation mit der International Women’s Coffee Alliance eingegangen und setzen damit ein starkes Zeichen für die soziale und wirtschaftliche Gleichstellung von Frauen in der internationalen Kaffeeindustrie.“ Stefan Puitl ist ehemaliger Leistungssportler und Personal Trainer und hatte in seinen Räumen die Möglichkeit, ein kleines Café für seine Kunden mit einzubinden, denn „ein einfaches Wartezimmer wollte ich nicht.“ Ein kluger Schachzug: Die kleine Kaffeebar war ein wahrer Kundenmagnet und für ihn die Möglichkeit, seinem Hobby Kaffee zu frönen. So ist er immer tiefer in das Thema eingetaucht, bis zum Barista-Trainer.

Wasserwissen

„Wir versuchen, den Baristi perfekte Abläufe beizubringen, damit sie das bestmögliche Ergebnis in der Tasse erzielen“, sagt er. Dazu zählt auch das Thema Wasser und so ist er eine Kooperation mit der Brita Water Academy eingegangen. „In vielen Gesprächen mit Baristi habe ich festgestellt, dass es enormen Nachholbedarf rund ums Wasserwissen gibt, vor allem auch zu der Frage, was Wasser mit Kaffee macht und warum. Und wie man mit dem Mineraliengehalt im Wasser spielen und damit den Geschmack von Kaffee beeinflussen kann“, erzählt Monika Kriegel, Senior Manager Marketing D-A-CH Professional Filter Products. „Da kam mir die Idee, eine Water Academy für Baristi ins Leben zu rufen. Mit Turm Kaffee in der Schweiz arbeiten wir schon seit einigen Jahren sehr gut zusammen. Wir freuen uns, dass wir heute auch in München durchstarten.“



„Die Water Academy ist für uns perfekt“, freut sich auch Stefan Puitl. „Wir sehen uns nicht nur als Kaffeeröster, sondern wir sind auch für die Qualität in der Tasse verantwortlich. Man kann unheimlich viele Fehler machen. Wenn die Tüte mit den Bohnen dann in der Ecke steht, weil der

Kaffee nicht schmeckt, hat keiner was davon. Und noch etwas: Kaffee ist für die Gastronomen am Ende eines Menüs nochmal die Chance, ihre Gäste zu beeindrucken und den Besuch abzurunden. Daher ist es unsere Aufgabe, das Bewusstsein für Qualität zu schärfen“, schließt er.



MÜNCHNER GENUSS

Die Platzl Hotels versprechen ihren Gästen Genusslebnisse – dank der neuen Kooperation jetzt auch in Sachen Kaffee.

Mitten in der historischen Altstadt von München finden Besucher eine einzigartige Verbindung von Tradition und modernem Komfort – das Platzl Hotel. Seit drei Generationen in Familienbesitz, begrüßt das Hotel seine Gäste mit einer herzlichen Atmosphäre, die typisch für die bayerische Gastfreundschaft ist. Die stilvoll eingerichteten Zimmer bieten dabei eine Oase der Entspannung, während sich der Charme der bayerischen Kultur durch das gesamte Hotelkonzept zieht. Besonders im kulinarischen Bereich verwöhnen die beiden hoteleigenen Wirtshäuser, das Fine-Dining-Restaurant Pfistermühle und die Josefa Bar, ihre Gäste mit regionalen Spezialitäten. Tradition und Qualität stehen hier im Mittelpunkt: Die Platzl Hotels arbeiten eng mit Partnern zusammen, die diese Werte teilen, und setzen auf saisonale, regionale Produkte. In diesem Sinne freut es die Platzl Hotels, dass eine neue Kooperation mit Dallmayr Kaffee gestartet wurde. Zwei Münchner Traditionshäuser, die nur einen Steinwurf voneinander entfernt liegen, bündeln ihre Kräfte, um den Gästen ein besonderes Genusslebnis zu bieten. Ab sofort werden in allen Häusern der Platzl Hotels, darunter das Platzl Hotel München mit seiner Josefa Bar und das Marias Platzl Hotel, Kaffeespezialitäten von Dallmayr serviert.

