



COFFEE ETHICS

ERKENNING EN HERKENNING VAN DE SMAAKVERLEIDING

TEKST BAREND BOOT | THE GOLDEN COFFEE BOX

HET AFGELOPEN JAAR IS EEN RIJK JAAR GEWEEST. RIJK MET MOOIE KOFFIE-ERVARINGEN. MIJN EERSTE ERVARING HAD IK MET MIJN VADER JACOB BOOT. MET HEM MAAKTE IK EIND VORIG JAAR EEN TOUR LANGS VERSCHILLENDE HORECAZAKEN. ONZE ESPRESSO- EN CAPPUCCINOKOFFIE WERD ER PERFECT GEZET. BIJ PATISSERIE KUIJT IN AMSTERDAM DRONKEN WE EEN ZALIGE ESPRESSO VAN SINGLE ESTATE BRAZIL SANTA TEREZINHA ORGANIC. BIJ DE ESPRESSOFABRIEK OP HET WESTERGASTERREIN VOLGDE EEN HEERLIJKE PANAMARIA. MIJN VADER HAALDE HERINNERINGEN OP AAN ZIJN KOFFIEJAREN.

JAREN ZEVENTIG Hoe het zwoegen was om een thuiskoffiedrinker te verleiden tot een pakje Golden Coffee Box-koffie van de Panamaria. Glimmend van oor tot oor complimenteerde hij de baristi. Horecaondernemers waren voor hem bijna altijd een brug te ver. Dat is nu anders. Een deel van de horecaondernemers willen zich meer onderscheiden met hun 'eigen' karaktervolle koffiesmaak. Ze proeven aandachtig, weten met gemak de juiste smaakbeschrijving te verwoorden en zetten trots voor hun klanten die bijzondere single estate-koffie. Het gevolg? Hun koffiedrinker maakt gratis reclame voor zijn kopje koffie.

SINGLE ESTATE Hoogstaande kwaliteitskoffie van single estates is het afgelopen jaar definitief doorgebroken in de smaakpapillen van de koffiedrinker thuis. De enorme diversiteit aan smaken die arabicakoffie van afzonderlijke topplantages kan herbergen, wordt herkend en erkend. Allereerst door de koffiedrinker thuis. Dankzij de betere economie hebben meer koffiedrinkers dan ooit een espressoapparaat aangeschaft. De bereidheid van huishoudens om te experimenteren met koffiesoorten en meer te betalen voor een bijzondere oogst merken we iedere dag. Men bestelt nu dagelijks een pakje Brazil Terezinha Organic crop 2005 Cup of Excellence, of Panama Geisha Esmeralda Estate crop 2006. De voorhoede van koffieconnaissieurs verbreedt zich. Parallel hieraan is het woord 'thuisbarista' ontstaan. Deze groep probeert via cursussen en het delen van ervaringen via internet thuis een perfecte cappuccino of espresso te zetten. Deze groep koffiedrinkers proeft het kopje koffie in de horeca kritisch en is vaak ontevreden. Zij willen meer en beter. Zaken waar een geweldige espresso of cappuccino te drinken is, krijgen veel positieve aandacht.

BARISTACULTUUR Een tweede geweldige ervaring vormde voor mij het optreden van barista Yakup Aydin van Restaurant het Jagershuys aan de Nederlandse Barista Kampioenschappen en de optredens van James Hoffman (Engeland) en Heather Perry (USA) tijdens de wereldkampioenschappen in Tokyo. De performance van Aydin met onze Panamese Geisha, zijn perfectie in timing van koffiezetkunst en vertelkunst over de koffiesmaken op de maat van muziek, troffen me in het hart. Koffiekunst op hoog niveau. Koffie van bijzondere kwaliteit wordt zo een tastbare, zintuigelijke ervaring. Hun optredens zijn schoolvoorbeelden voor horecaondernemers die meer willen met hun eigen koffie. De barista ontwikkelt zich tot een performance koffiesommelier waar elke koffiedrinker voor 'om'gaat. De genoemde deelnemers gebruikten allen kwaliteitskoffie van afzonderlijke single estates. De baristacultuur beperkt zich niet alleen tot koffiezetten. Baristi doen studie naar koffieplantages, de diversiteit van single estates, de wijze waarop ze geroosterd moeten worden. Deze ontwikkeling zal beslist doorwerken in de horeca. Zo hebben diverse horecazaken nu naast hun huiskoffie wisselende Koffies van de Maand op de kaart.

