



Mustervergleich an der Rösttrommel (oben) und die manuelle Filterkaffeemaschine (unten).



Beatrice Rast schiebt den Löffel im Kaffee hin und her, bis die «Kruste», so der Fachbegriff, gebrochen ist. Dabei nimmt ihre Nase zahlreiche Aromen wahr. FOTOS: BEAT BRECHBÜHL

Eine Nase für Kaffee

Kaffee ist eine Wissenschaft für sich. Deshalb gibt es eine Ausbildung dazu: Q Grader heissen die ausgewiesenen Kaffee-Sensoriker. Eine davon ist Beatrice Rast aus Ebikon

VON SILVIA SCHAUB

«Ich habe schon als Kind überall meine Nase hineingesteckt», sagt Beatrice Rast mit einem Schmunzeln. Im nächsten Moment senkt sie ihren Kopf über die aufgestellten Kaffee-Gläser und schiebt den Löffel vorsichtig im ersten Glas hin und her. «Riechen Sie die fruchtigen Noten bei Nummer 1?», fragt sie. Bei Nummer 2 erkennt sie Bergamotte, bei Nummer 3 eine Säure, die an Apfelmöste erinnert, und bei Nummer 4 eine ausgeprägte Nussigkeit. Als Laie bleibt einem nur das Abnicken, zumal in den Räumlichkeiten von Rast Kaffee in Ebikon intensiver Kaffee-Duft hängt. Zuvor hat Beatrice Rast die frisch gemahlten Kaffee-Sorten in Gläser gefüllt, dann mit genau 92 Grad heissem Wasser bis zum Rand aufge-gossen. Nach vier Minuten hat sie die Kruste mit dem Löffel gebrochen, wie das Fachwort für diesen Vorgang heisst. Wir sind Zeuge eines Cuppings, einer Degustation.

Wann immer eine neue Ladung an Kaffeebohnen aus aller Welt in der Rösterei in Ebikon ankommt, steht ein sol-

ches Cupping an. Die Bewertung beginnt nicht erst beim fertigen Kaffee, sondern schon bei den Bohnen. Zur Erklärung holt Beatrice Rast, die zusammen mit ihrer Schwester Evelyne und ihrem Mann Adrian Gisler den 100-jährigen Traditionsbetrieb in vierter Generation führt, eine Schale mit grünen Bohnen hervor, pickt hier und da eine heraus und klärt über mögliche Mängel auf.

Naturprodukt mit Schwankungen
Eine Welt tut sich dem auf, der bis anhin einfach das fertige Getränk genossen hat - womöglich aus einer Kaffee-Kapsel. «Es gibt über 800 Aromen im Kaffee», erklärt Beatrice Rast, die für den Einkauf zuständig ist. Schliesslich handelt es sich beim Kaffee um ein Naturprodukt, dessen Qualität starken Schwankungen unterliegt und von Parametern wie Sorte, Lage, Klima, Boden oder Sonneneinstrahlung beeinflusst wird.

Kein Wunder, braucht es für eine Bewertung ausgezeichnete sensorische Fähigkeiten. Und die hat die 36-jährige Luzernerin. Sie gehört zu den wenigen

Q Graders der Schweiz. Das ist der Ritterschlag in der Kaffee-Branche. Das Grading ist eine junge Disziplin und wird erst seit 2004 zertifiziert, hat aber in den letzten Jahren einen enormen Aufschwung erlebt. Damit das Können der Q Graders gewährleistet bleibt,

«Es ist wichtig, dass wir weltweit sozusagen die gleiche Sprache sprechen.»

BEATRICE RAST KAFFEESTESTERIN

müssen sie alle drei Jahre ihre Lizenz erneuern.

Das Q-Grader-Programm wird vom Coffee Quality Institute (CQI) in Kalifornien und Kolumbien durchgeführt und ist die weltweit renommierteste Kaffee-Sensorik-Ausbildung. Die Aspiranten müssen ein intensives Trainings- und Prüfungsprogramm durchlaufen. In 20 Examen beweisen sie ihre Fertigkeit, Kaffee sensorisch zu

evaluieren sowie allfällige Fehler im ungerösteten Kaffee zu identifizieren. Ziel ist es, dass die Q Graders die Qualität von Kaffee einheitlich analysieren können - egal, wo auf der Welt sie zu Hause sind.

Dabei bewerten sie zum Beispiel Säure, Körper oder eben die Aromen eines Kaffees. «Es ist wichtig, dass wir weltweit sozusagen die gleiche Sprache sprechen», betont die Kaffee-Fachfrau. Alles sei Training, fügt sie an, und eine Erinnerungssache. «Man muss sich im Kopf eine Datenbank anlegen, die man bei einem Cupping abrufen kann.»

Als Gourmet-Rösterei beschäftigt sich Rast Kaffee allerdings nur mit Kaffee der obersten Liga, sogenanntem «Specialty Coffee». Nur 5 Prozent des weltweit produzierten Kaffees tragen dieses Prädikat und müssen mit mehr als 80 von maximal 100 Punkten bewertet sein.