Kaffeegenuss auf hohem Niveau

Im Zentrum dieser neuen Zusammenarbeit stehen zwei speziell für die Platzl Hotels entwickelte Espressomischungen: der „Tender Blend“, ein reiner Arabica-Espresso, und der „Power Blend“, eine kräftigere Mischung aus Arabica- und Robusta-Bohnen. Beide Sorten werden in den Platzl Hotels exklusiv angeboten und tragen die Handschrift der schonenden Dallmayr-Röstung. Auch optisch wurde die Zusammenarbeit betont: Die Verpackungen der beiden Kaffees sind im Co-Branding gestaltet und nur in den Platzl Hotels erhältlich. Serviert wird der Kaffee in der Josefa Bar in eigens gestalteten Tassen – ein detailverliebtes Highlight, das den Genuss abrundet.

Ein weiteres Erlebnis bietet die „Espresso Martini Night“, die jeden Freitag im neu gestalteten Josefa Karree stattfindet. Anfang Juni wurde das Event erstmals veranstaltet, und seitdem zieht es Cocktail-Liebhaber aus ganz München an. In moderner und stilvoller Umgebung genießen die Gäste den klassischen Espresso Martini und andere Kaffeespezialitäten, die den Feierabend versüßen.

Gemeinsam stark

Dallmayr steht seit über 300 Jahren für Spitzenqualität – mit handwerklichem Können, langjähriger Erfahrung und einer Leidenschaft für Genuss. Diese Werte teilt das Platzl Hotel, das ebenso großen Wert auf Regionalität und Nachhaltigkeit legt. Beide Unternehmen sind fest in der Region verwurzelt und verpflichten sich zu höchster Qualität.

„Mit der neuen Partnerschaft vereinen wir unsere Leidenschaft für herausragende Produkte und unsere enge Verbundenheit zur Region“, betont Caroline Epping, Head of Communications & Marketing bei Dallmayr. „Gemeinsam mit den Platzl Hotels bieten wir den Gästen eine einmalige Genusswelt, die durch Qualität und Sorgfalt geprägt ist“. Die Zusammenarbeit der Platzl Hotels und Dallmayr Kaffee ist aber vor allem ein Ausdruck ihrer tiefen Verbundenheit zur Münchner Tradition und Kultur.





TEIL 1

VOM ORIENT NACH EUROPA

Wie die Kaffeehauskultur nach Europa kam und welche Rolle Schweizer Zuckerbäcker dabei gespielt haben, erzählt uns Patrik Hof im ersten Teil unserer Serie über Kaffeehäuser.



Kaffeehäuser sind für Städte mindestens so wichtige Wahrzeichen wie Paläste, Museen oder Kirchen. Der Philosoph Jürgen Habermas formulierte es in seiner Habilitationsschrift „Strukturwandel der Öffentlichkeit“, dass die Kaffeehäuser Orte für die „bürgerliche Öffentlichkeit“ sind. Das Kaffeehaus war das Forum der Debatte. „Das Kaffeehaus eröffnete nicht nur zwangsloseren Zugang zu den maßgeblichen Zirkeln,“ so Habermas. „Es erfasste vor allem die breiteren Schichten des Mittelstandes, sogar Handwerker und Ladenbesitzer.“

Bis heute haben Kaffeehäuser etwas Magisches und Beruhigendes. Sie sind ein idealer Rückzugsort ohne einer strengen Gesellschaftshierarchie. Sie sind allen Schichten offen und nehmen für viele die Funktion eines öffentlichen Wohnzimmers ein.

Die ersten Kaffeehäuser (kaveh kanes) wurden in Mekka errichtet. Sie waren ursprünglich religiö-

se Versammlungsorte. Doch mit der Verbreitung des Getränks, wurden auch die Kaffeehäuser bei den Muslimen ein Treffpunkt für hitzige Debatten. Innerhalb eines Jahrhunderts entstanden in den Städten der gesamten arabischen Welt Kaffeehäuser. Bis zur Mitte des 17. Jahrhunderts gab es ein arabisches Monopol im Kaffeeanbau – vor allem Äthiopien und Jemen.

