NUMMER 6

Kaffe

Undersøkelse
Nordmenn elsker kaffe! s. 20

London
Norske Anettes suksess s. 34

Import-konsept
Nordic Approach s. 46

UTGITT I SAMARBEID MED NORSK KAFFEINFORMASJON WWW.KAFFE.NO

Norsk Kaffeinformasjon 50 år

FOR DEN GODE KAFFENS SKYLD

s. 6–15

FOR DEG SOM ER GLAD I KAFFE

Bennett Next

ORDENTLIG KAFFE.
HVER DAG.

ORDENTLIG KAFFE.NO
Last ned vår kaffe app og finn nærmeste kaffested
Eller les mer om kaffe på www.ordentligkaffe.no

kjeldsberg
Ordentlig kaffe siden 1856

NR. 6 Kaffe

Forsidefoto: Werner Anderson

ANSVARLIG UTGIVER:
Cox Oslo as
Storgaten 33 b
0184 OSLO
22 86 73 00
↘ oslo@cox.no

FAGLIG SAMARBEIDS-PARTNER:
Norsk Kaffeinformasjon
Niels Juels gate 16
0272 OSLO
23 13 18 50
↘ info@kaffe.no

REDAKSJON:
Marit Lynes
Robin Stenersen

FORSIDEFOTO:
Werner Anderson

GRAFISK DESIGN:
Cox Oslo as

TRYKK:
Scanner Grafisk

ANNONSESALG:
Cox Oslo as

innhold Nr. 6

26

»Det syndes ennå med kaffe-bryggingen her i landet.»
Egil Pettersen, leder i Norsk Kaffeinformasjon

Kaffebaren og det urbane 24
Bergen Kaffebrenneri 30
Få ren kaffesmak 32
Tips og ideer 42

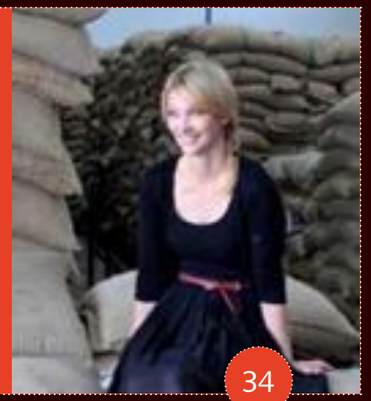
18

Jubileum NKI er 50 år og feirer jubileumsåret med en eneste lang hyllest til kaffe-pausen.

Nordmenn elsker kaffe, og stadig flere unge nyter drikken, viser nyere forbruker-studier.

20

Kaffestjerne
Gårdsjenta Anette Moldvær fra Trøndelag trener verdensmestre i barrista og driver brenneriet Square Mile Coffee Roasters i London.



34

→ HAR DU NOE PÅ HJERTET?

Mange mener noe om kaffe. Vi har alle våre favoritter og egne måter å traktere den på. De fleste drikker den, noen spiser den, og de kreative bruker den til mye annet. **HAR DU GODE TIPS** om hva og hvordan kaffe kan brukes i tradisjonelle og utradisjonelle sammenhenger? Da synes vi at du bør dele dine tanker og finurligheter med oss.

Send inn dine historier, opplevelser og kuriositeter til:
↘ Robin.stenersen@cox.no eller til
↘ Kaffe, Storgaten 33 b, 0184 OSLO.

Signert

Å lære noe om kaffe

Forleden holdt jeg et foredrag om kaffe for en liten gruppe som hadde meldt seg på «grunnkurs kaffe» hos Norsk Kaffeinformasjon. Nok en gang lot jeg meg fascinere over at vanlige privatpersoner ønsker å lære om dette hverdagslige produktet de fleste av oss drikker mange kopper av hver dag. Og samtidig ble jeg minnet om hvor forunderlig lite de fleste faktisk vet om kaffe. I utgangspunktet tenker jeg ofte det er banalt å nevne at kaffe vokser på trær, at det er to frø som ligger inne i et bær som kan minne litt om modne kirsebær. Men så ser jeg den 17 år gamle gutten, som har fått kaffekurs i presang og tatt turen med tog fra Gjøvik, lyse opp og ivrige notere. Damen fra Norges Bank, som har bestemt seg for å lære mer om kaffe før de går inn i innkjøpsrunder med store kaffe- og maskinaktører, er like grønn som umodne kaffebønner. Likeledes er det med det unge samboerparet som utviser et nærmest like lidenskapelig forhold til god kaffe som til hverandre, men som ikke aner noe om at det meste av kaffen vi drikker her på berget brennes i Norge.

Da går det igjen opp for meg hvilket nivå, ikke bare disse kursdeltagerne, men faktisk de fleste nordmenn befinner seg på når det gjelder kaffe; de er ubevisst inkompetente.

Jeg har erfart det mange ganger selv, kanskje spesielt i selskapslivet, at når folk spør hvor jeg jobber, og jeg sier Norsk Kaffeinformasjon, så svarer de gjerne smilende; er det virkelig så mye å informere om kaffe da, at det går an å jobbe med det?

Joda, det går fint an å lære folk noe om kaffe, og heldigvis er det ikke så vanskelig å løfte folk opp til et nivå hvor de plutselig er bevisst inkompetente. Til punktet hvor de titter over kanten og oppdager «It´s a world out there!» Massevis av nye ting å lære! Mine ivrige kursdeltagere fosset ivrig på med vitebegjærlige spørsmål, og når dagen nærmet seg slutten, hadde jeg nådd mitt mål; de hadde flere spørsmål enn da de kom.

Så kan jeg vel konkludere med at jeg og mine kollegaer, ikke egentlig har en jobb, men en betalt hobby! Å jobbe i Norsk Kaffeinformasjon er jammen en berikende del av livet!

Marit Lynes, Norsk Kaffeinformasjon

«... er det virkelig så mye å informere om kaffe da, ...?»

wilfa svart

GOD KAFFE ER SVART HÅNDVERK

Her i nord elsker vi traktekaffen vår, og vi vil helst ha den svart. Vi kaller det Den Nordiske Kaffekulturen, og Wilfa er stolte av å ha vært en del av den i mange, mange år. Derfor har vi sammen med Tim Wendelboe utviklet SVART, en eksklusiv og annerledes ny serie med traktere som tar vår måte å drikke kaffe på, med fokus på smak og renhet, på alvor.

Først ut er SVART manuell, en trakter med prisvinnende design som lar deg lage kaffen for hånd. Full kontroll over vann, temperatur og kaffemengde gjør det enklere enn noen gang å være barista på sitt eget kjøkken. Se **wilfa.no** for forhandler.

Scan denne koden med telefonen din og se filmen om Svart Manuell på **nordiccoffeeculture.com**

Tim Wendelboe

AWARD FOR DESIGN EXCELLENCE
NORWEGIAN DESIGN COUNCIL

SAATCHI & SAATCHI

I kaffesmakens tjeneste

I 2012 er det 50 år siden Norsk Kaffeinformasjon ble etablert under navnet Den Norske Komite for Kaffeopplysning. Fra første dag har kampen for en kopp god kaffe vært hovedfokus.

Norge har i flere tiår vært blant de mest kaffetørste nasjoner og kaffe er å regne som norsk nasjonaldrikk. Norge var også tidlig ute med å etablere en nøytral faginstans for kaffe. Allerede i 1962 – samme år som den internasjonale kaffeavtalen kom i stand, og endog året før International Coffee Organization ble dannet – sluttet norske kaffeinteresser seg sammen, i respekt for produktet og for hverandre – og etablerte Den Norske Komité for Kaffeopplysning.

Norge regnes fortsatt som et mønsterland på det internasjonale kaffekartet. Ikke først og fremst fordi vårt forbruk er i verdenstoppen, for det er det fortsatt. Snarere fordi Norge er det land hvor hele kaffebransjen har hatt et felles kamprop, nemlig kvalitet. Norske bestemmelser om standarder, pakningsstørrelser, godkjenning av maskiner og tilberedning – og enigheten om dette – har gjort Norge til et foregangsland innen kaffe.

Forutseende, kreative og med sterk samarbeidsvilje har bransjens ledere bygget opp et apparat det er grunn til å være stolte av. Mange har grunn til å være dem takknemlige. Ikke minst i et jubileumsår der NKI markerer 50 års iherdig innsats for kvalitet i hver en kaffekopp!

«Forutseende, kreative og med sterk samarbeidsvilje har bransjens ledere bygget opp et apparat det er grunn til å være stolte av.»

Flere kaffekampanjer mot ulike forbrukergrupper ble iverksatt utover 60-tallet.

En sikker vinner i kampen for en god kopp kaffe.

Kaffekanne med bladdekkor, designet av Grete Prytz Kittelsen for Cathrineholm.

KAFFEMÅLET – EN MILLIONSUKSESS

Kaffekomitéens utvikling av et kaffemål beregnet til alle landets husstander ble fra første øyeblikk en suksess og er fortsatt i bruk i norske husstander.

Blant flere utgaver valgte man en fransk utgave for kokmalt kaffe, med visse modifikasjoner. Det rommet 10 ccm og fikk karakteren god design – «feminin» – og trivelig farge, «citrongul». Fra Amerika kom ekstra midler til produksjonen. Via engrosleddet ble disse kaffemålene spredd til detaljistene i et antall på halvannen million, allerede i februar 1963.

Kaffemålet ble fra første stund en sikker vinner i kampen for en god kopp kaffe. Små justeringer er foretatt. Siden den gang er filterkaffen kommet tungt inn på markedet. Hvor mange millioner kaffemål som er delt ut her i landet gjennom disse 50 år vet neppe noen, men ifølge kvalifiserte gjetninger dreier det seg om millioner.

1962-1972

1962: Den internasjonale kaffeavtalen inngås etter vedtak i FN. Den Norske Komité for Kaffeopplysning i Oslo etableres. Avtalen skulle blant annet sørge for balanse i kaffeproduksjonen og i tilbud og etterspørsel av kaffe. The International Coffe Organization (ICO) dannes under FNs paraply. ICO er et samarbeidsforum for de kaffeimport- og eksporterende land, og skal balansere tilbud og etterspørsel på verdensmarkedet. Kaffemål-skjeen utarbeides og spres til norske detaljister og forbrukere. Elektriske kaffetraktere kommer for fullt. Kaffekampanjer mot forbrukergrupper som husmorlag, idrett, ungdom, storkjøkken-brukere osv.

1969: Apollo II lander på månen og Neil Armstrong melder tilbake til jorden at han nyter en kopp kaffe. Det norske kaffeforbruket per innbygger passerer 10 kilo i 1970, som plasserer nordmenn sammen med finner, svensker og dansker – i verdenstoppen som kaffenytende folk.

Filterkaffen fosser frem

Utover 70-tallet spurte stadig flere seg selv: Er kokekaffens tid ute? Nei det var den ikke. Men dens glanstid syntes å være over, for filterkaffen formelig fosser frem.

Kaffens egne folk måtte selvsagt følge nøye med på denne utviklingen og helst ligge foran. En egen filterkampanje hadde blitt forberedt i lengre tid, og Kaffekomitéen hadde hentet inn utstyr fra en rekke land. Til slutt ble det enighet om å konstruere et eget utstyr, filterholder og filterpapir. I 1973-74 ble filtermetoden på en måte for alvor blåstemplet gjennom Kaffekomitéens kampanje.

Det ble utviklet en filterholder som passet i et flertall av de termoser folk hadde. En eske som inneholdt noen kaffefiltre, en måleskje og en trakt med det helt korrekte antall huller ble tilbudt på markedet.

Nå kunne en brygge ny, frisk kaffe rett på termosen. Esken kostet fem kroner og ble en kjempesuksess.

«Til slutt ble det enighet om å konstruere et eget utstyr, filterholder og filterpapir»

Filterkampanjen fra 1973–74 (faksimile).

Til filterkaffens fremme. Esken kostet fem kroner.

Fra senteret i Osterhausgaten i Oslo.

Termokannen i stål ble lansert av Stelton i 1977, designet av Erik Magnussen.

