

Kaffe

Annerledeslandet
Norsk brennekultur s. 38

Innovativt design
Som osrer kaffe! s. 30

Kontorkaffe
Slik gjør du det s. 6

UTGITT AV NORSK KAFFEINFORMASJON

WWW.KAFFE.NO



Norsk kaffekultur dokumentert

DRÅPER FRA KAFFENS HISTORIE

s. 12-16

GRATIS!
TA BLADET
MED HJEM

FOR DEG SOM ER GLAD I KAFFE

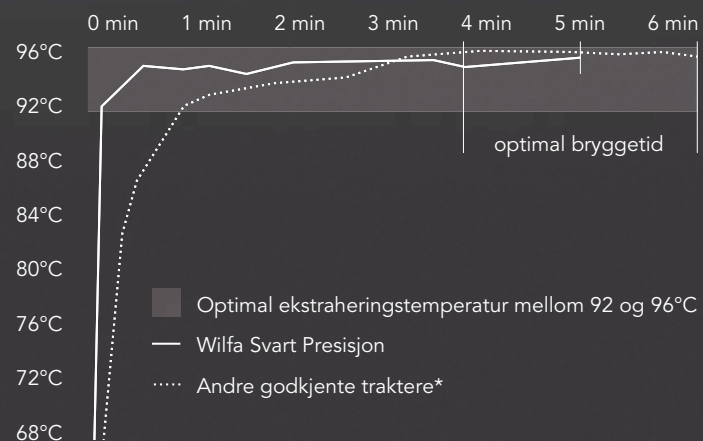


VERDENS BESTE KAFFETRAKTER

Mørk som tjære eller lys som te. Krutt eller fløyel. Med eller uten sukker, melk, fløte eller sirup for den saks skyld. Smak kan ikke diskuteres, så det gjør vi heller ikke. Vi konstaterer bare vitenskapelige fakta rundt det å trakte kaffe riktig. En bryggeprosess bør ikke ta for lang tid, 4-6 minutter er optimalt. 70 % av kaffens smak og aroma blir til under den første tredjedelen av traktingen, så riktig temperatur er avgjørende fra første dråpe for å få frem de gode smaksstoffene. Mellom 92 og 96 grader for å være nøyaktig. Når det gjelder råvarer, velger du jo kaffen selv, men rent vann er noe trakteren kan påvirke. SVART Presisjon har en avtagbar vannbeholder. Ved å fylle vann direkte i denne og ikke via en skitten kolbe, unngår man gamle kafferester i systemet. Enkelt men viktig.

Som det går frem av diagrammet, bruker de fleste andre traktere lengre tid på å komme opp i riktig temperatur. Det resulterer i at mindre foretrukne smaksstoffer kommer frem i kaffen.

God trakterkaffe lages med Presisjon. SVART Presisjon.



* European Coffee Brewing Centre

UTGIVER:
NORSK
KAFFEINFORMASJON
Niels Juels gate 16
0272 OSLO
23 13 18 50
✉ info@kaffe.no

REDAKSJON
OG DESIGN:
Cox Oslo as
Storgaten 33 b
0184 OSLO
22 86 73 00
✉ oslo@cox.no

REDAKTØR:
Robin Stenersen,
Cox Oslo

BIDRAGSYTERE
DENNE UTGAVE:
Marit Lynes,
Henrik Pryser Libell,
Thomas Haugersveen,
Bjørn Grydeland,
Robin Stenersen og
Werner Anderson.

GRAFISK DESIGN:
Kikki Horne,
Cox Oslo

FORSIDEILLUSTRASJON:
Janniche Engelsen
www.jedesign.no

TRYKK:
Konsis Grafisk as
www.konsis.no

innhold **Nr. 9**

«Smaken av den første koppen traff hjertet med et smell»

Utdrag fra undersøkelsen Kaffedrikkingens historie



12



22

Kaffens reisevei:

Hva skjer bak kulissene fra skipene med kaffe legger til havn i Norge til det ferdige kaffe-produktet i utsalg?

Nytt kaffekurs fra NKI	18
Vi serverer god kaffe	21
Kaffeemballasje som oser av kaffe!	30
Norsk brennerikultur	38

06

Kaffe på jobben bidrar til trivsel og produktivitet. Men kaffeløsningen på kontoret kan bli både kostbar og dårlig dersom en ikke følger godt med når en innhenter tilbudene.

34

Kaffe-konkurrenter:

Møt barista Else Catherine Sørflaten og Simon Nilsson Alteblad.



Nå sitter du med den 9. utgaven av verdens første kaffemagasin på norsk og vi benytter anledningen til å takke alle små og store aktører i bransjen som bidrar med annonser og redaksjonelle tips og ideer! Dette er deres magasin, så gi oss tilbakemeldinger. 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

Det er en skremmende utvikling i norske dagligvarekjeder for tiden. Kaffeutvalget er bredt og stort! Men nå må vi ta bladet fra munnen og rope et høyt og tydelig VARSKU HER!!!

