

WENN DAS VERPACKUNGSDESIGN STIMMT, SCHMECKT AUCH DER KAFFEE!

Pausa Miscela Kaffee. Ein Kaffee für die Liebhaber des wahren Espresso, zusammengestellt aus vier bis fünf der besten Sorten der Welt.



Der Jamaica Blue Mountain Kaffee. Einer der teuersten Kaffees der Welt. Hier als Kaffee-Pad verpackt.



Hochstrasser Franco Kaffee. Eine kräftige Espresso-Mischung. Schwarz wie die Nacht, heiss wie das Feuer und süss wie die Liebe.

Lucaffè Mister Exclusive Kaffee. Diese Sorte hat einen süssen Geschmack und ein unverwechselbares, schokoladenartiges Aroma.



GM Superior Bohnen Kaffee. Dieser Kaffee wird nach traditioneller Art mit Eichenholz geröstet.

«Die Qualität des Kaffees ist wichtig, aber fast noch entscheidender ist das Design der Verpackung. Denn aufgrund des Aussehens entscheidet der Kunde, ob er den Kaffee kauft oder nicht. Besonders bemerkenswert dabei ist, dass Kaffee, der vom Verpackungsdesign her den Leuten gefällt, dann fast immer auch geschmacklich überzeugt», erklärt Bruno Trepp. Er, der in St. Gallen gemeinsam mit Robert Altherr die Firma Kaffeewelt, bekannt als «Dä Kafimaa» führt, muss es wissen. Denn im Ladenlokal von «Dä Kafimaa» werden über 60 verschiedene Sorten Kaffee verkauft. Hier gibt es einfach alles, was das Herz eines Kaffeeliebhhabers höher schlagen lässt. Von der 3-kg-Verpackung der Firma San Salvador bis zum traditionell hergestellten

Ferrari-Kaffee, der auf einer Röstmaschine aus dem Jahre 1895 produziert wird. Die Auswahl ist riesig. Wer genügend Kleingeld hat, der kann sich auch diverse exklusive Kaffees kaufen. Zum Beispiel eine 1,5-kg-Jamaica-Blue-Mountain-Kaffeedose – der Preis ist mit 380 Franken allerdings entsprechend hoch. Doch welche Faktoren beeinflussen die Kaufentscheidung des Kunden? Dazu Bruno Trepp: «Grundsätzlich ist das Design viel wichtiger, als man allgemein glaubt. Denn der Kunde kann den Kaffee ja nicht riechen oder ihn probieren, bevor er ihn kauft. So ist das Einzige, woran er sich orientieren kann, die Verpackung. Nur

wenn jemand ganz genau weiss, welche Kaffeemarke er will, rückt das Design beim Kauf in den Hintergrund.» Natürlich bietet Trepp auch seine Kaffees zum

Degustieren an, aber bei über 60 Sorten ist dies schlicht unmöglich. Trends macht Trepp bei den Kaffeeverpackungen übrigens wenige aus. «In den meisten Fällen werden bestehende Kaffeeverpackungen verschlimmert. So versuchen sich Firmen immer wieder in sogenannten Relaunches. Meist gelingen diese aber nicht. Eines der Probleme dabei ist, dass die Kunden glauben, dass der Inhalt einer neu gestalteten Verpackung nicht mehr derselbe sei wie zuvor. Und deshalb sucht der Kunde dann meist gleich nach einem neuen Kaffee, dessen Verpackung ihm gefällt. Statt neue Kunden zu gewinnen, ist das Risiko, durch ein neues Design

bestehende Kunden zu verlieren, eher grösser.» Die wirklichen Trends sind im Moment gemäss Trepp eher jene Verpackungen, die seit Jahren nicht verändert wurden. Wie zum Beispiel jene des Kaffees Passalacqua. Diese sieht seit der Gründung im Jahr 1948 immer noch genau gleich aus. Die italienische Kaffeerösterei startete vor 63 Jahren mit einem 5-kg-Röster, heute haben sie eine 5.000 Quadratmeter grosse Fabrikhalle in Neapel und können in der Stunde rund 3.500 kg Kaffee produzieren. Seit der Gründung des Unternehmens lächelt auf der Verpackung ein Indianer auf gelbem Hintergrund. So stellt sich

weiter



Tazza D'Oro Superior Kaffee. Jahrzehntelange italienische Röst- und Kaffee-Kultur garantiert ein exzellentes Erlebnis.

Bueno Fuerte
dunkle Röstung
kräftiger Espresso
magenfreundlich

Bueno Fuerte Kaffee, die Eigenmarke von «Dä Kafimaa». Dies ist eine dunkle Röstung für kräftigen Espresso. Rechts der Blaser Kaffee Lilla e Rose. Er ist blumig und fruchtig.