In Arabien und Nordafrika waren die ersten Kaffeehäuser „große Säle, deren Böden mit Matten ausgelegt waren und die nachts von einer Vielzahl von Lampen beleuchtet wurden.“ Sie dienten als Orte, an denen Dichter oder Gelehrte ihre Zuhörer unterrichteten – sie waren so etwas wie das Theater der Redner.

Zur Eröffnung des ersten Kaffeehauses Kiva Han – möglicherweise im heutigen Istanbul Stadtteil Tahtakale – gibt es unterschiedliche Quellen. Es gibt mehrere Belege dafür, dass der Kaffee erst nach der Eroberung Ägyptens (1517) durch Sultan Selim I. nach Konstantinopel kam. Eine andere Geschichte besagt, dass der Kaffee erst später am Bosphorus eingeführt wurde, nämlich durch den osmanischen Gouverneur von Jemen, Özdemir Paşa. Der damalige Sultan Kanuni Sultan Süleyman (1520-1566) führte sehr gerne Gespräche mit Özdemir Paşa bei einer guten Tasse Kaffee, den Paşa aus Jemen einführte. Das erste Kaffeehaus in Konstantinopel eröffnete 1555. Rund fünf Jahrzehnte später waren es bereits über 600 Kaffeehäuser. Die Beliebtheit des Kaffeehauses rührte auch daher, dass Kaffee den nach islamischem Recht verbotenen Alkohol ersetzte. Das Kaffeehaus wurde als „Schule der Weisen“ bezeichnet, weil sich hier junge Studenten und Professoren austauschten.

Die Institution „Kaffeehaus“ verbreitete sich von Konstantinopel, die Stadt, die Asien und Europa verbindet, erst ab Anfang des 17. Jahrhunderts: Das Kafeneion Bekir (1600) auf Rhodos und das Angel in Oxford (1651), das unweit der Kirche St. Peter-in-the-East lag, waren die ersten Kaffeehäuser auf dem europäischen Kontinent. Die Welle an neu eröffneten Kaffeehäuser war zuerst in den Hafentädten Europas zu spüren. Der dort importierte Kaffee konnte gleich vor Ort frisch getrunken werden.

Europäische Topadressen für Kultur

Aus dem schweizerischen Engadin flohen Zuckerbäcker vor dem in den Bergtälern existierenden Hunger und der finanziellen Not. Sie suchten ihr Glück in der Ferne. Ihre handwerkliche Kunst, vor allem ihr Umgang mit Marzipan, sprach sich schnell rum. Über 14.000 Zuckerbäcker aus allen



Caffè Gilli, Florenz

Dörfern und Talschaften Graubündens wanderten Ende des 17. Jahrhunderts aus. In über 1.300 Städten Europas und Amerikas eröffneten die vielen Zuckerbäcker – „ils pastiziers“ wie sie auf rätoromanisch heißen – Konditoren und Cafés.

Das süße Handwerk brachten die Zuckerbäcker in der Fremde zur Meisterleistung. Die Bündner Zuckerbäcker und Cafetiers gelten gar als Erfinder der Café-Konditorei – in schlossähnlichen Sälen mit Kerzenleuchtern und Stuckaturen servierten sie Kaffee und Kuchen. Die Kaffeehäuser wurden zu Zentren des politischen und kul-

turellen Lebens: viele der berühmtesten europäischen Kaffeehäuser wie etwa das Caffè Cafilisch in Palermo. Im Herzen der sizilianischen Stadt gründete Christian Cafilisch im Jahr 1898 sein Konditorencafé. Hier schrieb ab 1954 Giuseppe Tomasi di Lampedusa den Epochenroman „Il Gattopardo“.

Diesem Ort setzte das schweizerisch-italienische Liedermacherduo Linard Bardill und Pippo Pollina mit ihrem Album Caffè Cafilisch, das 2008 im Freiburger Jazzhauslabel erschien, ein musikalisches Denkmal. Den Titelsong dieses Konzeptalbums – alle Titel erzählen die Geschichte dieses Kaffeehauses – schrieb der sizilianische cantautore Pollina, der während seines Jura-Studiums stundenlang bei einem Espresso im Cafilisch saß. Im ersten Song besingt Pollina den richtigen caffè („Quello giusto“).