For vi har cuppet og smakt på mye dårlig kaffe i det siste. Veldig dårlig kaffe. Hva er det som skjer? Er norske dagligvarekjeder i ferd med å skyte seg selv i foten? Uten å rangere de billigste kaffemerkenene på smak, de er testet nok som det er, stiller vi oss spørsmålet. Er det mulig å produsere god kaffe til 2.90 for en kvart kilo? 10 øre pr. kopp! Er dette bærekraftig? Hvor mye sitter bonden igjen med? Vi har alltid med stolthet kunnet hevde at Norge har svært høy kvalitet på kaffen, også den rimelige hverdagskaffen representert ved de store, trygge norske merkevarene. Er dette bildet nå i ferd med å endres?

Jeg vet at denne utviklingen er det siste norske kaffehus ønsker! Likevel blir det et valg mellom pest eller kolera for dem; dersom de sier nei til å produsere denne billigkaffen kjedene vil ha i sitt sortiment, mister de produksjonsvolum. Kjedene har selvsagt produsenter nede på kontinentet de kan henvende seg til for å fylle opp norske butikkhyller med lavpriskaffe (av dårlig kvalitet). Men dette vitner om mangelfull innsikt og konsekvensenkning samt legger for dagen en håpløs oppfatning om at kaffe er bare kaffe. Eller enda verre; at forbrukeren selv kan ta valget... Og selvsagt, som med alt mulig annet, vil en betydelig andel av forbrukerne teste ut det billigste alternativet. Erfaring fra flere andre land viser oss at konsekvensen av en lavere kvalitet, på sikt også blir en nedgang i kaffekonsum! La oss ikke senke oss ned på dette nivået!

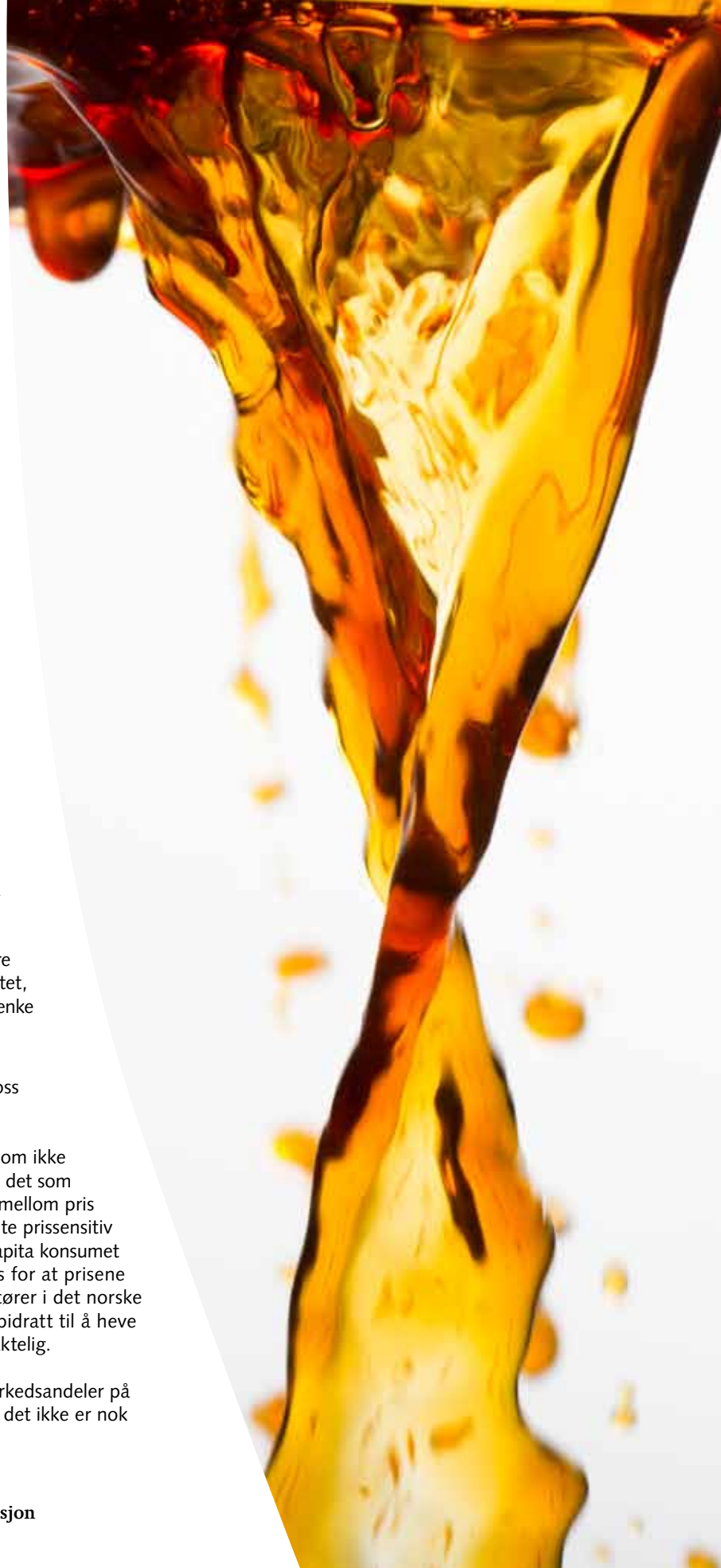
Alle fortjener bedre. Dette har vært, og er foreløpig tross alt vår nasjonaldrikk nummer én.