Riesig ist diese Drei-Kilogramm-Verpackung des San Salvador extra bar. Er stammt von einer kleinen Familienrösterei in Tirano, Italien.



Ferrari Milano Kaffee. Der Röstprozess dauert bei dieser Sorte erheblich länger, weil über dem Kohlefeuer geröstet wird.



Moka Efti Sublime Kaffee. Die Mischung Sublime zeichnet sich durch einen vollen, abgerundeten Geschmack und eine würzige Note aus.

die Frage: Lieben die Konsumenten generell traditionelle Verpackungen mehr als moderne? Bruno Trepp: «So würde ich dies nicht umschreiben, aber Kaffee stammt aus der Kolonialzeit und deshalb gibt es sehr viele Verpackungsdesigns, die Elemente diese Epoche enthalten. So hat die Kaffeesorte «New York» eine schwarze Haushälterin auf der Verpackung abgebildet, oder bei «Lucaffè» ist ein afroamerikanischer Jazzsänger zu sehen. Beim Kunden wirkt dies überhaupt nicht negativ, ganz im Gegenteil, viele Konsumenten fühlen sich davon angesprochen und kaufen diese Produkte genau wegen dieses Designs.» Sind neu kreierte Kaffeeverpackungen also wirklich Mangelware? «Es gibt immer wieder Neuheiten. Denn der Weg, den ein Kaffeeproduzent mit seinem Kaffee geht, ähnelt sich in den meisten Fällen. Er startet mit einem silbrigen Beutel, den er mit einer

Etikette versieht. Läuft das Geschäft, so wird er später die Verpackung bedrucken lassen. Da wir alleine in Italien über 1500 Röstereien haben, jede mit ihrem eigenen Kaffeesign, gibt es für mich keine wirklichen Überraschungen mehr. Selbst wenn etwas neu ist, hat man dies mit ziemlicher Sicherheit schon mal in einer ähnliche Form gesehen», erklärt Trepp die Situation rund um designte Kaffeeverpackungen. Etwas vom Wenigen, das für Trepp neu ist, ist die transparente Verpackung von Freshcoffee. Hier sieht man die Bohnen durch die Verpackung. Bruno Trepp: «Bei einer solchen Verpackung muss die Qualität einfach stimmen, denn hier sieht man das Bohnenbild. Nichts kann versteckt werden. Dies ist eine sehr ehrliche Art, den Kaffee zu verkaufen. Es ist eine Art von Verpackung, die ich sehr spannend finde. In der Schweiz habe ich so was noch nie gesehen.» Für Trepp ist auch klar, dass bei normalen Kaffeeverpackungen, bei denen die Bohnen nicht zu sehen sind, die Katze im Sack gekauft wird. Und dass der eine oder andere Kaffeeröster ganz froh ist, dass er seine Bohnen in der Verpackung verstecken kann. Denn nicht überall ist das Bohnenbild so, dass man es vor dem Kauf schon präsentieren möchte. Doch welche Punkte sind neben dem Design der Kaffeeverpackung sonst noch wichtig? Klar ist für den «Kafimaa», dass es die Möglichkeit geben muss, eine Verpackung gut zu präsentieren. Deshalb ist es wichtig, dass eine Kaffeeverpackung gestellt werden kann. Dazu braucht es einen stabilen

Boden. Ebenfalls ein Thema ist die Wiederverschliessbarkeit. Meist ist dies aber sowieso nicht mehr in der selben Qualität möglich wie beim erstmaligen Verschliessen. Eine der besten Möglichkeiten, eine angefangene Verpackung perfekt zu verschliessen, ist, den Inhalt mit der Verpackung in ein Gefäss zu geben, das man vakuumieren kann. Dafür gibt es spezielle Systeme, bei denen, so ähnlich, wie man dies von Weinflaschen her kennt, von Hand mit einer Mini-Pumpe die Luft aus dem Gefäss gepumpt werden kann. Damit ist die Qualität gesichert. Zudem sind Verpackungsgrößen von 500 Gramm für den Privatgebrauch sehr zu empfehlen. In der Gastronomie werden meist Ein-Kilogramm-Verpackungen angeboten. Manchmal gibt es auch Solche mit Mengen bis zu drei Kilogramm. Vom Design her sind diese Gastroverpackungen aber immer gleich aufgebaut wie die für private Konsumenten. Auch der Inhalt ist derselbe. Einige Hersteller haben allerdings für die Gastronomie spezielle Aluminiumdosen konzipiert. Am bekanntesten dafür ist die Kaffeemarke Amici. Diese Aludosen können einfach auf die Kaffeemühle aufgesetzt werden. Ein Trendpunkt Design fällt Bruno Trepp dann doch noch ein. In der Gastronomie werden die Kaffeeverpackungen immer kleiner. Früher gab es Hersteller, die Gastroverpackungen weiter

Freshcoffee Sidamo Corona. Der Klassiker aus der Urheimat des Kaffees. Er stammt aus dem höchstgelegenen Anbauggebiet der Welt.