VERDENS BESTE KAFFE-TRENINGSSENTER

Med opprettelsen av Kaffe Tilberednings Senteret i 1972 fikk Norge det største og mest moderne treningssenter i verden når det gjaldt forskning og opplæring om kaffe og kaffe-tilberedning.

– Alt kaffe-tilberedningsutstyr som er i bruk på det norske markedet er representert og i funksjon i Senteret, het det i en brosjyre fra den tiden. Storkjøkken var den erklært viktigste målgruppen for arbeidet. Etaberingen skulle vise seg å være et svært fremsynt tiltak og skulle komme til å bli en særdeles viktig del av virksomheten.

1972-1982

1972: Kaffe Tilberednings Senteret (KTS) for forskning og opplæring om kaffe og kaffe-tilberedning, opprettes som et underbruk av Den Norske Komité for Kaffeopplysning. **1973:** Den første kaffebaren i Norge etableres på Steen & Strøm i Oslo. Filterkaffen fosser frem, og gjennom Kaffekomitéens kampanje i 1973-74 blir filtermetoden for alvor blåstemplet. **1976:** Testing av kaffetraktere innføres, den første trakteren godkjennes av Norsk Kaffeinformasjon. Program for godkjennelse av tilberedningsutstyr for storhusholdninger og hjemmebruk trer i kraft i 1976. Kaffemaskinene Brewmatic og Moccamaster oppnår først godkjennelse for henholdsvis storkunder og vanlige forbrukere. Kaffekomitéen setter en nedre grense 90 gram for produsenter av kaffepakninger til maskin, og eksklusjons-sanksjon for de som ikke overholder dette. **1980:** Stortstilt testkampanje kaffe mot ungdom 13-19 år med plakater, boards, reklamefilm, T-skjorter, filmstills og annonser slår feil, trolig på grunn av for lav aldersgruppe.

Et sleggeslag for kaffekvaliteten

I samarbeid med Den Norske Komité for Kaffeopplysning satte bladet Forbrukerrapporten i 1983 søkelyset på de kaffetraktere som var på markedet. Testen ga oppsiktsvekkende resultater.

Hele 43 kaffetraktere ble undersøkt. Bare seks av disse oppfylte kravene komitéen – som fagmedarbeider – hadde stilt. Testen ga store resultater. Forbrukermagasinet i NRK TV ble interessert, og laget et program hvor testen ble presentert og demonstrert.

– Vi delte inn trakterne i tre grupper, forteller Egil Pettersen i NKI. Gruppe 1 var «mestermaskinene», og her ble Moccamaster alene. Gruppen 2 var traktere som en kanskje kunne godta at det ble laget litt kaffe på nå og da. Gruppe 3 var de helt ubrukelige.

– Vi gikk bokstavelig hardhendt til verks, anskaffet oss en slegge og knuste disse siste, fysisk og bokstavelig talt, i småbiter. Tanken på å gi dem bort streifet oss ikke engang. De var jo helt ubrukelige, slik vi så det. Og det var våre egne maskiner som vi selv hadde kjøpt inn.

Salget av Moccamaster eksploderte, minnes Pettersen. – Det var et godt sleggeslag for kaffekvaliteten! En internasjonal maskin produsent ble så sint at de ville anmelde oss, men grundigere analyser av produktet fra deres egne traktere fikk dem på bedre tanker. Våre testresultater sto seg.

Forbrukerrapporten og NRK Forbrukermagasinet refererer test av kaffetraktere.

Faksimile fra annonseserien om riktig tilberedning.

Avkalkings- og rensemiddel. I dag er kun rensemiddelet i salg.

MIRAKELMIDDEL FOR KAFFETRAKTERE

Kaffekomitéens medarbeidere ergret seg en dag over hvor dårlig kontorets egen kaffetrakter virket. Med dette startet utviklingen av et «Rensemiddel for kaffetraktere».

En videreutvikling ble foretatt i samarbeid med firmaet Heros AS, og etter en tid hadde en komponert et flytende rensemiddel som passet perfekt til husholdningstraktere. Neste oppgave ble å få dette markedsført, til glede for de store kaffeelskende publikum og for kaffekvaliteten.

En ukepressekampanje for mirakelmiddelet, med kupong og gratisprøve slo an. Etter at avtalen med salgs- og distribusjonsfirmaet ble reforhandlet og forbedret i 1996, har mirakelmiddelet blitt en ikke ubetydelig inntektskilde for kaffekontoret.

Presskannen «Chambord» fra Bodum i klassisk design.

«Vi gikk bokstavelig hardhendt til verks, anskaffet oss en slegge og knuste disse siste, fysisk og bokstavelig talt, i småbiter.»

1982-1992

1983: Etableringen av Norsk Kaffefond i 1983, blir et viktig økonomisk fundament for Kaffekomitéen, og senere NKI. Kaffekomitéen utvikler rensemiddel for husholdningstraktere i samarbeid med firmaet Heros AS. Mirakelmiddelet slår godt an og blir en ikke ubetydelig inntektskilde for kaffekontoret.

1987: KTS skifter navn til Nordisk Kaffesenter og drives av The International Coffe Organisation i London. Overføres i 1991 igjen på norske hender, blir egen organisasjon med eget styre. Pris kr 0,44 per kaffekopp basert på gjennomsnittpris posekaffe i dagligvarehandelen (beregnet ut fra 60 gram kaffe per liter vann).

Arbeidsheftet «Kaffe - fra bønne til kopp» utvikles og tilbys etter hvert rundt 2700 norske grunnskoler. To av tre skoler bestiller klassesett av grunnskolepakken.

1989: Den Norske Komité for Kaffeopplysning skifter navn til Norsk Kaffeinformasjon (NKI). Opplysningstiden er tilbakelagt, nå er det informasjon for alle pengene!

1990: Coca Cola Norge stevner reklamekampanjen «Things go even better with coffee» inn for Namsretten for plagiering. NKI får fullt medhold, men saken ender senere med delt avgjørelse i Konkurranseutvalget og kampanjen trekkes tilbake.

Kaffebarkulturen vokser fram

Interessen for kaffe formelig eksploderer i de yngre årsklasser utover 1990-tallet, og en ny og spennende kaffekultur vokser opp.

Det er ikke kaffebønnen i seg selv som er blitt mer velsmakende, snarere de unges umettelige behov for sosialt nettverk, for å se og bli sett i trendy miljøer. Løsningsordet er kaffebarer. Som de vokser opp, trekker miljøet der også til seg media, som gir trenden bred og hyggelig omtale.

De fleste tror at Oslo fikk sin første kaffebar i 1994. Men den første egentlige kaffebaren skriver seg helt tilbake fra 1973, da Steen & Strøm var først ute. I dag finnes kaffebarer over hele hovedstaden, og i andre norske byer.

HVA DRIKKER OLA NORDMANN PR ÅR?
Fordeling mellom ulike typer drikkevarer

	Antall liter
VANN	165
KAFFE	165
MELK	143
LESKEDRIKKER	118
ØL	52
SAFT	45
TE	24
JUICE	20
FARRIS/SODA	10
VIN	6
BRENNEVIN	2

KILDE: NORSK BRYGGERI OG MINERALVANNINDUSTRIS FORENING

Mocca kaffebar og brenneri 2001.

Norges første kaffebar lå i Steen & Strøm, 1973.

Uttallige kaffebarer ser dagens lys på 90-tallet.

KAFFEFORBRUKET I ULIKE LAND I 2000.

	Kilo
USA	4
ENGLAND	2
FRANKRIKE	5
DANMARK	9,5
SVERIGE	8,5
NORGE	10,3
FINLAND	11

TALL FRA INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION ICO.

«Det er ikke kaffebønnene i seg selv som er blitt mer velsmakende, snarere de unges umettelige behov for sosialt nettverk»

Arbeidsheftet «Kaffe – fra bønne til kopp» ble tilbudt norske grunnskoler på 1990-tallet.

GRUNNSKOLE-PAKKEN UTVIKLES

I mer enn ti år har skolene vært en viktig målgruppe for NKIs virksomhet, og en egen grunnskolepakke er på 1990-tallet utviklet med den økonomiske verdensordning som en rød tråd og med kaffehandelen som god og lærerik modell.

– Materialet til denne «pakken» hadde vi klart allerede på 1980-tallet. Tilbudet gikk etter hvert til rundt 2700 grunnskoler, og to av tre skoler bestilte klassesett, forteller Egil Pettersen i NKI. – Kart og brosjyrer, en pose med såbønner og eksempler på ferske og brente kaffebønner fulgte med arbeidsheftet «Kaffe – fra bønne til kopp».

I 1999 ble hele skolepakken lagt ut på hjemmesiden www.kaffe.no, som hadde blitt etablert året før.

1992-2002

Kaffebarkulturen kommer for alvor til Norge, og antallet kaffebarer brer om seg først og fremst i byene. **1995:** Kaffe Tilberednings Senteret (KTS) slås sammen med NKI. KTS skifter navn til European Coffee Brewing Centre i 1998. Senteret er det eneste i sitt slag i Europa. **1996:** Pris kr 0,53 per kaffekopp basert på gjennomsnittpris posekaffe i dagligvarehandelen (beregnet ut fra 60 gram kaffe per liter vann). Ved inngangen til 1997 stiftes NKI Handel AS, med oppgaven å stå for alt salg av varer på vegne av NKI. Samme år kjøper NKI for første gang egne lokaler og etablerer seg i Niels Juels gt 16 i Oslo. **1997:** Praktboken «Kaffe» – som tar leseren med på en spennende vandring gjennom historie, geografi, økonomi og det sosiale liv hvor kaffen spiller en sentral rolle – utgis av NKI. **1998:** NKI går i november på nettet med mengder av informasjon, under domenet kaffe.no. I 2001 registrerte nettstedet 37.000 besøkende. **1999:** NKI arrangerer for første gang representanter fra medlemsbedrifter – fra kaffebarer og serveringssteder – til temakvelder om trender, presentasjon av kaffeland, espressoens hemmeligheter og råd om salg av kaffe etc. **2000:** Vandrende kaffedrikkere vanlig i bybildet.

NM i Slappa-suksess

Med oppfordring til det norske folk om å ta seg flere gode kaffepauser, har arrangementet NM i Slappa blitt en suksess de senere år.

Nordmenn ender hvert år på stresstoppen i Europa og en god kaffepause kan være et enkelt, men virkningsfult motmiddel. Med dette som bakgrunn ble konkurransen for første gang arrangert på St.Hanshaugen i Oslo i 2007, og har siden samlet flere hundre deltakere i en årlig hyllest til kaffepausen flere steder i landet.

Den som oppnår lavest gjennomsnittlig puls i løpet av en fem minutter lang kaffepause vinner «Den Gyldne Kaffetrakter» og ett års forbruk av kaffe. Pulsen males underveis av sykepleiere.

NM i Slappa er også en dag der publikum kan smake på og lære om kaffe i alle varianter. All kaffe som lages er av høyeste kvalitet og serveres av blant annet norges beste barista under arrangementet.

Pausemodus for deltakerne under NM i Slappa. Her eldstemann Josef Fenster under arrangementet i 2008.
Foto: Thomas Haugersveen.

STABIL KAFFEPRIS

En rekke basisvarer er relativt sett blitt billigere de siste 25 årene. Men ingen av produktene har hatt en så svak prisvekst som kaffe. Prisene tar utgangspunkt i hva kundene måtte betale i kassen i 1986 og 2011.

	Sommeren 1986	Sommeren 2011	Endring
EVERGOOD 250 G	24,70	28,90	17 %
KJØTTDEIG 1 KG	75,60	97,25	29 %
GUDBRANDSDALSOST 1 KG	43,80	65,90	50 %
KNEIPP	11,00	16,90	54 %
SUKKER 1 KG	8,40	17,50	108 %
HVETEMEL 1 KG	4,30	9,25	115 %
H-MELK 1 LITER	5,30	15,90	200 %
SMØR 1 KG	13,10	51,80	295 %

KILDE: SSB, MENY, DAGLIGVAREHANDELEN

Manuell filtrering har fått sin renessanse, og er igjen blitt en trendy tilberedningsmetode for mange.