CERTIFICERING De doorbraak van single estate koffie is niet alleen in Nederland bezig, maar over de hele wereld. Wat ik voorspeld had, is gebeurd. Tijdens de laatste baristawereldkampioenschappen in Tokyo gebruikte de nummer 1 James Hofman voor zijn espresso en cappuccino twee single estate koffies. De deelnemerslijst aan deze kampioenschappen is een afspiegeling van hoe koffie zich als kwaliteitsproduct in de wereld ontwikkelt. Onder de deelnemers waren veel baristi uit de koffieproducerende landen zelf. Ook daar ontstaan speciale koffiewinkels



en koffiebars met betere kwaliteiten. De markt voor kwaliteitskoffie neemt toe in koffieproducerende landen. In veel koffielanden leren koffieboeren in gezamenlijk verband nauwgezet hun koffie te proeven, het zogenaamde cuppen. Het kwaliteitsniveau van hun productie neemt toe. Bekende single estates zijn in staat jaar na jaar hun hoge niveau vast te houden en een constant smaakprofiel te leveren. Van dag tot dag wordt precies bijgehouden waar welke boon geplukt is, inclusief proefrapporten en tussentijdse inspecties. De controle op de smaak is immens. En dat heeft resultaat. Voor zo'n koffie krijgt de koffieboer ook een betere prijs!

GROTER AANBOD De koffiecompetities tussen single estates in koffieproducerende landen zoals The Best of Panama en de Cup of Excellence heeft geleid tot een verhoging van het prijsniveau van winnende single estate coffees. De Panamese Geisha van de Esmeralda Estate brak alle prijsrecords: USD 280,- per kilo.

In veel landen zoeken koffieboeren naar manieren om oogsten in verschillende smaakvarianties aan te bieden én de smaak van hun koffiegebied te certificeren. De Daterra Estate in Brazilië biedt wel 25 smaken aan, parallel aan hun prachtig glooiende koffievelDEN. In Panama zijn de koffieboeren bezig om de chocolade- en jasmijnbergamotachtige Panamese geisha-arabicaboon gecontroleerd en gecertificeerd op de markt te brengen. Nu zijn er nog maar honderd balen van deze koffie verkrijgbaar. Over enkele jaren zullen er duizenden balen geishakoffie vanuit Panama worden aangeboden. Met certificering ontstaat zo een soort appellation control -status van koffie, de wijn achterna. Voor de horecaondernemer biedt dat veel nieuwe kansen. Stel je voor: je eigen geisha-espresso in je restaurant! Voor de prijs

hoef je het nu niet te laten. Deze koffie kost per kopje aan bonen zestig eurocent. Je kunt deze koffie met gemak voor minstens een euro meer verkopen.

HORECAONDERNEMER De nieuwe koffiehorecaondernemers die we tegenkomen, zijn mensen die allereerst trots willen zijn op de koffie die ze serveren. Net zoals ze trots zijn op de smaak van hun andere producten. Het was het afgelopen jaar een groot genoegen dat deze ondernemers precies de diversiteit van smaken in de uitverkoren koffie konden beschrijven. Ze herkennen de finesses van de koffie, genieten er zienderogen van. Dat is een groot geschenk voor mij als koffiebrander. Door de ontwikkeling van de baristacultuur durven ze te kiezen voor halfautomatische espressoapparaten, en te investeren in goede koffiezetprocedures en opleidingen van hun personeel. De fameuze Brazil Santa Terezinha Organic en de Panamaria worden inmiddels geschonken in een aantal grotere, vernieuwende horecazaken en espressobars. Zo wordt het drinken van espresso en cappuccino in horecazaken een ultiem genoegen. Geen gewone doorsneekoffie, maar glanzende, versgeroosterde arabicabonen van bijzondere plantages. Die geven je verdieping, momenten van genieten in je eentje én samen. Die wassen je schoon, werken zuiverend, zijn als een douche voor je geest. Koffie als zintuiglijke ervaring. Laat je verleiden door smaak. ■