Tazza D'Oro
Superior
gemahlen und
der Vergnano
Arabica
gemahlen.
Beide Sorten
sind aus 100
Prozent
Arabica-
Bohnen.



Quarta
Argento Kaffee.
Ein echter
italienischer
Espresso aus
Lecce mit
dicker öliger
Crema und
dem gewissen
Etwas.

Tazza D'Oro
Caffè Bar.
Der einzig-
artige Abgang
ist eine Sünde
wert.
Er besteht aus
edelsten
Arabica-
Bohnen mit
einem Anteil
Robusta.

New York
Espresso Kaffee.
Der Test-
sieger im
Feinschmecker
Gourmet
Magazin.



Passalacqua Harem gemahlen. Hergestellt aus acht verschiedenen Arabica-Sorten, wie zum Beispiel Jamaica Blue Mountain, Guatemala Volcan Azul, Exotic Hawaii Kona und dem Captain Cook Extra Fancy.

Inhalt produzierten. Davon kommt man immer mehr weg. Denn das Qualitätsbewusstsein ist gestiegen. So sagen sich viele Wirte oder Hoteliers: «Lieber jeden Tag eine frische Ein-Kilogramm-Verpackung in die Mühle oder die Kaffeemaschine füllen, als mit einer zu grossen Verpackung einen Qualitäts- und Aromaverlust hinnehmen müssen.»

«Im Moment sind vor allem 500-Gramm- und Ein-Kilogramm-Verpackungen gefragt. 250-Gramm-Einheiten sind weniger begehrt, da diese preislich noch teurer sind und der Konsument noch nicht so weit ist, dass er kleine Verpackungen mit einer höheren Qualität gleichsetzt.» Und welche Designs gefallen dem «Kafimaa» besonders? «Den lachenden Indianer von der Firma Passalacqua finde ich wirklich toll. Die Botschaft ist für mich: «Oh, war dieser Kaffee fein.» Aber auch der San Salvador mit dem Schiff gefällt mir gut und dann noch die Verpackung Tazza D'Oro mit

der schlanken Sphinx, die am Kaffee riecht.» Und wie könnte die Kaffeeverpackung der Zukunft aussehen? Dazu haben wir den Barista-Schweizermeister 2008, Thomas Liebe, der Industriedesigner und Spezialist für Verpackungs-entwicklung ist, befragt. Er sagt: «Das Design muss nicht nur cool aussehen, es muss auch funktionell sein. So darf die Tüte nicht zu gross sein. Denn etwas vom Wichtigsten beim Kaffee ist die Frische des Produktes. Das Design der Verpackung hat nur die Aufgabe, das Produkt zu unterstützen, in diesem Fall die Frische, und nicht nur den Verkauf des Kaffees anzukurbeln.» Die perfekte Kaffeeverpackung der Zukunft hat für Liebe deshalb mit Frische und Nachhaltigkeit zu tun: «Wir können nicht immer mehr fortwerfen. Wer frischen Kaffee hat, den er sofort verbraucht,

braucht keine aufwändige Verpackung. Früher holte man die Milch beim Milchmann, genauso könnte man es mit dem Kaffee machen. Eine Dose reicht. Besonders perfekt wäre die Dose, wenn sie wiederverschliessbar und vakuumierbar wäre. Dann könnte man den Kaffee direkt beim Kaffeeröster abholen. So eine Art Offenausschank von Kaffee. Jeder hat seine eigene Dose und die füllt er immer wieder auf.» X



Amici Café Crème. Der Geschmack ist vielfältig und reicht von Haselnüssen-tönen über Fruchtaromen bis hin zu angenehmen Holznoten.



Jamaica Blue Mountain Kaffee, in der exklusiven 1,5-kg-Dose. Dieser Kaffeegenuss hat allerdings seinen Preis. Rund 380 Franken kostet die Dose.



Diemme Blue Smart Kaffee. Diemme Oro ist eine italie-nische Mischung, bei der man immer wieder neue Nuancen entdecken kann.