DE 10 LANDENE NORGE IMPORTERER MEST KAFFE FRA 2004

	Antall sekker
BRASIL	226 950
COLOMBIA	176 280
GUATEMALA	50 570
PERU	36 298
KENYA	24 341
HONDURAS	21 626
INDIA	19 848
ETIOPIA	9 212

EN SEKK TILSVARER 60 KG.
KILDE: STATISTISK SENTRALBYRÅ

KAMPANJE FOR BEDRE KAFFEPAUSE

Med bruk av humor og interaktive virkemidler ble ungdomskampanjen «Bedre kaffepause», for å befeste kaffens posisjon i hverdagen, lansert i 2007.

Med egen vert og gjennomgangsfigur «Kongkaffe» ble kampanjen rullet ut blant annet med egen nettside kongkaffe.no, Kaffekongens blogg og med skreddersydd innhold i sosiale medier som YouTube og Facebook, fulgt opp med annonser i dagspresse og ungdomsmagasin.

Filmsnutter fra Kaffekongens humoristiske stunt i ungdoms- og stundentmiljøer ble gjenstand for diskusjon og viral spredning i sosiale medier, og målgruppene ble blant annet invitert til interaksjon og deltakelse i konkurranse med reisepremie for to personer til kaffelandet Guatemala.

– Dette var en kreativ og spennende kampanje der vi tok i bruk nye medier og virkemidler for å gjøre svart kaffe til et kult fenomen også blant ungdom. Vi er svært fornøyd, sier informasjonssjef Marit Lynes i NKI.

NKI-kompetanse på TV2

Ole Sønstebø fra Norsk Kaffeinformasjon var i januar 2012 på TV2s «God morgen Norge» for å snakke om forskjellige måter å brygge kaffe på. Her ble mangfoldet en har å velge i på det norske markedet enkelt presentert.

Ole hadde med manuel filterholder, kaffekvern, kaffetrakter, helautomatisk kaffemaskin, manuell espressomaskin, samt pods og kapselmaskin.

På en profesjonell og scenevant måte fikk Ole formidlet både kaffens spennende bredde og fokusere på den gode kvaliteten som importeres til Norge. Alle kan finne sin særegne-, eller gjerne flere måter å brygge kaffe på.

Et av temaene var viktigheten av malingsgraden (dvs størrelsen på kaffekornene) og dens betydning for resultatet i koppen. Det kom klart frem at malingsgraden må være tilpasset bryggemetoden og kontakttiden (tiden vann og kaffe er sammen). Programlederne ble servert kaffen samtidig som TV2 kokken Wenche hadde bakt brownies som passet svært godt til kaffen.

Ole Sønstebø var tilstede under hele sendingen og satte på den måten ett flott ansikt utad på kompetansen i Norsk Kaffeinformasjon.

Bare ett par uker tidligere var Marianne Welo fra NKI også gjest i TV2s «God morgen Norge» for å snakke om riktig renhold av kaffeutstyr.

Testansvarlig Ole J. Sønstebø i Norsk Kaffeinformasjon hjelper programleder Signe Tynning i valg av kaffemaskin på TV 2 «God Morgen Norge». Foto: Grab fra TV2

Kapselmaskiner har etablert seg på markedet.

2002-2012

2005: Nordmenn drikker ca 160 liter kaffe per person per år, og kaffe er den største bidragsyteren til antioksidanter i vårt kosthold.
2007: NM i Slappa arrangeres for første gang med oppfordring til det norske folk om å ta seg flere gode kaffepauser. Ungdomskampanjen «Bedre kaffepause» – med bruk av humor og digitale, interaktive virkemidler – rulles ut.
2009: NKI overtar ansvaret for distribusjon av rensemiddelet Clean Drop gjennom sitt eget selskap Norsk Kaffeinformasjon Handel AS. Oslo etablerer seg som en av verdens byer for kaffedrikking. Kaffeturister og baristaer fra hele verden kommer for å lære bryggekunsten hos NKI og ved byens kaffebarer.
2012: NKI fremstår i jubileumsåret med ny logo og visuell profil for nettstedet «kaffe.no». Kaffekurs er blitt det nye vinkurset, og 50 års jubilanten NKI var et naturlig valg for å gjennomføre workshopen «Perfect Brewing» under bransjetreffet «India International Coffee Festival». Temaet «En hyllest til kaffepausen» vil være toneangivende for hele jubileumsåret.

Pals Espresso

- en av våre 7 espressotyper

Pals Espressokaffe har en rik og intens smak, ideell for espresso-baserte drikker.

Vi kan også skreddersy din egen espresso-blanding.

PALS
- REN KAFFENYTELSE

TIL DINE MELKEBASERTE DRIKKER ANBEFALER VI

Millac Cappuccino Milk

- Gir en perfekt cappuccino eller sjokoladedrikk
- Kun 1% fett
- Kan steames flere ganger - gir lite svinn
- Gir et silkemykt og velsmakende skum som holder seg
- Langtidsholdbar

A/S PALS

A/S Pals kundeservice
tlf. 66 77 06 00 - Fax 66 77 06 37
e-mail: kundeservice@pals.no
www.pals.no

EPTISON MEDIA WORLDWIDE

Den nye maskinserien fra *Nespresso*, *Maestria* er en fantastisk kombinasjon av avansert teknologi og retro-moderne sjarm. Maskinen er av aluminium og har mange lekre detaljer og funksjoner av høyeste kvalitet. Den er meget brukervennlig og du kan enkelt tilberede en perfekt kopp kaffe og utallige melkebaserte kaffedrikker.

Maestria er mer enn en kaffemaskin. Det er en livsstil...

www.nespresso.com

NESPRESSO®

En hyllest til kaffepausen

Norsk Kaffeinformasjon fyller 50 år og markerer dette med en eneste lang hyllest til kaffepausen – der glede, kunnskap og inspirasjon rundt kaffe skal løftes fram.

I 2012 er det 50 år siden Norsk Kaffeinformasjon (NKI) ble etablert under navnet Den Norske Komite for Kaffeopplysning. NKI feirer jubileumsåret med en eneste lang hyllest til kaffepausen, og en rekke spennende aktiviteter.

– Nordmenn har som stordrikkere av kaffe et spesielt forhold til kaffepausen. Kaffe er som en sosial olje og kaffepausen er et fast ritual i mange nordmenns liv. Den er like viktig i sosiale lag og settinger, som på arbeidsplassen og hjemme, sier informasjonssjef Marit Lynes i Norsk Kaffeinformasjon (NKI).

FRA FACEBOOK TIL NM I SLAPPA

– Nå kan alle være med å løfte fram gleden, kunnskapen og inspirasjon rundt kaffe. Send inn dine historier bak hvilken som helst kaffepause; fra arbeidsplass eller hjemme, fra kaffebaren eller fra dugnaden med idrettslaget – eller fra øvrige sammenhenger der det nytes kaffe, oppfordrer Lynes. Send inn dine bidrag på facebook.com/kaffepausen

«En hyllest til kaffepausen» er tema for NKTs jubileums år, og en rekke aktiviteter, stands og events blir arrangert rundt i landet i 2012.

– Først ut var publikumseventet Den store skattejakten 2012 på Mathallen Vulkan i Oslo i mars, der NKI deltok med egen kaffebar. Det var også en kaffebar under VM i Snowboard i Tryvann vinterpark. På selve jubileumsdagen 19.april inviterer NKI til nok en kaffepause, denne gang på Stortorget i Oslo.

– Kaffegleden markeres også gjennom sommeren ved NM i Slappa-turnéen i Skien, Bergen, Trondheim og Oslo. Gjennom NM i Slappa-arrangementene oppfordres det norske folk på en uhøytidelig måte å stresse ned og slappe av med en kopp kaffe.

– Følg med på nettsidene kaffe.no for nærmere informasjon om kommende arrangement!

NKI's jubileumstema «En hyllest til kaffepauser», var sentral under publikumseventet «Den store skattejakten 2012» på Mathallen Vulkan i Oslo i mars.

NKI's jubileumsstand ble et populært innslag under VM i snowboard i Oslo i februar.

GRATULERER 50 år

«Norsk Kaffeinformasjon har i 50 år gitt norske forbrukere nyttig informasjon om kaffe og hvordan den bør tilberedes. Det har ført til at norske kaffe-elskere er meget kvalitetsbevisste, og at Norge ligger på verdenstoppen når det gjelder forbruk per innbygger. Vi gratulerer Norsk Kaffeinformasjon med innsatsen gjennom 50 år, og ønsker lykke til med informasjonsarbeidet videre framover.»

Tor Glavin, styreleder i NKI. (Joh. Johannson Kaffe AS)

PURE PASSION IS THE FOUNDATION OF GREAT COFFEE

EN DIAMANT UTAN NÅGOT ATT DÖLJA.

Precis som för baristan, handlar själva tillverkningen av espressomaskinen om hantverk och passion. En passion som kommer från hjärtat, märks på detaljerna och kommer alltid fram i smaken.

COFFEE QUEEN ORIGINAL

EXPOBAR

www.creminternational.com

Tekst: **Tone S. Tuhus** Illustrasjon: **Lars Hagen**

Kjærlighets-drikken

Flere og flere gjør det. Og økningen er markant blant de unge. Nordmenn simpelthen elsker kaffe!

Det er ingen tvil. Nordmenn flest har et hengivent forhold til den mørke, varme drikken. Dette gjelder enten man velger å drikke kaffen svart, med melk eller smaksetter den på andre måter. Undersøkelser om kaffebruk viser at over 80 prosent av landets befolkning over 18 år oppgir å ha drukket kaffe eller ulike typer kaffedrikker i løpet av de siste sju dagene. Og 70 prosent, eller 2,2 millioner nordmenn, svarer at de drikker kaffe hver eneste morgen.

– Det er tydelig at folk i Norge er opptatt av å beholde et godt forhold til kaffekoppen sin, sier seniorkonsulent Mona Nilsen i analyse- og researchkonsernet Ipsos MMI. På oppdrag fra Norsk Kaffeinformasjon har hun de siste årene vært medansvarlig for gjennomføringen av flere undersøkelser om nordmenns forhold til kaffe.

– Tall gjennom flere år viser at kaffedrikkingen blant folk flest holder seg på et stabilt, høyt nivå. Menn drikker litt mer kaffe enn kvinner, og eldre litt mer enn yngre, men alt i alt består landet vårt av mennesker som jevnt over er veldig glad i kaffe, sier Mona Nilsen.

UNGE DRIKKER MER

Verdt å merke seg er imidlertid at unge mennesker i alderen 18-25 år drikker mer kaffe enn tidligere. Undersøkelser viser for eksempel at 36 prosent av de unge i denne aldersgruppen drikker kaffe hver dag – mot 24 prosent i 2007.

– En viktig årsak til dette er antakelig den økte tilgjengeligheten på kaffe. I løpet av de siste årene er det kommet en rekke kaffebarer

Nordmenn har et hengivent forhold til kaffen, og stadig flere unge drikker mer av den mørke, varme drikken – viser ferske forbrukerstudier.

DET SORTE GULL

Norsk Kaffeinformasjon gjennomfører jevnlige undersøkelser om nordmenns kaffevaner. Her er en samling fakta:

- 82 % av befolkningen over 18 år drikker kaffe en eller flere ganger hver uke.
- Av disse drikker gruppen under 30 år 3,7 kaffekopper hver dag, mens personer over 45 år drikker henholdsvis 5,7 kopper (4559 år) og 5,6 kopper daglig (60 år og eldre).
- 94 % av befolkningen over 60 år oppgir å drikke kaffe en eller flere ganger i uken.
- 8 av 10 nordmenn har kaffetrakter, og 7 av 10 oppgir at de bruker den.
- 3 av 4 nordmenn synes kaffe smaker godt.
- 3 av 5 nordmenn synes kaffe virker oppkvikkende.
- 1,3 millioner nordmenn mener kaffe påvirker helsetilstanden på en positiv måte, og personer i aldersgruppen 45-59 år er mest optimistiske med hensyn til dette (43 %).
- Folk flest drikker kaffen svart.