Um 1800 hatte die „Haupt- und Residenzstadt“ Berlin rund 170.000 Einwohner. In der königlichen Hauptstadt Preußens gründete Johann Josty

„ Wir gehen ins Café, weil wir in Europa [...] das vielgeliebte Kaffeehaus [haben], ohne dass man meiner Meinung nach nicht leben kann.“

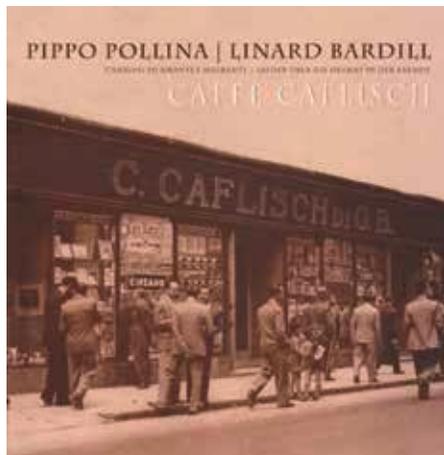
Egon Erwin Kisch

(1773–1826) aus Sils 1796 die Zuckerbäckerei Johann Josty & Co. Die Josty-Filiale in der Kaiserallee in Berlin-Wilmersdorf machte der Schriftsteller Erich Kästner zu „seinem lyrischen Büro“, wie er das Kaffeehaus bezeichnete. Im Café Josty schrieb er den Großteil seines Buches „Emil und die Detektive“ und setzte dem Kaffeehaus in diesem Buch einen literarischen Ehrenplatz. Unweit davon verstecken sich im Buch Emil Tischbein und sein Freund Gustav mit der Hupe. Beide beobachteten den Dieb auf der Terrasse. In dem 1929 veröffentlichten Buch stellt sich Emil die Frage: „Warum musste er sich hinter dem Zeitungskiosk verstecken, als wäre er der Dieb und nicht der andere. [...] Was nützte es, dass er wusste, der Mann saß im Café Josty an der Kaiserallee? [...] Übrigens isst der Kerl im Café Josty drüben Bouillon mit Ei und solche Sachen.“

Viele Kaffeehäuser der Bündner Zuckerbäcker existieren nicht mehr; manch andere verwöhnen ihre Gäste seit Jahrhunderten bis heute – so in der Toskana. Unweit vom Dom in Florenz ist seit 1733 das Caffé Gilli eine Institution. Luigi Gilli eröffnete in Florenz zuerst eine Bottega dei pani dolci, einen Laden der süßen Brote. Über 225 Jahre verblieb diese Pasticceria Gilli in Besitz der Bündner Familie. Das Kaffeehaus an der Piazza della Repubblica überzeugt bis zum heutigen Tag Einheimische und Touristen mit seiner Jugendstilarchitektur.

In St. Petersburg existiert am Newski Prospekt von 1830 bis in die Gegenwart das einst von einem schweizerischen Konditor eröffnete Café Chinois, in dem einst der Komponist Peter Iljitsch Tschaiakowsky, die Schriftsteller Alexander Puschkin und Fjodor Dostojewski oder später der Wegbereiter der Deutschen Einheit, Michail Gorbatschow, zu Gast waren. Im Jahr 2024 heißt das Kaffeehaus Grand Café Literaturnoje.

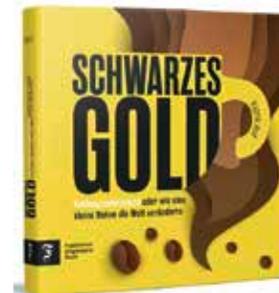
Mit dem gleichnamigen Album setzte das Liedermacher-Duo Pollina/Bardill dem Caffé Caflich ein musikalisches Denkmal.



