



„TO GO“ UND UM ZU BLEIBEN

Irgendwann wird es vielleicht die Initiative „Rettet den deutschen Filterkaffee“ geben. Doch im Augenblick sind Cappuccino, Caramel macchiato oder White Mocca Choc das Maß aller Dinge. So wie sich der Kaffee vor Jahrhunderten in Europa über die Kaffeehäuser einfuhrte, hat sich auch die neue Kaffeekultur im öffentlichen Raum etabliert – im Coffeeshop.

„Hoffentlich hat es sich bald ausgelattet.“ Als Geschäftsführer von „The Coffee Store“ verdient Steffen Schwarz an jedem Schluck Sirup, mit dem sich die macchiato-Fraktion den Kaffee versüßt. Als Kaffee-Gourmet dagegen kann er den süßen Milchschaumbergen nicht viel abgewinnen: „Latte macchiato ist in Italien doch ein Kindergetränk – ein Ersatz für heiße Schokolade.“ Er hält es mit den Kaffee-Puristen, die in seinem Laden Cappuccino, Espresso oder auch den sortenreinen „Coffee of the day“ bestellen, wie San Cristobal aus Galapagos oder Yirgacheffe, den äthiopischen Mokka.

1999 hat der vom Gesundheitssystem enttäuschte Chirurg die erste Filiale seiner Kette in der Mannheimer Innenstadt aufgemacht. Es gibt kaum eine Frage zu den Themen Kaffee, Handel und Kundenpsychologie, über die er sich in dieser Zeit nicht seine Gedanken gemacht hat – und diese liebend gern mitteilt. Jede Äußerung ist eine kleine gesten- und mimikreiche Darbietung. Was ihn antreibt, ist der sportliche Ehrgeiz – nicht der Größte in der Coffeeshop-Branche zu sein, sondern der Cleverste.

Er findet Lösungen, wo andere nicht einmal die Probleme erkennen. Da sind zum Beispiel die Pappbecher, in denen man die Getränke „to go“ transportiert. Die Mehrheit der Coffeeshop-Kunden ist weiblich. Und weil Frauen – nach Schwarz' Beobachtung – immer mit Handtasche oder Einkaufstüten bepackt sind, muss der Pappbecher bequem in eine Hand passen. Dafür waren alle auf dem Markt existierenden Formen zu breit. Also begann die lange Suche nach einem Hersteller, der für die kleine Kette eine schmalere Version anfertigte. Und damit der Becher auch rundum ladylike ausfiel, entschied

man sich für eine Pappe, die die Wärme des Getränks gemäßigt weiterleitet. „Im Winter können Sie beobachten, wie die Frauen erst einmal ihre Hände an dem Becher reiben und sich über die Wärme freuen“, freut sich der 35-jährige.

Die Mehrheit der „Coffee Store“-Kunden entscheidet sich indes für die Keramik-Tassen und trinkt die Kaffeespezialitäten im Laden. Anders als bei „Starbucks“, dem amerikanischen Pionier, der auch in Deutschland immer mehr Filialen eröffnet, können sie dabei nicht in Sesseln und Sofas versinken. Bewusst hat sich Steffen Schwarz für ungepolsterte Stühle aus Kiefernholz entschieden. „Das signalisiert, dass wir kein herkömmliches Café, sondern ein Spezialitäten-Händler sind.“ Und natürlich ermöglicht nur ein schnell fließender Kundenstrom die für die Branche günstigen Preise.

Der subtilen Aufforderung zu einem Kurzaufenthalt leistet nicht jeder Folge. So etwa vier Eritreer, die bereits seit zweieinhalb Stunden bei einer Tasse Kaffee zusammensitzen. „Bei uns gehören Kaffee und Gemeinschaft zusammen. Ich könnte mir nicht

Coffeeshop-Betreiber Steffen Schwarz ist kein Koffein-Junkie: „Drei bis vier Tassen sind mein Tages-Durchschnitt.“



Isabel Hellmann hat im August eine Ausbildung in „The Coffee Store“ begonnen.

vorstellen, meinen Kaffee allein zu trinken oder ihn auf die Straße mitzunehmen“, sagt Mussie Semere.

Beate Kneis hingegen genießt die zehn Minuten für sich allein. Bevor sie ihren Arbeitstag bei einer Krankenkasse beginnt, trinkt sie im „Coffee Store“ ihren Cappuccino und blättert zehn Minuten im „Mannheimer Morgen“. Der Student Timo Nessel schaut gern mal in einer Freistunde vorbei. „Wenn man es über die Woche zusammenrechnet, ist das natürlich schon eine Summe – aber diesen kleinen Luxus gönne ich mir einfach.“

Coffeeshops sind beliebt. Unkomplizierter als traditionelle Cafés und Restaurants, bieten sie doch mehr Genuss und Atmosphäre als die üblichen Fast-Food-Stätten. Mannheim ist eine Hochburg der Coffeeshops. Auf rund 300.000 Einwohner kommen 32 moderne Koffeestationen – und der Markt ist noch lange nicht gesättigt, prognostiziert Steffen Schwarz. Ist das Geschäftsmodell Coffeshop eine Lizenz zum Geld drucken? Der Geschäftsführer schüttelt entschieden den Kopf. Viele – auch potenzielle Existenzgründer – unterschätzen die Kosten für Einrichtung und Technik.

Die Siebträgermaschine, mit der das Coffee-Store-Team Espresso und Milchschaum produziert, sieht tatsächlich eindrucksvoll aus. Noch wichtiger: Jede Maschine braucht Menschen, die sie bedienen und warten können. Steffen Schwarz bildet deshalb seit Jahren „Fachkräfte für Systemgastronomie mit Schwerpunkt Barista“ aus. Die Bezeichnung „Barista“ für den Menschen hinter der Theke kommt aus dem Italienischen – der Heimat der Espresso-bars. Barista stellen die Maschine jeden Tag neu ein, weil schon steigende oder fallende Luftfeuchtigkeit den Geschmack des Kaffees verändern kann. Und sie wissen, dass zur Reinigung mehr gehört als nur die Milchschaumdüse heiß zu spülen.

Viel weniger Sorgfalt lässt dagegen die herkömmliche Gastronomie walten, hat Steffen Schwarz beobachtet. Espresso, und Cappuccino dürfen zwar auf keiner Getränkekarte mehr fehlen. Doch was er als Gast serviert bekommt, erinnert ihn nicht selten an den bitter-säuerlichen Filterkaffee, der ihn früher bei Nachtschichten im Krankenhaus wach hielt. In einem Berliner Luxushotel beispielsweise, da kostete der Espresso sechs Euro – „und wenn Sie den überlebt haben, sagen Sie mir bitte Bescheid.“ >

Trotz langer Getränkekarte: Die meisten Gäste bestellen immer wieder ihr Lieblingsgetränk.