Kaffeundersøkelsene har over flere år blitt utarbeidet og gjennomført i samarbeid med Ipsos MMI ved at et landsrepresentativt utvalg av landets befolkning besvarer spørsmål om kaffebruk, kaffevaner og holdninger til kaffe.

»...forbrukerne vil bli mer spesialisert i valg av kaffetyper og måten man tilbereder og drikker kaffen på.»

Morten Micalsen, adm. dir. i Mindshare

Foto: John Nordahl

For kaffeprodusenter kan det bli viktig å tenke differensiering av kaffeprodukter i tiden fremover, ifølge trendekspert.

rundt omkring. Ikke bare i byene, men over hele landet er det blitt enklere å få kjøpt seg en kaffekopp, enten man nyter den ved et kafébord eller tar den med seg i farta. Det har vokst fram en ny type kaffekultur som påvirker det daglige drikkemønsteret, og spesielt blant de unge, sier Mona Nilsen.

MANGE MULIGHETER

Administrerende direktør Morten Micalsen i mediabyrået Mindshare er godt kjent med nordmenns kaffevaner og sier seg enig i at kaffedrikkingen i det store og hele er rimelig stabil her i landet. I framtiden vil det skje mer, spår han.

– Konsumet, det vil si antall kaffekopper som drikkes hver dag, vil kanskje ikke endres i vesentlig grad, men forbrukerne vil bli mer spesialisert når det gjelder valg av kaffetyper og måten man tilbereder og drikker kaffen på. Hvor mye vet nordmenn om kaffe i dag, egentlig? Det er direkte flaut at vanlige forbrukere har mer kunnskap om tomatsorter enn kaffe, sier Morten Micalsen. Han mener det blir viktig for kaffeprodusentene å tenke differensiering i tiden framover.

– Hva med for eksempel å lære opp forbrukerne til å tilberede og drikke kaffe etter hvor i verden den kommer fra? Kaffe er mer enn tradisjonell trakterkaffe eller kaffe latte på kafé, vi må løfte blikket opp fra gruten og se ut i den store verden. Mulighetene er mange, sier Morten Micalsen.

Kilder: Kaffeundersøkelsen 2011 og Kaffetracker 4. kvartal 2011, begge utført av Ipsos MMI for Norsk Kaffeinformasjon.

Tekst: **Robin Stenersen**

Kaffebaren som **unik urban institusjon**

Den gode kaffen er ikke alene nok til å forklare den urbane kaffebarens suksess de siste tiår.

– Kaffebarens utbredelse de senere år er et symptom på et samfunn i endring, ifølge førsteamanuensis Erling Dokk Holm ved Norges Markedshøyskole (NMH). Han har studert kaffebaren som urbant element, og finner at dens framvekst fyller funksjoner som har manglet i byer og større steder.

Kaffe som tradisjon er både lang og et tydelig kulturelt og urbant element både i Europa og Norge, fra framveksten av «coffeehouses» i England på 1700-tallet til den moderne kaféens utbredelse.

De seneste tiår har imidlertid antallet kaffebarer i byer og større steder økt betydelig og utviklet seg til sentrale steder i bybildet. Mens det i Oslo var to-tre steder på tidlig 90-tall er det i dag flere hundre kaffebarer over hele byen, og den urbane kaffebaren er nå å finne i byer over hele landet.

SOSIAL PÅ EGEN HÅND

Kaffen som serveres der er god og viktig, men bieffektene rundt kaffebar-besøket er trolig like sentrale for dens tiltrekning på et stadig større publikum, ifølge Dokk Holm.

Mens langt de fleste går sammen med andre på restaurant, kan en oppsøke kaffebaren og være alene med sin kaffe og laptop – og samtidig ha følelsen av å være sosial.

– I en urbanisert og travel hverdag der flere lever alene og på farten, er det sosialt enklere å stikke innom en kaffebar på egen hånd, og uten at en oppfattes påfallende ensom. Kaffebaren representer en sosialitet der en ikke trenger snakke med – men likevel er omgitt av – andre.

Samtidig som kaffebaren ofte kan gi en følelse av litt luksus og kvalitetsopplevelser i hverdagen, er den samtidig åpen og uformell i design og utforming, mener han.

– Innredningen er viktig. Den er lys og åpen, og en kan se baristaene som lager kaffen. Det hersker ofte en type uformell vennskapelighet der baristaen og de ansatte er sentrale for en god stemning der folk føler seg hjemme på en komfortabel måte, sier Dokk Holm. Med et design som svar på dagens sosiale liv, bidrar den til å bryte ned differenser mellom høy- og lavkultur og mellom konsument-produsent.

UNIK URBAN INSTITUSJON

Kaffebarens interiør representerer også en internasjonalt designet typologi som gjør den til en unik institusjon i det urbane livet: Store vinduer «kobler gjestene på» gaten og tilfredsstiller behovet for å tilhøre byen og dens bevegelser.

– Forholdet inne – ute viskes ut. Store vinduer gjør også at en enkelt kan «sjekke ut» kaffebaren, uten å måtte gå inn – noe som enkelte gir uttrykk for kan være viktig, sier Dokk Holm, som har skrevet boken «Coffee and the City – Towards a Soft Urbanity» på bakgrunn av de intervjuer han har gjennomført blant kaffebarens gjester.

LOKAL OG LITE KOMMERSIELL

Kaffebaren bidrar også til å bryte ned forholdet mellom det globale og det lokale. For samtidig som kaffebarens interiør kan være internasjonalt gjenkjennelig og kaffe er et globalt fenomen, får den enkelte kaffebar oftest preg av det stedet den er etablert på, og gir den lokal identitet.

– Samtidig gir også kaffebaren den enkelte bydel identitet og dens innbyggere opplevelse av «den personlige byen». «Kort vei til kaffebar» er i så måte ofte å finne i dagens boligannonser for å vise områdets egen identitet og lokke boligkjøpere på visning der.

Som urbant element fremstår kaffebaren også som litt romantisk, mer autentisk og litt mindre kommersiell enn mange andre urbane virksomheter – der det ofte gjelder å få besøkende til å legge igjen mest mulig penger.

– Med et par tikroner til en kopp kaffe kan en sitte så lenge en ønsker. Kaffebaren fremstår gjerne mer idealistisk motivert der det for eiere og barista snarere er den genuine interessen for kaffen som er drivkraften, enn utelukkende å bli rik, fremholder Dokk Holm.

Mens det urbane bylivet gjerne oppfattes som kjølig og i stadig sterkere grad avpersonligfisert, er kaffebaren et urbant element som gjør byen både varmere og mykere, og som gir følelse av autensitet, kvalitet og tilhørlighet.

– Kaffebaren er i dag en måte å «være i verden» på. Den representerer en spennende samfunnskulturell endring som oftest oppstår først på gateplan, sier Erling Dokk Holm – som og også selv gjerne stikker innom den lokale kaffebaren på vei til jobben ...

Foto: John Nordahl

Bieffektene rundt kaffebar-besøket er sentrale for å forklare dens tiltrekning på et stadig større publikum, ifølge Erling Dokk holm.

Foto: Robin Stenersen

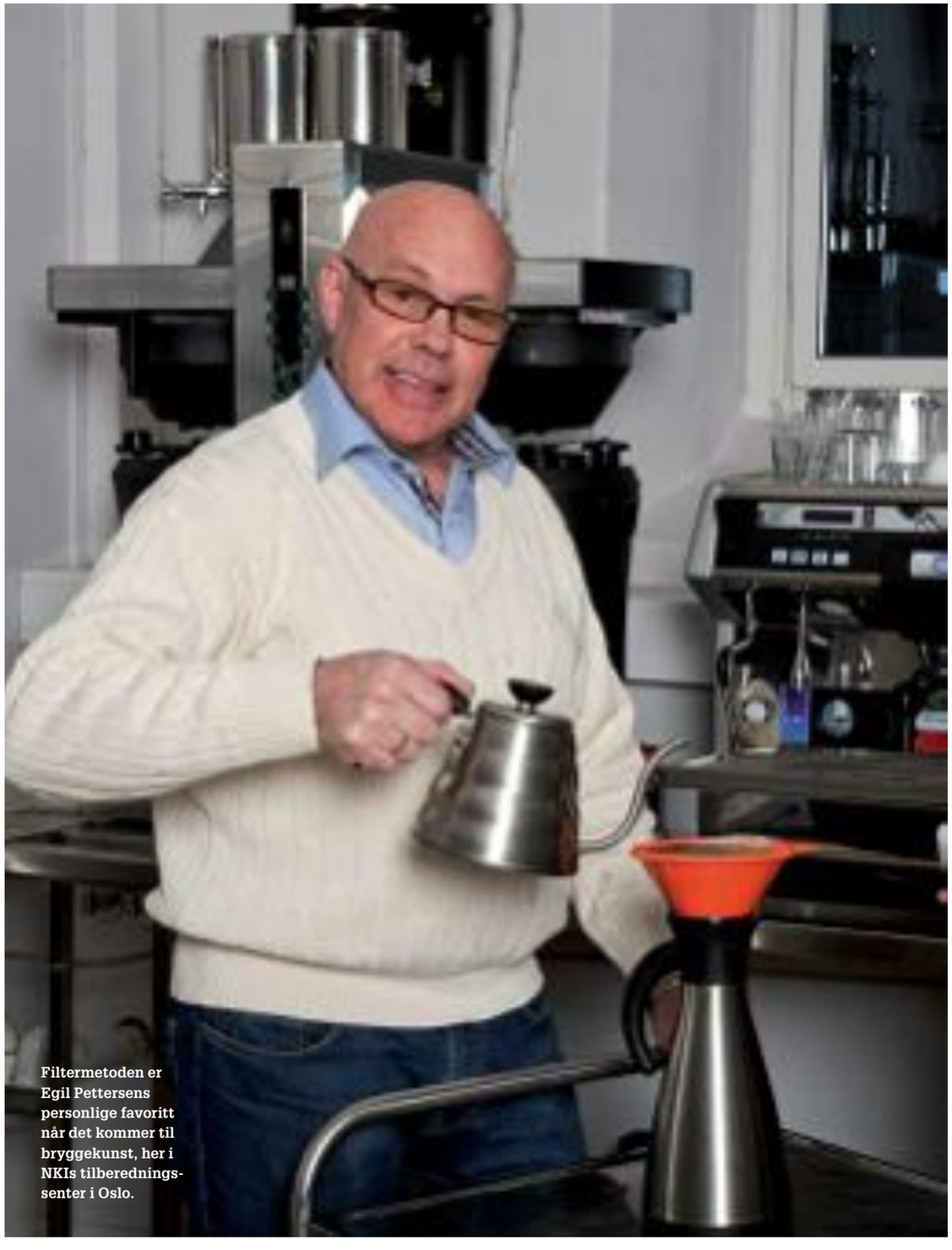
Kaffebaren gjør byen både varmere og mykere. Den gir en følelse av autensitet, kvalitet og tilhørlighet, sier Erling Dokk Holm, som har skrevet boken «Coffee and the City – Towards a Soft Urbanity».

GRATULERER 50 år

«Kaffebrenneriet gratulerer Norsk Kaffeinformasjon med 50 år. Vi er stolte over å ha en formidabel og nøytral kunnskapsbærer som med sitt utrettelige kvalitetsarbeid er med på å opprettholde Norge som en av verdens fremste kaffekonsumerende nasjoner.

Steinar Paulsrud
Gründer Kaffebrenneriet

Tekst: **Robin Stenersen** Foto: **Werner Anderson**



Filtermetoden er Egil Pettersens personlige favoritt når det kommer til bryggekunst, her i NKIs tilberedningssenter i Oslo.

I kaffeopplysningens tjeneste

Norsk Kaffeinformasjons leder Egil Pettersen (67) begynte å drikke kaffe som tiåring. Siden da har folks kaffebevissthet gjort kvantesprang framover, men fortsatt er det en vei å gå. – Det syndes ennå med kaffe-bryggingen her i landet, slår han fast.