Auch wenn das Café Bernina in Kopenhagen 1953 schloss, erinnert noch vieles in der Vimmelskaftet 47 an das ehemalige Café. So schmückt der Eingang ein Mosaikboden auf dem der Name Bernina und das Schweizerkreuz zu lesen ist. Der Bündner Konditor D.B. Schucani eröffnete 1881 sein Kaffeehaus und benannte es nach dem schweizerischen Gebirge. Die Kopenhagener Bourgeoisie schätzte schnell seinen guten Kaffee und Kuchen und es entwickelte sich schnell zum berühmtesten Literaturcafé Skandinaviens. Der Schriftsteller August Strindberg und Maler Edvard Munch waren bei ihren Aufenthalten in Kopenhagen genauso Stammgast im Bernina wie Knut Hamsun, der Literaturnobelpreisträger 1920. Er saß immer in der gleichen Ecke des Café, bestellte sich seinen Kaffee und schrieb hier seinen Debütroman „Hunger“, mit dem er seinen Durchbruch feierte. In das Haus des ehemaligen Café Bernina zog vor kurzem die dänische Zeitung Kristeligt Dagblad, die in den oberen Etagen nun ihre Redaktionsräumlichkeiten hat.

Waren die Bündner für ihren Kaffee und Kuchen im Ausland bekannt und geschätzt, hielt der Kaffee in der Schweiz selbst recht spät Einzug. So setzten sich beispielsweise die Zünfte in Zürich und anderen Städten der Schweiz immer wieder für ein Kaffeeverbot ein. Sie befürchteten einen Rückgang des Weinkonsums. In der Stadt an der Limmat besaßen die Zürcher Zünfte die meisten Weinberge und hatten wenig Interesse, dass die Bevölkerung mehr Kaffee als Wein trank. Erst mit der zweiten Verfassung der Helvetischen Republik (29. Mai 1801) fiel das Kaffeeverbot und im Jahr 1804 wurde mit dem Café Littéraire am Weinplatz das erste öffentliche Kaffeehaus

in Zürich eröffnet. Am 1. Juli 1911 eröffnete das „Grand Café Odeon“ in Zürich. Das im Jugendstil errichtete Kaffeehaus nach Wienerischem Vorbild sollte zum Treffpunkt von Literaten und Künstler aus der ganzen Welt werden. Hier trank der russische Revolutionär Lenin genauso seinen Kaffee wie die Spionin Mata Hari oder der damals noch feurige Sozialist Benito Mussolini, der dort 1913 seine 1. Mai-Rede für italienische Gastarbeiter entwarf. Das Café avancierte auch zu einer Art „Zentrale für Emigranten“. Unter den goldenen Lüstern an der Decke nahmen die Schriftsteller Klaus und Thomas Mann, Alfred Kerr, Stefan Zweig oder Erich Maria Remarque nach ihrer Emigration Platz in den Logen und an den Marmortischen. James Joyce, der hier an seinem Roman „Ulysses“ feilte, fiel Stefan Zweig als „hager, spießig“ auf. In seinem Buch „Die Welt von Gestern“ schrieb Zweig: „Da saß meist allein in einer Ecke des Café Odeon ein junger Mann mit einem kleinen braunen Bärtchen, auffallend dicke Brillen vor den scharfen dunklen Augen.“ Für Zweig war das „Grand Café Odeon“ wie er es in seinen Schweizer Tagebüchern im November 1917 formulierte „die Heimat der Refractäre, Revolutionäre, Deserteure“. Einen Tag später notierte Zweig, dass dieser Ort der „Zürcher Caféhauspazifisten“ war.