«Die Ausbildung zum Q Grader erleichtert mir im Alltag, wie ich die Rohkaffee-Proben beschreiben und ihre Qualität einordnen kann.» Auch beim Rösten. «Durch die Cuppings können

wir nötigenfalls die Röstprofile anpassen.» Von ihrem Wissen profitieren auch die Kaffeefarmer, denen sie Feedbacks zur Qualität gibt.

Pro Kilo 119 Franken

Eigentlich sehe sie es schon einem Rohkaffee an, was daraus werden könnte. «Neben der Qualität des Rohkaffees spielen die Röstung, die Zubereitung oder die Reinigung der Maschine eine Rolle», meint die Kaffee-Kennerin, die das Getränk übrigens schwarz oder höchstens mit einem Schuss Milch - «niemals mit Crème!» - trinkt.

Rast Kaffee röstet an die 50 Sorten aus fast 30 Ländern für Restaurants, Hotels und Privatkunden, darunter etwa den Taioba aus Brasilien, einen Parzellenkaffee, der nur in kleinsten Mengen erhältlich ist, oder den Geisha Natural, der als Champion unter den Panama-Kaffeearten gilt und entsprechend teuer ist (das Kilo kostet 119 Franken). Wichtig ist den Kaffeeröstern aus Ebikon, dass die Bohnen erst nach Bestelleingang geröstet werden. «Je frischer, desto grösser ist die Aromenvielfalt in der Tasse.»

Der unschlagbare Spitzenreiter

Wer denkt, das ganze Land trinke nur noch spezielle Kaffees, liegt falsch. Am häufigsten serviert wird immer noch die gute alte Tasse mit dem «Cremli» auf dem Teller.

VON SIMON MAURER UND SILVIA SCHAUB

In der Schweiz werden jährlich pro Kopf 1110 Tassen Kaffee getrunken. Spezialitätenkaffees spielen dabei eine immer wichtigere Rolle. Bereits spricht man von der «Third Wave», der dritten Welle der Kaffee-Bewegung, die ursprünglich in den USA losgetreten wurde. Während die dritte Welle die spezi-

ellen Bohnen und Zubereitungen in den Mittelpunkt stellt, ging es bei der ersten Welle nur um den Filterkaffee der 50er- und 60er-Jahre und bei der zweiten Welle um Espressogetränke.

Bisher konnte keine Bewegung den Café Crème verdrängen. In jeder Mensa, jeder Cafeteria liegen Kaffeerähmli oder werden auf dem Tellerli neben der Tasse in Restaurants serviert. Eine Umfrage bei 17 Cafés in 8 Schweizer Städten zeigt: Der Kaffee Crème wird immer noch am häufigsten verkauft. Im Durchschnitt ist laut der Umfrage etwa jeder zweite verkaufte Kaffee ein Café Crème und etwa jeder vierte ein Cappuccino oder Latte macchiato. Das restliche Viertel sind Kaffeespezialitäten, die je nach Lokal variieren.

Kaffeevorlieben sind allerdings auch eine Frage des Alters: Die italienischen



Swissness: das «Kaffirähmli» für den Café Crème.

KEYSTONE

Varianten Latte macchiato und Cappuccino haben in den letzten 20 Jahren vor allem bei den Jungen Boden gutgemacht. Sie mögen die Milchvarianten lieber als den Kaffee Crème. In Cafés für junges Publikum wie zum Beispiel im Café Frühling in Basel oder im Spettacolo in Zürich werden sie häufiger bestellt als der Kaffee Crème. Er wird aber auch dort nicht verschmäht und ist in beiden Kaffeesalons die Nummer 2.

Im Vergleich zu vor 20 Jahren hat der Crème dennoch an Marktanteil verloren. Das bestätigt André Burri, Besitzer der «Aarauerstube» in Aarau. Er stellt fest, dass wir insgesamt nicht weniger Kaffee trinken. Da das Angebot viel breiter sei als früher, verteile sich der Konsum aber auf mehrere Kaffeearten. Vor 20 Jahren habe es an den meisten Orten wenige Alternativen zum «Crème»

gegeben, das sei heute anders. Burri: «Früher konnte eine Kaffeemaschine vielleicht drei verschiedene Kaffees produzieren - heute gibt es zehn Knöpfe. Es ist deshalb nicht erstaunlich, dass der Kaffeemarkt zersplittert.»

Lange galt der Café Crème als der Schweizer Nationalkaffee schlechthin. Der Cremige erreichte endgültig Kultstatus in den 70er-Jahren, als die Industrie die Kaffeeahmdeckel mit idyllischen Alpenlandschaften verzierte und zum Sammlerstück machte. Fortan waren die Schweiz und ihr «Kafi Crème» unzertrennlich. Noch heute trotz er allen Trends und Modebewegungen, die den Kaffeemarkt in den letzten Jahren revolutionieren wollten. Seinen ersten Platz in den Porzellantassen der Schweiz dürfte er noch einige Jahre behalten.