Det Pettersen ikke vet om kaffe, er knapt verdt å vite. Som tiåring ble kaffe med melk servert til nonsmaten (ettermiddagsmaten) etter dagens dont på marken hjemme i Eidsfjorden i Vesterålen. Siden har gleden ved kaffe alltid vært der, både privat og yrkesmessig.

– Jeg mener vi satte pris på det. Det var en god drikk som ikke var så varm, sier Pettersen. – Den virkelige gleden ved kaffen kom for alvor da jeg dukket ned i denne spennende verdenen yrkesmessig, og så hvor lite som skulle til for å heve resultatet.

Som tidlig moden kaffedrikker, kokk, sjømann og kafévert hadde han et allerede langvarig profesjonelt forhold til drikken da han i 1979 begynte i Norsk Kaffeinformasjon (NKI) – trodde han.

– Det ble en aha-opplevelse for meg å begynne i NKI – som fulltids kaffe-informatør. Jeg kom inn i dette med bakgrunn som kokk, og i den tiden da kaffe «bare» var kaffe. Jeg innså etter hvert at jeg hadde vært med på å ødelegge litervis gjennom datidens måte å tilberede kaffe på, smiler han.

I NKI og Kaffetilberedningssenterets lokaler i Oslo lukter det herlig, nymalt kaffe. I hyller og rom står nye og tidligere produkter og utstyr side om side – og forteller om aktiv virksomhet gjennom 50 år i kaffeopplysningens tjeneste. Når Pettersen til sommeren går av som pensjonist, har han vært aktiv i NKI i nesten 30 år – og det har aldri vært kjedelig, bedyrer han.

– Fordi en lærer noe nytt hele tiden. Kaffe er et levende produkt. Jo mer en dukker inn i dette, desto mer spennende blir det. Bare innen de to hovedtypene kaffe, Arabica og Robusta, finnes det en rekke varianter og med svært ulike smakskarakteristikker. Dessuten er det jobb med frihet under ansvar, og med kjempehyggelige kolleger både i organisasjonen og i bransjen.

«KAFFENS FAGRE RIKE»

NKI-virksomheten har endret seg betydelig siden den første tiden da han tilbrakte lange perioder i bilen, som omreisende kaffe-evangelist gjennom landet.

– Jeg var nærmest evig på reise for å opplyse om «kaffens fagre rike». Kjørte rundt med demonstrasjonsurner, traktere og fremvisningsutstyr for 16 mm film i bilen, til kokke- og andre skoler, bedrifter og foreninger. Ofte med representanter fra grossister og importører med.

Kursingen besto i å lære brukerne å lage bedre kaffe: riktig malingsgrad, riktig dosering og vanntemperatur. Ofte måtte kaffemaskiner justeres på tid og temperatur når de ikke produserte god kaffe. Det var en givende tid. «Alle» har et forhold til kaffe, på godt og vondt, så Pettersen & co fikk ofte sterk respons på budskapet.

– De fleste kursdeltakere var opplært i tradisjonen med å utnytte kaffen mest mulig for å spare, og utallige av dem fikk en aha-opplevelse da de fikk smake kvalitetsbrygget kaffe. Mange satte derfor pris på vår fokus på den ferdige drikkens kvalitet, forteller han.

KAFFE I MINDRE MENGDER

På 80-tallet ble kunnskapen om «desentralisert kaffetilberedning» rullet ut av Pettersen og hans medarbeidere, fortrinnsvis rettet mot storhusholdninger som for eksempel forsvar- og sykehus-anlegg.

– Ofte ble kveldskaffen laget ferdig allerede på dagskiftet av kjøkkenpersonalet, og ble gjerne stående timesvis før servering på større institusjoner. Tenk hvordan kaffen smakte..!

Å heller tilberede kaffen i mindre mengder, i enheter strategisk plassert for brukerne, og nærmere tidspunktet for bruk – var sentrale omstillinger i riktig retning. Denne utviklingen har intensivert de senere år, og i dag blir enkoppsauto-

> **Jeg var med på å ødelegge litervis med kaffe.»**
>
> *Egil Pettersen*

mater stadig mer populære både på arbeid og privat.

FORTSATT KAFFE-SYNDERE

Kunnskapen rundt tilberedning av kaffe har endret seg betydelig, men Pettersen og NKI snakker det samme budskap som for 30 år siden når det gjelder kaffebrygging. Oppskriften kan ikke gjentas ofte nok: Rent og friskt vann, riktig dosering samt rent og riktig bryggeutstyr!

For fortsatt er det bare et mindretall som fullt og helt behersker kaffebryggingens kunst.

– Til en viss grad er forbrukeren blitt bedre, og forbrukerinformasjon er lettere tilgjengelig i dag via internett og andre media. Framveksten av kaffebar-kulturen, der kaffe gjerne er «den nye vinen», har også bidratt mye. Men for befolkningen sett under ett, er det fortsatt en vei å gå. Det syndes ennå i tilberedningsfasen ved at det benyttes ikke-godkjente traktere og det slumses med dosering og rengjøring, mener Pettersen.

– De som fokuserer på hvor mye de kan «spare» per kopp ved å utnytte kaffen maksimalt, istedenfor å se hvor mye de kan tjene per kopp ved å servere kvalitet, finnes fortsatt der ute!

Foto: NKI

Egil Pettersen har brukt utallige timer på oppsøkende kursvirksomhet for å lære nordmenn å lage bedre kaffe.

NORSK KVALITETSFOKUS

I byenes kaffebarer tilberedes kvalitetskaffe, og selv tar han gjerne en espresso eller aller helst «vanlig» svart kaffe uten forstyrrende tilsetninger. Kaffebarenes etter hvert økte fokus på svart kaffe og bønnenes opprinnelse er prisverdig, mener han.

– De første årenes satsing på espressobaserte drikker var kanskje en måte å få unge mennesker interesserte i kaffe, og det har de lyktes med. Men i Norge har kaffe-kvalitet vært viktig lenge før kaffebarene. Her har kaffe stått på «egne ben» og dermed ikke så lett å skjule eventuelle dårlige råvarer i kaffe-tilsetninger, sier Pettersen. Rundreisen på den amerikanske vestkysten for å studere kaffebar-kulturens utspring bekreftet det.

– Det var godt å erfare at kvaliteten på kaffebarene var så langt høyere i Norge enn det vi fikk se i USA, og det har nok bakgrunn i at grunnlaget var høyt i Norge fra før.

DET PIRRENDE OG EKSKLUSIVE

Norge og Finland er fortsatt i verdenstoppen med et forbruk på rundt 9,5 kg råkaffe årlig, noe som betyr cirka 3,5 kopper kaffe daglig per nordmann. Pettersen mener det kan være vanskelig å få nordmenn til å drikke mer kaffe enn i dag, men er likevel optimistisk på kaffens vegne.

– Jeg er stolt og glad over at kaffe holder posisjonen i dag, ikke minst når en ser den økende konkurransen fra andre drikker. Det er grenser for hvor mye drikke en kan konsumere, så for å opprettholde posisjonen bør det fokuseres ytterligere på kvalitet, spennende og gjerne priseksklusiv kaffe – som kan pirre forbrukerens nysgjerrighet.

VIKTIG, NØYTRAL POSISJON

På tampen av sin egen kaffebaserte yrkeskarriere synes Pettersen det er mest å glede seg over.

– Jeg er svært fornøyd med at den norske kaffebransjen holder så høy standard som den gjør. Til tross for prispresset i dagligvaremarkedet, er størstedelen av kaffen som omsettes her i landet av høy kvalitet. Dette tror jeg har vært medvirkende til at vi har klart å opprettholde et høyt kaffekonsum her i landet.

At han selv også kan ha vært med og balansere og bidra til å holde den norske kaffebransjen samlet under NKI-paraplyen, er også en stor gevinst som gleder, sier Pettersen, som mener NKIs posisjon i fremtiden fortsatt vil være viktig for bransjen.

– En rendyrket nøytral organisasjon, som fremmer balanserte vinklinger på kaffe-produktene – fra bønne til kopp – vil alltid ha sin posisjon. Produsentenes merkefokus er prisverdig og positiv, men en nøytral bransjeorganisasjon vil forbli viktig å kunne støtte seg til også i fremtiden.

LEVE LIDENSKAPEN!

Som pensjonist håper Pettersen på mer tid til lidenskapen for kaffe, og da gjerne i form av fine kaffestunder i båten og sammen med kona Inger Marie.

– På sjøen er det min personlige favorittmåte å tilberede kaffe på – filtermetoden – som gjelder: Kaldt friskt vann på gassblusset, god kaffe med riktig malingsgrad, filtrert med riktig kontakttid...«..og om lidt er kaffen klar...»

Kaffens konkurransemaskin nr 1

Nuova Simonelli Aurelia T3 konkurransemaskin 3 grupp

Mythos Grind on demand

OPTIMALT LEVERT

Vi leverer alt innen servering og storkjøkken

– spør oss om komplette interiørløsninger!

Vi har samlet over 330 års bransjeerfaring på huset. Denne erfaringen ønsker vi å dele med våre kunder. Blant referanser kan vi nevne United Bakeries, Kaffebrenneriet, WB Samson, Bocata, Flaneur, Copa Con Oro, Beach Club m/flere. Kontakt oss gjerne for mer informasjon.

KUNDESERVICE: 815 68 968

Første januar 2011 etablerte vi KS med to erfarne medarbeidere. Dette skal sikre at kunder alltid får svar og rask ekspedering av alle typer henvendelser.

FOODTECH SERVICE AS: 98 08 00 88

Har et landsdekkende samarbeid med kvalifiserte servicebedrifter i tillegg til servicemedarbeidere i Oslo, Larvik og Bergen, samt et eget servicekontor som gir teknisk support.

AE-FOODTECH

Telefon 815 68 968 www.inter-koba.no

Tekst: **Susanne Isnes** Foto: **Privat**

Stor aktivitet og god stemning på Bergen Kaffebrenneris KAFFElørdag, der kundene fritt kan prøve de forskjellige kaffene brenneriet har å tilby.

Kenneth Rasmussen og Carl E. Johannessen i gang med brenning av kaffe i lokalene til Bergen Kaffebrenneri.

Kaffebrenner Kenneth Rasmussen følger bryggeprosessen med vaktsomt blikk.

Kaffe-lørdag i Bergen

To år er gått siden Bergen Kaffebrenneri åpnet dørene til sine lokaler på det gamle skipsverftet på Marineholmen. Inspirasjonen hentet de fra Italia.

Da filmskaper og barista Carl E. Johannesen var på gjennomreise i Italia dro han ikke tomhendt hjem. Han tok med seg idéen om å starte Bergen Kaffebrenneri. Ikke lenge senere ankom «Fru Petroncini», en brennemaskin han kjøpte i Nord-Italia. «Fruen› står nå for brenning av rundt 600 kilo kaffe i måneden.

EGEN KAFFELØRDAG

Brennerimester Kenneth Rasmussen kan fortelle at de i tillegg til å drive kaffebaren, også selger kaffe til lokale restauranter, caféer og butikker.

Med egen kaffebrenner og lidenkapelige baristaer lokker Bergen Kaffebrenneri til seg kunder på jakt etter en særegen smaksopplevelse.

En gang i måneden inviteres det til KAFFElørdag, hvor kundene fritt kan prøve de forskjellige smakene brenneriet har å tilby. Med DJ og brente bønner fra hele verden, skal dette være en arena hvor kaffeelskere i Bergen kan møtes for å slå av en prat.

– Det blir en helt spesiell stemning når folk samles rundt god kaffe, forteller han.

NY KAFFETREND

Rasmussen opplever en økende interesse blant bergensere for lokal brent kvalitetskaffe.

– Folk blir mer engasjert når de får fersk kaffe og flere typer å velge mellom. Vi har nådd mange som tidligere rasket med seg en kaffepose fra Rema 1000 uten å ha et bevisst forhold til kaffen de drakk, sier han.

Rasmussen er helt klar på hva som skal til for å skape en vellykket kaffebar:

– Være ærlig, oppriktig og fremstille kaffe som det det egentlig er en ferskvare, smaksopplevelse og ikke bare et koffein kick.