ZUM AUTOR

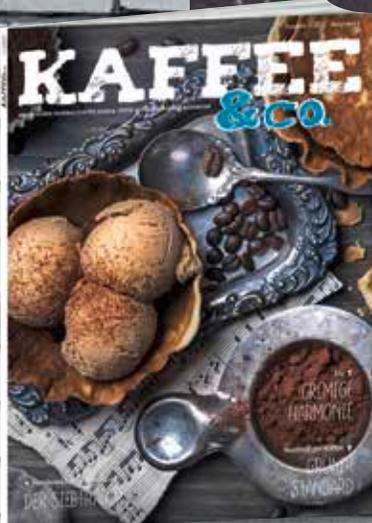
Der Wirtschaftshistoriker Patrik Hof hat mit seinem Kaffeebuch „Schwarzes Gold“ eine Kulturgeschichte über die Bohne geschrieben. Seine Biografie über das globale Genussmittel Kaffee erschien im FAZ-Buchverlag. Der Autor, der als Pressesprecher arbeitet, nimmt den Leser mit auf eine Welt-Reise mit viel Koffein. Hof spannt einen facettenreichen Genussbogen über den Kaffee als Genuss-Evergreen auf der ganzen Welt – und das über Kultur-, Religions- und Sprachgrenzen hinweg. In seinem kleinformatigen coffee-table-book erfährt der Leser mehr über europäische Topadressen von Kaffeehäusern, die DDR-Kaffeekrise, die deutsche Kolonialgeschichte oder die Auswirkungen des Klimawandels auf den Kaffeeanbau.

Jetzt im Mini Abo erhältlich!

10 € für 2 Ausgaben

KAFFEE & CO.

COFFEE
is always
A
GOOD
idea



089/37060-271 | abo@blmedien.de
www.blmedien.de/kaffee/miniabo

Das Abo endet nach Erhalt der
2. Ausgabe automatisch.



HAFERDRINK FÜR PROFIS

Der beliebte Naarmann We Love Plants Haferdrink in unterschiedlichen Gebinden sorgt für konstant gute Barista-Ergebnisse und weniger Verpackungsmüll. Speziell für die Bedürfnisse von Profis konzipiert ist der We Love Plants Haferdrink der Privatmolkerei Naarmann ein Problemlöser für alle, die in Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung auf Kuhmilch verzichten wollen oder müssen. Erhältlich ist der Haferdrink in der handlichen 1-l-Verpackung mit Drehverschluss, einer 5-l-Bag-in-Box sowie einer 2 x 4-l-Bag-in-Box.

www.naarmann.de



ZERTIFIZIERTER GASTRO-KAFFEE

Segafredo hat speziell für Profikunden die neue Linea Impronte eingeführt, welche sich durch zwei Blends mit Rainforest Alliance zertifizierten Bohnen und eine recyclebare Verpackung auszeichnet. Impronte umfasst eine klassische Bio-Espresso-Mischung sowie eine ausbalancierte Crema-Blend aus 100 Prozent Arabica-Bohnen.

www.segafredo.de



AROMATISCHE VERFEINERUNG

Zum Herbst hat Seeberger Professional sein Sortiment um drei neue Bio-Sirup-Sorten erweitert: Haselnuss, Karamell und Vanille. Die neuen Bio-Sirupe verleihen Heiß- und Kaltgetränken einen besonderen Geschmack. Haselnuss bietet ein nussiges Aroma, das gut zu Kaffee und Schokolade passt. Karamell bringt eine süße Note in jedes Getränk. Aufgrund des klassischen, sanften Geschmacks lässt sich Vanille vielseitig kombinieren. Die Bio-Sirupe in hochwertigen Glasflaschen sind mit einem Etikett in natürlichem Aquarell-Design auf Vorder- und Rückseite versehen. Das Unternehmen stellt seinen Kunden darüber hinaus kreative Rezeptideen zur Verfügung.

www.seeberger-professional.de



ZIMTSCHNECKEN-LATTE

Wie wäre es mit einem Cinnamon Roll Milkshake oder Zimtschnecken Latte Macchiato? Oder für Cocktailliebhaber der Cinnamon Roll Calvados Sour. Diese Kreationen versprechen einen süßen Brioche-Geschmack, ergänzt durch die intensiven Geschmacksnoten von Zimt, Butter und braunem Zucker. Möglich macht dies der neue Monin Cinnamon Roll Sirup. Er enthält nur natürliche Aromen, ist frei von Konservierungsstoffen, vegan, GMO- und allergenfrei, einschließlich Laktose.