Tekst: **Lene Næss**

CLEAN DROP PRODUKTER:

- Rensemiddel for kaffetrakter og kapselmaskin
- Kannerens
- Espressorens
- Descaler- avkalkning
- Clean drop professional
- Clean drop ren koppvåtservietter

For den rene kaffesmaken

Medarbeiderne i Den Norske Komité for Kaffeopplysning ergret seg en dag i 1981 over hvor dårlig kontorets egen kaffetrakter virket. Slik startet utviklingen av et rensemiddel for kaffetraktere – Clean Drop.

– Vi syntes trakteren vi hadde etter hvert brukte lenger og lenger tid, og lurte på om det hadde begynt å gro igjen inne i maskinen. Det var da vi gjorde en liten operasjon, forteller daglig leder Egil Pettersen i Norsk Kaffeinformasjon (NKI), som organisasjonen heter i dag.

IMPULSPRODUKT

«Rensemiddel er gjerne ikke det en har skrevet opp på handlelappen. Vi innser at dette er et lavinteresseprodukt, men også en nødvendighet. Vi vil ikke at folk skal rense trakteren for å være flinke. Clean Drop er utviklet for å bidra til at kaffen smaker best mulig.»

Egil Pettersen, daglig leder NKI.

Pettersen var leder i Kaffe Tilberedningssenteret i 1979 og sammen med generalsekretær Alf Kramer kom han på ideen om et eget rengjøringsmiddel for forbrukermarkedet. Et rensemiddel for kaffemaskiner var allerede utviklet, men da først og fremst for storhusholdningsmarkedet.

– FIKK HAKESLEPP

Dette rensepulveret ga de to kaffe-informatørene ideen til et eget produkt for husholdningsmarkedet. Pettersen og Kramer tok pulveret, rørte det ut i litt vann, og kjørte oppløsningen gjennom kaffetrakteren.

– Da vi så det som kom ut, fikk vi hakeslepp. Og vi skjønte at her lå det mye guffe som bidro til at trakteren hadde begynt å bruke lenger tid, sier han. De gjentok prosessen 2-3 ganger og etter en god gjennomskylling med vann kunne de konstatere at kaffen nå smakte mye bedre. Prosessen med Clean Drop var dermed i gang.

VASKEMIDDEL FOR KAFFETRAKTERE

Å bruke pulver var ikke særlig hensiktsmessig siden dette først måtte løses opp i vann. Derfor ønsket Pettersen og Kramer et middel man kunne ha direkte i trakterens vanntank.

De kontaktet produsenten av rengjøringspulveret, Heros AS, og sammen med Jan Kjendlie, fant de en kjemiker som tok på seg oppgaven med å få utviklet et rensemiddel for kaffetraktere.

– Vi prøvde med flere forskjellige oppløsninger, både på store kaffetraktere opp-til 1,8 liter og for mindre traktere. Etter seks-sju måneder endte vi opp med en oppskrift vi ble enige om at vi kunne gå for, og dermed hadde vi vårt første produkt i flytende form.

Rengjøringsmiddelet var ute i dagligvarehandelen allerede samme år som idéen oppstod, og ble distribuert av Jensen & Co de første årene.

NYE TIDER – BREDERE SORTIMENT

I 2004 ble det satt sammen en kreativ gruppe som skulle komme opp med forslag til et varemerke for produktet. Resultatet ble det vi i dag kjenner som Clean Drop.

Da Mona Hegrenes kom inn og ble markeds- og salgsansvarlig for merket i 2009, så man viktigheten av å satse på flere produkter for å få et bredere sortiment og også flere bruksområder. Det kom flere kaffetraktere med termokanner kom på markedet og folk generelt var flinkere til å helle den nytraktede kaffen over i termokanner.

Viktigheten av å rengjøre kannene var avgjørende, og de lanserte rensetabletter for termos og kanner. I tillegg steg salget av helautomatiske kaffemaskiner med integrerte kverner og en egen espressorensetablett ble da lansert.

I 2009 tok NKI over distribusjonen av Clean Drop produktene.

– Vi innså at vi fikk et langt nærmere forhold til produktene om vi tok hånd om denne jobben selv, forteller Egil Pettersen. NKI tok i bruk sitt eget selskap, Norsk Kaffeinformasjon Handel AS, og gjorde en avtale med de tre største medlemsbedriftene Kaffehuset Friele, Coop Kaffe og Joh. Johannson. Avtalen gikk ut på at disse skulle ta den direkte oppfølgningen ute i butikk.

Tekst og foto: **Henrik Pryser Ribell**

Norske Anette trener kaffe-mestre i London

Tidigere verdensmester i cupping Anette Moldvær, er en av Norges internasjonale kaffestjerner. Gårdsjenta fra Trøndelag har trent tre verdensmestre i barista, og vil nå lære engelskmenn å elske god kaffe mer enn te.

– Hemmeligheten bak å vinne barista-VM er karisma, fersk kaffe og ren kvern, sier Anette. Sammen med kjæresten James Hoffmann, som vant barista-VM i Tokyo i 2007, driver hun det lille brenneriet Square Mile Coffee Roasters i London.

Anette sikter høyt, og vil lære engelskmenn å elske kaffe mer enn te. Te-drikkende briter er ikke lette å «omvende». Britene drikker bare to kilo kaffe i året per brite, mot nordmenn som drikker rundt ti.

– Problemet er at den første kaffen mange unge i England smaker er tynt, bittert frysetørket skvip, forklarer Moldvær.

– Engelskmennene drakk mye kaffe helt til den ble beskattet så tungt at te ble billig. Siden da har kaffen spilt fallitt hos britene, sier Moldvær som forsøker å gjen-opprette den historske «feilen» ved å drive kaffe-skole, brenneri og kaffe i London.

HØY STJERNE

– Norge har hatt en god kaffehistorie sammenliknet med britene. Norske brennerier har importert jevnt over god grønn kaffe, brent den uten å gjøre den for bitter og hatt nytte av den som en sosial samlingsdrikk og energigivende oppkvikker gjen-nom mørke og kalde dager, sier Moldvær. Det er noen av grunnene, tror hun selv, til at Norge har en høy stjerne i kaffeverdenen, og

Foto: Henrik Pryser Libell

Bak en god barista står ofte en Anette Moldvær. Anettes kjæreste James Hoffmann ble verdensmester i barista i 2007 med Anette som trener. Her er han i Costa Rica.

Foto: Henrik Pryser Libell

Stephen Morrissey var ansatt i Square Mile Cofee og trent av Moldvær da han vant VM i barista i København i 2008. Her prøvesmaker han kaffe på brenneriet i London.

Foto: Square Mile Coffee

Kaffesmaking er hennes ekspertise. Anette Moldvær prøver kaffevarianter i varehuset EXC i Awasa i Etiopia, kaffens hjemland.

grunnen til at nordmenn drikker så mye kaffe.

Selv lærte Moldvær kaffekunsten på Dromedar kaffebar i Trondheim.

– Jeg var veldig heldig som allerede i Norge var en del av et kaffenettverk. Det er et verdensomspennende, tett knyttet, entusiastisk og imøtekommende miljø, sier hun.

MANGE VM-MEDALJER

Etter fire år på Dromedar ble Moldvært headhuntet til å undervise på kaffeskolen «The London School of Coffee». Hun flyttet til Storbritannia og vant i 2007 VM-tittelen i cupping (kaffesmaking), og samme år vant kjæresten James barista-VM. Paret ble straks utropt til «kaffens første-par». Kort etter startet de Square Mile Coffee Roasters, og miljøet rundt brenneriet med åtte ansatte har gjort det ualminnelig godt i internasjonale kaffekonkurranser.

Anette Moldvær stod bak både Hoffmans VM-tittel i 2007 og da Stephen Morrissey vant VM-tittelen i København i 2008. Hun hadde en finger med i spillet da Gwilym Davies vant i Atlanta i 2009 og da John Gordon fikk 6. plass i VM i Bogota. Dessuten stod hun bak den engelske mesteren i 2010 og 2011.

– Barista-verden er ganske liten og tett knyttet. Å være på VM er litt som å være på en eneste lang reunion med din utvidede familie og venneflokk, sier Anette til KAFFE.

GLASURKAFFE OG STA BARISTAER

– Hva kommer det av at Norge hevder seg så godt på mange områder innen kaffe?

Foto: Square Mile Coffee

– Tegu-fabrikken i Etiopia er en av mine favoritter, sier Moldvær. Bildet på Square Mile bloggen hennes er tatt vinteren 2012.

– Man har satt fokus på respekt for arbeidet som ligger bak koppen i gode kaffebarer, og Norge er et land som setter pris på god mat og drikke. Vi er litt sta og egne og liker å tro at vi er best i verden, så vi jobber hardt for å bli det også, smiler hun.

Selv begynte hennes kjærlighet til kaffe som lite jente på bondegården hjemme i Heimdal i Trøndelag.

–Lukten av nytraktet kaffe betød kos, gjester, vafler og sjokoladekake hjemme hos oss, mimrer hun;

– Vi hadde til og med kaffe i glasuren. Det var nok min første smak av kaffe!

SUMATRA OG NYERI

Fra Heimdal har kaffen i dag bragt Moldvær til langt fjernere steder som Sumatra og Kenya, der hun var i vinter på jakt etter gode kaffe-avlinger.

– Vi har kommet til et punkt og størrelse nå med Square Mile at vi har tid og kapasitet til å reise til dyrkere med sikte på å handle kaffe, sier hun fornøyd.

– Vi prøver å handle i takt med innhøstingen som foregår på ulike steder i verden til ulik tid og kjøper ikke så mye. På den måten forsøker vi og alltid ha fersk kaffe å tilby, sier Moldvær.

Selv bruker hun sitt nettverk i en «bransje som er stor og liten på

GRATULERER 50 år

«Jeg vil gratulere NKI med 50 årsjubileum på vegne av Joh. Johannson Kaffe AS. Det arbeidet som NKI har gjort for kaffekonsumet gjennom mange år har bidratt til at Norge har et av verdens høyeste kaffekonsum. Gratulerer med dagen.»

Espen Gjerde, direktør i Joh. Johansson Kaffe

Den norske cupping-mesteren Anette Moldvær reiser verden rundt på jakt etter den perfekte kaffen til sitt kaffebrenneri i London. Bildet er fra i Indonesia vinteren 2012.

Foto: Square Mile Coffee

samme tid» for å finne de gode gårdene. Hennes favorittområder er Kenya, El Salvador, Guatemala, Brasil, Etiopia, Colombia, Costa Rica og Rwanda;

– I år skal jeg fokusere litt mer på Burundi og Mexico, røper Moldvær.

I fjor gjorde firmaet seg godt merket i barista-verden ved å publisere verdens første «barista pin up-kalender»; med muskelbilder av de tolv forhenværende VM-vinnere – selv om de færreste av dem har så mye muskler å vise!

– De er jo kjekke mann hele bunten, og flere av bildene er helt klart minneverdige, ler hun. Overskuddet av kalendersalget går til et fond for barn.

FINANSKRISE-BRYGGING

Square Miles brenner rundt 90 tonn kaffe i året og er i dag åtte ansatte. I år flytter de til enda større lokaler. Kanskje blir det flere mesterskapsmedaljer også.

– Hva er hemmeligheten bak å trene en barista?

– Litt sjarm og karisma, og så må man ikke være redd for å by på seg selv. Alle kan lære seg bevegelsene i å lage bra kaffe. Det som trengs er en genuin interesse for kaffe som råvare og et talent for smak, kvalitet og detaljfokus, sier den erfarne barista-treneren.

– Vi har fulgt hjertet vårt iblant. Kunnskap om produktet, ro og snartenking i stress situasjoner er også viktig, dessuten må en være forberedt på alt og å kunne improvisere når det trengs, sier Moldvær.

FALT NESTEN AV STOLEN

Moro er det ikke i mesterskap, sier hun, til tross for at hun har deltatt i så mange.

– I de tre VM jeg brant vinnerkaffen, var det mest bare stress og bekymring. Man er litt sårbar der bak i kulissene mens noen tar produktet ditt og serverer det til strenge dommere, mange av dem dine venner og alle kolleger i kaffe, sier hun.

– Da James vant kunne jeg ikke se på, men i ettertid sa et par av dommerne hans at selve oppvisningen husket de ikke så mye av, bare at de syntes James var så hyggelig! Da Stephen vant kom han til et kritisk punkt i finalen, men han klarte å snu nervøsiteten til et utrolig sjarmerende øyeblikk mellom ham, dommerne og publikum og høstet mye latter og rungende applaus, husker Moldvær.

Da Gwilym vant i 2009 «holdt hun på å falle av stolen» da han gikk over tiden. Men vinne gjorde han likevel.

– Og hemmeligheten bak en vinnerkaffe er... ?

– Å starte med ferske grønne bønner av god kvalitet, som brennes nøysomt og riktig. Dernest må kaffen benyttes mens den er fersk, du må ha ren og god kvern og maskin og til slutt; rent vann og riktig bryggeoppskrift!

GRATULERER 50 år

«Det varmer like godt som en perfekt kopp kaffe å oppleve at det vi satte i gang, for min del for 41 år siden, for å få en bedre kopp kaffe opprettholdes og utvikles den dag i dag. Gratulerer «kaffekomiteen» med de 50 år!»

Terje Tranberg, ansatt i NKI 1971-79

HELE BØNNER

HELE BØNNER

EVERGOOD
Classic
– LITT DYRERE, FOR SMAKENS SKYLD
Joh. Johannson
– kjent for god kaffe siden 1866
• www.evergood.no

Tekst: **Susanne Isnes, Lene Næss** Foto: **Leverandørene**

Nominert til Årets Handel- og Servicebedrift i Oslo 2012

Nespresso Concept Boutique er en av ti nominerte til prisen Årets Handel- og Servicebedrift i Oslo.

Nespresso Concept Boutique på Egertorget skal gi publikum en visuell og smakfull opplevelse i en moderne atmosfære. Med møbler, interiør og dekor inspirert av de fargerike kaffekapslene, har butikken blitt en attraksjon. Over to etasjer selges det kaffe, maskiner og tilbehør til Nespresso-konseptet, og gir nye kunder mulighet til å utforske de ulike kaffevariantene med god hjelp fra personalet.

Prisen for Årets Handel- og Servicebedrift i Oslo deles ut årlig av Oslo Handelsforening i samarbeid med Oslo Kommune, Aftenposten og Nordea. Prisen deles ut på bakgrunn av bedriftens prestasjoner det foregående året. Her vektlegges salgsutvikling, kundebehandling, miljø og nyutvikling av konsepter.

Starbucks har landet

Torsdag 9. februar åpnet den første Starbucks kaféen i Norge. Kaféen er på 200 kvm og er å finne på Oslo Lufthavn, rett under rulletrappene, godt synlig for både de som skal ut og reise og de som skal til togene.

Morten Solberg Nilsen, administrerende direktør i NHO Reiseliv-medlemsbedriften SSP og Starbucks-kjedens samarbeidspartner i Norge, sier åpningen gikk over alle forventninger og at det er tydelig at Starbucks har sine tilhengere av kunder som er glade for at kjeden endelig har kommet til landet. «Vi har hatt kunder som har reist i opptil to timer bare for å få seg en kopp kaffe og selvsagt for å oppleve Starbucks! Kundene har virkelig omfavnet kafeen og kjenner seg hjemme her allerede, og tilbakemeldingene har vært overveldende.»

Foreløpig er dette det eneste stedet hvor du kan kjøpe din Starbucks-kaffe, men kjeden har hintet om flere kafeer sentralt i Oslo, med Sentralbanestasjonen som et sannsynlig valg for neste filial. «Vi er veldig glade for å ha åpnet her på Oslo Lufthavn, og nå vil vi først og fremst konsentrere oss om å drive denne enheten så godt som mulig. Hvorvidt vi vil vurdere andre mulige etableringer vil vi komme tilbake til», sier Morten Solberg Nilsen.

Et tastetrykk unna

DeLonghi har kommet med en ny serie helautomatiske kaffemaskiner. Serien tilbyr flere kompakte modeller med ulike tekniske finesser, som tar mindre plass på kjøkkenbenken enn tradisjonelle kaffemaskiner. Med enkelt kontrollpanel kan du velge lengde, styrke og temperatur på kaffen og lagre dine innstillinger med «min kaffe», slik at du alltid får din favorittsmak når du trykker på knappen.

Felles for alle de nye modellene er at de lager en stor kaffekopp av nykvernet kaffe, espresso eller cappuccino. I tillegg har samtlige modeller vanntank i front slik at det er enkelt å fylle på med vann, og en separat melkebeholder som oppbevares i kjøleskapet når den ikke er i bruk. Kaffemaskinene har automatisk rens av dysene for å fjerne kafferester, og egen uttrekkbar bryggeenhet for enkel rengjøring.

Kaffespillet

Kaffespillet er brettspillet for de kaffeinteresserte. Spillet er en kombinasjon mellom monopol og kunnskapspill som setter ditt kunnskapsnivå om kaffe på prøve, samtidig som du besitter alt fra kaffeplantasjer, brennerier, maskinleverandører eller den lokale kaffebaren.

Kaffespillet kan kjøpes hos Norsk Kaffeinformasjon og hos diverse kaffebarer for **kr 499,-**

PRESS-KANNE-MALT

PRESS KANNE MALT

EVERGOOD
Classic
– LITT DYRERE, FOR SMAKENS SKYLD
Joh. Johannson
– kjent for god kaffe siden 1866
• www.evergood.no

Tekst: **Lene Næss** Foto: **Leverandørene**

Aktuelle kaffe-produkter

Norsk kaffeinformasjon tilbyr til enhver tid en rekke kvalitetsprodukter til ulike kaffe-anledninger. På kaffe.no finner du mer informasjon om produktene.

KAFFE + KUNNSKAP = DEN LILLE KAFFEBOKEN

Boken er nyttig både for den interesserte hobby-barista , for den som skal starte egen kafé og for alle som ønsker å lære mer om å tilberede det sorte gull på en riktig måte. Den tar for seg alt som man trenger å vite om å lage god kaffe, og er et fint tilskudd i bokhyllen.

MÅLESKJE

Norsk kaffeinformasjon anbefaler å bruke en måleskje for å dosere riktig mengde kaffe. 60-70 gram per liter gir en god og fyldig kaffe. Måleskje skal du finne i alle landets dagligvarebutikker, men du kan også få en ved å henvende deg til info@kaffe.no

RASKT SKUM

Melkeskummeren fra Acceds lager både kaldt og varmt skum til din cafe latte eller iskaffe. Den er laget i rustfritt stål og enkel å rengjøre.
Pris 375,-

RENHOLD PÅ HANDLELISTEN

Clean Drop, utviklet av Norsk kaffeinformasjon, er rensemiddel for espressomaskiner, kaffetraktere og kanner. Dårlig eller feil renhold kan gi kaffen en bismak og gi trakteren kortere levetid. Rensemiddelet gjør effektivt og hygienisk rent uten å sette smak på kaffen etter skylling. Rensemiddel er ofte noe man glemmer å sette på handlelisten, men hos NKI kan du enkelt bestille det du trenger av rensemiddel. Kanskje en fast abonementsordning ikke er så dumt å vurdere?

TIL DIN ESPRESSOMASKIN

CLEAN DROP ESPRESSORENS

Rengjøringstablettene sørger for en lettvint og effektiv rengjøring. De kan brukes både på helautomatiske kaffemaskiner og manuelle espressomaskiner med bajonett. **Pris: 75,-**

BØRSTE TIL ESPRESSOMASKIN

For å få god kaffe må det rengjøres godt, og for å rengjøre godt er riktig utstyr viktig. Børsen har en vinkel som gjør at du ikke brenner deg på det varme vannet fra maskinen.
Pris: 45,-

TAMPER ANGULAR

Denne tamperen eller «stapperen» finnes i tre størrelser; 55mm, 57mm og 58 mm. Med den gode vektbalansen er den både god og enkel å holde i hånden.
Pris: 445,-

TAMPER MATTE

Den runde støtmatten gir et mykt underlag når kaffen til en espresso tampes (presses), slik at man unngår merker i benken eller å skade filterholderen.
Pris: 95,-

ESPRESSOMUGGE

Espressoen kan tilberedes direkte i espressomuggen.
Pris: 68,-

GRUTBOKS

I denne slås den såkalte «pucken» (kaffegruten) ut av bajonetten etter tilberedning av espresso. Og hvorfor begrepet hockey-puck? Vel, beviset på at du har gjort dine ting riktig. **Pris: 755,-**

MÅLEGLASS

Nyttig for å blant annet stille inn mengden på en espresso-maskin. Glasset viser både ml og oz.
Pris: 40,-

ELEGANT AROMA, RUND OG FYLDIG

Høytvoksende Arabica-bønner fra Etiopia, Kenya, Guatemala og Colombia gir deg en maksimal smaksopplevelse.

EVERGOOD Classic

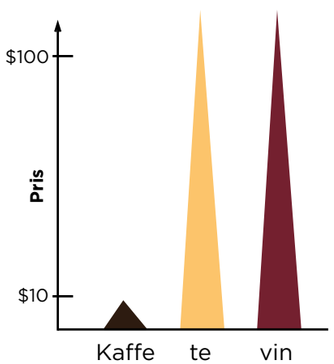
– LITT DYRERE, FOR SMAKENS SKYLD

Joh. Johannson
– kjent for god kaffe siden 1866
• www.evergood.no

Tekst og foto: **Robin Stenersen**

Kan lære av vinindustrien

Å produsere eksklusiv kaffe er like vanskelig som utsøkt vin, men kaffe som produkt har fortsatt mindre status, sier den amerikanske kaffeeksperten George Howell. Kaffeindustrien kan hente nyttig erfaring fra de internasjonale vinprodusentene for å heve kaffens status og pris.



Kaffeprisen er fortsatt på et marginalt prisnivå internasjonalt sett sammenlignet med tradisjonelle drikker som te og vin, og til tross for at kaffe kan være like vanskelig å fremstille. Men dette kan kaffeindustrien gjøre noe med, fremholder George Howell.

Spesialkaffe som produkt kan åpne veien for å øke kaffens generelle status, mener George Howell (65). Han er en av pionerene innen spesialkaffe-bevegelsen i USA fra 1970-tallet og var grunnleggeren av The Coffee Connection Massachusetts som ble kjøpt av Starbucks Corporation i 1994. De senere år har han blant annet drevet sitt eget kaffeselskap Terroir Coffee.

– Hvordan kan spesialkaffe som nisjeprodukt være en sentral bidragsyter for å heve den generelle statusen til kaffe?

Spesialkaffe gir unike smaksopplevelser som overbeviser på måter ord og reklame ikke kan. Et produkts verdi stiger gjennom god vareprat, og her kan spesialkaffen spille en rolle med å gå foran.

– Hva er de viktigste årsakene til at kaffe fortsatt har mindre status og prisnivå enn eksempelvis vin eller te?

Kaffe som drikkevare har en kort historie som begynner rundt år 1450, sammenlignet med vin og te som har en tusenvis av år gammel tradisjon. Mens vinen kom fra gudene, har midler til å produsere god kaffe blitt tilgjengelig først i nyere tid ved hjelp av blant annet bedre teknologi.

– Hvordan skal kaffeindustrien gå frem for å heve kaffens status til nivå som vin eller te?

Spesialkaffe som produkt er en del av et mye større bilde, og et enkelt svar finnes ikke. Men dens rolle bør være å selge og markedsføre enkeltprodusenter som egne varemerker, opplyse offentligheten om kompleksiteten produksjonen av spesialkaffe innebærer. Produsenter av spesialkaffe bør også være aktivt med å bedre muligheter for utdanning av kaffefarmere.

– Hva er de viktigste forutsetningene for å produsere kvalitetskaffe?

Det er blant annet et marked som belønner bønder og farmere som likeverdige aktører i spesialkaffe-markedet.

– Hvordan kan man gjøre forbrukerne villige til å betale mer for type eksklusiv kaffe?