www.monin.com



KICHERERBSEN-KAFFEE

Wer auf Kaffeealternativen setzt, aber nicht auf intensive Kaffeearomen verzichten möchte, ist bei dem neuen Kichererbsenkaffee von Naturata richtig. Bestehend aus europäischen Kichererbsen, Roggenmalz und Zichorien wird der glutenfreie Kaffee durch ein besonderes Verfahren in der Schweiz hergestellt. Alle Zutaten sind bio und vegan. Und auch der Geschmack überzeugt, denn der koffeinfreie Getreidekaffee hat ein kräftiges, vollmundiges sowie leicht nussiges Aroma. Aufgegossen mit heißem Wasser, warmer Milch oder einem Pflanzendrink entsteht eine samtige Crema.

www.naturata.de





DIE HACCP APP
FÜR LEBENSMITTELUNTERNEHMEN

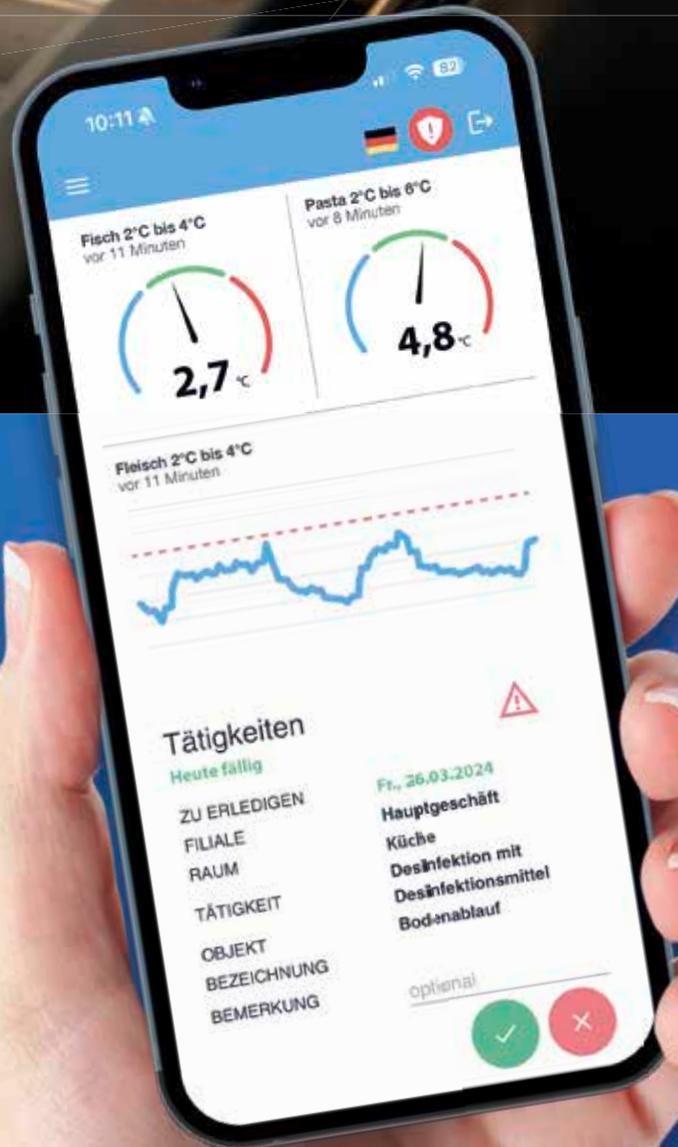


**HACCP
TEMPERATUR
SENSOREN**

2,7°C

- ✓ Einfachste Installation!
- ✓ Sofort einsatzbereit!
- ✓ Funktioniert überall!

**Automatische
Temperatur-
überwachung und
HACCP-Checklisten
in einer App!**



Kostenlose Beratung & Infos unter:
www.diehaccpapp.de

Mehr Effizienz Weniger Verschwendung

Besuchen
Sie uns auf der
GAST Salzburg,
09.-13. November,
Halle 10,
Stand 916

Mit Tork können Sie Ihre Reinigungsabläufe verbessern, die Effizienz steigern und nachhaltige Hygiene sicherstellen – damit in Ihrem Betrieb alles reibungslos läuft.

Bessere Hygiene für ein besseres Gästelerlebnis
tork.de/restaurantworkflow

Tork,
eine Marke von Essity

The Tork logo consists of a stylized blue wave above the word "TORK" in a bold, white, sans-serif font, all contained within a dark blue rectangular box.

Think ahead.