Det trengs tiltalende og interaktiv vareopplysning til forbrukeren, og som gir opplevelsen av fantastiske kaffe-opplevelser. Dette er en utvikling som allerede er i gang. Guidede turistbesøk på kaffefarmer på samme måte som vinprodusenter gjør, vil også kunne bidra positivt. Generelt gjelder det å fremme den beste kaffen, gjøre den tilgjengelig og synliggjøre hvor den kommer fra.

Kaffeindustrien kan benytte spesialkaffe som produkt til å heve kaffens generelle status og pris, mener George Howell. Her under en cupping-sesjon på Norsk Kaffeinformasjons seminar høsten 2011.

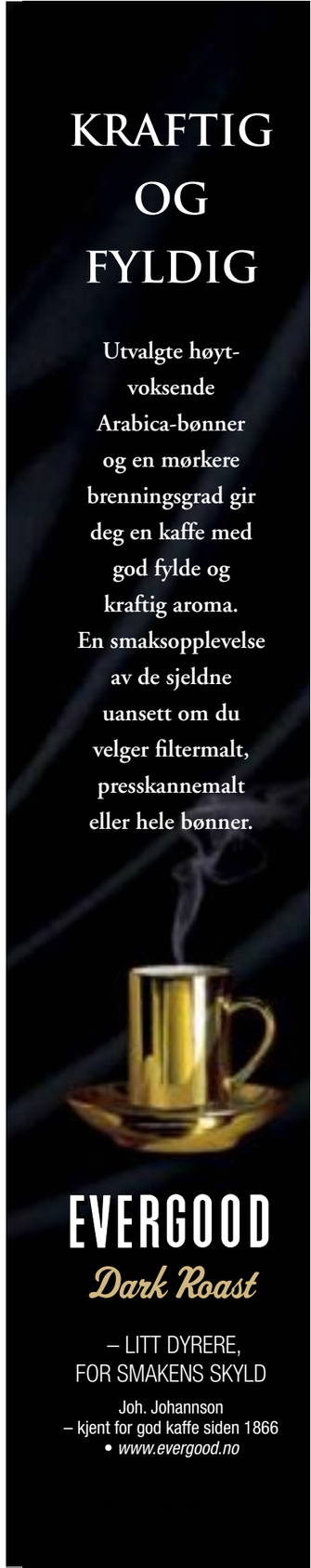
– Vil kaffe som produkt noen gang oppnå status på lignende nivå som vin og te?

Muligheten er der nå. Det er en utfordring at utsøkt kaffe kan bli ødelagt i de siste fem minuttene av sin eksistens når den brygges hjemme eller på restauranter som ellers serverer gode måltider. Det som behøves er enda bedre utstyr til å kunne lage ferskbrygget kaffe med riktig kontakttid, til bruk for hjemme-markedet. Vi nærmer oss denne teknologien. Det vil utvide spesialkaffens rekkevidde i en verden med stadig raskere forbrukertempo.

– Som erfaren kaffe-entusiast, hvordan lager du din beste kaffe hjemme?

Filtermetoden er min favoritt. Den gir klarhet og åpner for nyanserte nivå av smaker, tilsvarende som i vin.

Les mer om George Howell på
www.terroircoffee.com/about/george



Tekst: **Robin Stenersen** Foto: **John Nordahl**

For høykvalitet i kaffekoppen

Med sitt import-konsept «Nordic Approach» går Morten Wennersgaard og Tim Wendelboe sine egne veier for å bringe kvalitetskaffen til et nytt nivå.

Importørene Tim Wendelboe og Morten Wennersgaard tilbringer mye tid i Sentral-Amerika og Afrika, tett på sine utvalgte produsenter av høykvalitetskaffe.

Selskapet «Nordic Approach» skal importere grønn kaffe rettet mot et voksende marked av kvalitetsbrennerier i Europa. Ifølge importørene selv et fremtidsrettet konsept, som de fikk idéen til i kjølvannet av en økende global bevissthet og økende etterspørsel etter spesialkaffe.

– I dag finnes bare et par lignende import-konsepter i Europa. Samtidig som det har vært relativt sett små volumer høykvalitetskaffe på markedene, opplever vi stadig flere små brennerier som henvender seg til oss og ønsker flere og hyppigere råvare-leveranser. Dette ønsker vi gjøre noe med, forteller Wendelboe og Wennersgaard.

Begge er erfarne kaffe-aktører; Wendelboe som norges- og verdensmester i baristakunst og med eget kaffebrenneri i Oslo, Wennersgaard som kaffeinnkjøper og produksjonssjef for importøren Solberg og Hansen gjennom flere år.

Idéen til selskapet fikk de for halvannet år siden, i fjor høst hoppet Morten av gamlejobben for å jobbe 100 prosent med dette – og i vår kan de tilby sine første importerte og kvalitetssikrede partier grønne kaffebønner til aktuelle brennerier i Norge og utlandet.

NÆRE RELASJONER

I tillegg til å heve kvaliteten på kaffe, ønsker importørene å bidra til en mer transparent og bærekraftig kaffe handel ved å utvikle nære relasjoner og bygge broer mellom bønder, eksportører og brennerier.

– Vi arbeider langsiktig og systematisk for å finne de beste kaffe-lottene, og bruker nødvendig tid på å kartlegge og skape lojalitet overfor våre utvalgte produsenter. Videre jobber vi aktivt sammen med dem både før og etter innhøsting. For å kalibrere en felles kvalitetsforståelse vil vi være tett på produsentene, følge dem opp og bidra til å utvikle deres produkt. Dette er de svært positive til, fordi de ser dette kan verdiøke produktet deres, sier Wendelboe og Wennersgaard.

MANGE REISEDØGN

En høy grad av tilstedeværelse hos den enkelte farmer og produsent har medført rundt 150 reisedøgn i året for hver av dem til produsentland som Guatemala, El Salvador, Brasil Honduras, Rwanda, Burundi, Tanzania, Etiopia og Kenya.

– Vi har reist til disse landene gjennom de siste åtte-ni årene som følge av våre virksomheter innen spesialkaffe segmentet. Dette miljøet er fortsatt relativt lite, og våre nettverk og erfaring er grunnlaget vårt for å kunne spore og jobbe aktivt sammen med farmere for å utvikle nye ting sammen med dem, forteller de.

ENDRET KAFFEKULTUR

En sentral forutsetning for import-konseptet er at hele kaffekulturen gjennomgår store og spennende endringer.

– For få år siden var det umulig for en farmer å leve utelukkende av høykvalitets-kaffe-produksjon. Men i flere kaffeproduserende land gis det nå i større grad støtte til at kaffefarmere kan utvikle og på den måten leve av sine produkter. Cup of Exellence og andre organisasjoner har også åpnet nye dører og hjelper farmere med å markedsføre spesielle kvaliteter og på den måten oppnå en høyere pris for kaffen.

En økende bevissthet hos forbruker om at kvalitet koster litt mer, er også sentralt.

– Det er stor etterspørsel etter spesielle kvaliteter, og verdien på toppvare vil forbli stabilt økende. Vi tror det er mye mer potensiale i dette markedet enn det vi ser i dag. Med målet om å løfte standarden ytterligere skal dette gagne både oss og kaffebonden.

GRATULERER 50 år

«To av de første vedtak vi gjorde etter etableringen i 1962 var å lansere kaffemålet og slagordet «Når kaffen er god gjør kaffe godt». Det er gledelig at dette fortsatt er bærebjelker i en fremgangsrik organisasjon. Lykke til videre!»

Johan Frederik Mowinckel

«I 50 år har Norsk Kaffeinformasjon arbeidet med å opplyse det norske folk om hvordan tilberede kaffen riktig for å trekke ut den gode smaken de norske kaffehusene produserer. Med utvikling av en godkjenningsordning av kaffetraktere og anbefalte doseringer, samt felles malingsgrader, har Norsk Kaffeinformasjon bidratt til at norske hjem vet hvordan god kaffe skal smake. Vi gratulerer med 50 årsdagen og hever våre kopper for en hjertelig kaffeskål!»

Herman Friele

«Gjennom 50 år med konstant fokus på kvalitet, har NKI vært en viktig brikke for å opprettholde kaffe som Norges nasjonaldrikk nr. 1. Vi gratulerer NKI med jubileet, og er stolte over å ha tatt aktiv del i dette arbeidet, i alle disse år.»

Eric Paasche

PRIMULATOR - leverandør av gode opplevelser!

kjeldsberg Kaffe

espresso spesialisten

BRAVILOR BONAMAT

BEVTEC PROFESSIONAL BEVERAGE TECHNOLOGY

REURO AS

CAFEBAR®

NEUHAUS NEOTEC

OBH NORDICA Designing good life

jtd 1895

temperato ESPRESSOMASKINER & KAFFE

Kaffebrenneriet STEDET FOR GOD KAFFE

ARCARTON

crema

kafeko committed to quality

Glomma Papp

NESPRESSO.

selecta

WATER LOGIC® NORGE

KLEINER FLEXIBLE PACKAGING since 1984

Norröna STORKJØKKEN - For en bedre arbeidsdag på kjøkkenet! www.norrona.net

Nestlé Good Food, Good Life

HÅNDVERKEREN KAFFE OG TE

Den Gyldne Bønne

COFFEE QUEEN ORIGINAL

EXPOBAR

Strong brands of Crem International

MOCCAMASTER HANDMADE

NORDICCOFFEE & TEA COMPANY AS

FOODTECH® Service

Smurfit Kappa Norpapp

Bjørn R. Paasche Agentur AS

aroma SMAKEN DU KJENNER

black cat kaffe og tehus

FFS Fast Food Service Norge

FRIELE 1799 BRENNENDE OPPTATT AV GOD KAFFE SIDEN 1799

coop Kaffe

sodexo Making every day a better day

FAIRTRADE NORGE

KVALITETS PALS KAFFE

ARVID NORDQUIST CLASSIC®

EVERGOOD KAFFE

CORTADO kunnskap, kvalitet og service for gode kaffeopplevelser

DESOM

Martin Vinje
The Martin Vinje Company AS
Manufacturers Representative
Kenwood – Delonghi

HOUSE of COFFEE En del av ISS Facility Services

Heros AS

UTZ CERTIFIED Good inside

amcor

cemo® gourmet

MERCANTA The Coffee Hunters SPECIALTY COFFEE MERCHANTS

wilfa

CHAQWA

metos kitchen intelligence

KAFFE KAFFEKNAPPEN

F&H of Scandinavia

COPA CON ORO

Wilhelmsen Ships Service

KAFFA

Quality pakaging preserves great food

Vi tar vare på den gode kaffe-smaken!

Som ledende leverandør av emballerings-produkter til kaffe- og matvareindustrien er det vårt ansvar å bevare den gode smaken.

Akkurat som våre store europeiske emballerings-produsenter er også vi glad i en god kopp kaffe!

DESOM

NORDENIA POLSKA

kontakt Norge
telefon 55 98 11 11
www.desom.no

ETABL 1799 FRIELE

Bli kjent med
KAFFEFARMEN
som har dyrket din kaffe

Er kaffen Utz-sertifisert skal den kunne spores helt fra kaffeposen og tilbake til farmen kaffebønnene er dyrket på.

Lær mer om hvordan kaffen er dyrket med hensyn til miljø og kvalitet, samt forholdene på kaffefarmen på:

www.friele.no/utz

Bilde er tatt på en av våre reiser i kaffelandet Colombia.

Scan for film fra Utz og Friele om bærekraftighet.

www.friele.no/samfunnsansvar

Kaffen smaker bedre

clean drop

Rensemiddel
for kaffetraktere
espressomaskiner
og kanner.

www.kaffe.no

www.xmarket.no

Impuls Reklamebyrå/61385

DET LILLE crema KAFFEBRENNERIET

Én leverandør
- mange muligheter

Kaffe og te, tilbehør, konfekt, gammeldags sukkertøy, kopper og kanner. Sjekk våre nettsider for flere produkter til din butikk! *www.crema.no*

Cup of Exellence

Nye kaffeposer 2,5 kg og 1 kg

NYTT DESIGN!

Nye take away beger

www.crema.no