Aldri har kaffe vært så billig som nå! Og alle vi andre som ikke har en direkte relasjon til norske dagligvarekjeder, må ta det som vår oppgave å minne forbrukeren om sammenhengen mellom pris og kvalitet! Historien har vist oss at kaffe er en svært lite prissensitiv vare. Norsk Kaffeinformasjon har målt det norske per-capita konsumet siden 1963, og det er faktisk relativt konstant til tross for at prisene opp igjennom tidene har variert. Samtidig har nye aktører i det norske markedet, som eksempelvis Nespresso og Starbucks, bidratt til å heve betalingsvilligheten for kaffe betraktelig.



Norsk dagligvare mister stadig markedsandeler på kaffe. Og det er kanskje ikke fordi det ikke er nok av billig kaffe i hyllene...

Marit Lynes,
daglig leder i Norsk Kaffeinformasjon



**GODKJENT AV NORSK
KAFFEINFORMASJON
ALLE MODELLER
ALLTID**

www.moccamaster.com



Se opp for «kreative»

Kaffe på jobben bidrar til trivsel og produktivitet. Men kaffeløsningen på kontoret kan bli både kostbar og dårlig dersom en ikke følger godt med tilbudene.

Fravær av felles kjøreregler kan utnyttes av aktører som snarere er ute etter å villed enn å veilede storkunder som skal innhente tilbud for ny kaffeløsning på arbeidsplassen.

– Det er dessverre fortsatt kaffeleverandører som opererer med kreative løsninger i sine anbud, slik at kunden «blindes» tilstrekkelig til å inngå det som ofte blir dårligere og dyrere kaffeløsninger, sier Erik Holmen.

Han har flere års erfaring innen bransjen for kaffeautomater (vendingbransjen) og er daglig leder/country manager i kaffe- og vannleverandøren Eden Springs.

KOMPLISERT
Både private og offentlige virksomheter har kontaktet Norsk Kaffeinformasjon (NKI) etter at de har opplevd anbudsinnhenting av kontorkaffe som en komplisert og villedende affære, ifølge daglig leder Marit Lynes i NKI.

– NKI er opptatt av å få på plass standardiserte anbudsvilkår for kaffeleveranser innen storhusholdning. Dette ønsker vi nå å sette fokus på, sier Lynes.

I en anbudsrunde henter virksomheten gjerne inn tilbud fra flere leverandører. Det gjorde Elverum kommune da de ville



En god kaffeløsning på jobben bidrar til bedre arbeidsmiljø og økt produktivitet. Men valg av kaffeleverandør kan by på utfordringer.

kaffeløsninger!

bytte ut de gamle kaffetrakterne med en ny automatisert kaffeløsning.

– Vi hadde utarbeidet et solid anbudsgrunnlag basert på kommunens innkjøpsreglement samt nær kontakt og rådgivning underveis fra Norsk Kaffeinformasjon, forteller kommunens innkjøpsrådgiver Morgan Johansen.

Da en av de tapende leverandørene i etterkant sendte inn klage på kommunens innkjøpsvurdering, ble det avdekket ulike bransjeoppfatninger om hvilke standarder som må gjelde for slike kaffe-anbud –

finnes noen kjøreregler for slike anbudsrunder.

– Og det er gjerne her de kreative anbuds-løsningene viser seg. Et tilbud som er angitt i «pris per kaffekopp» sier egentlig svært lite om hvor mye eller hvor kvalitetsfylt kaffe en får, sier Holmen.

Andelen kaffe og vann er sentralt for å vurdere tilbudene. Mens NKI anbefaler 60 gram kaffe per liter vann, kan enkelte leverandører i sine anbud hevde deres kaffeautomater er av så høy kvalitet at de kan undergå denne doseringsgrensen.



Den som skal hente inn anbud på kontorkaffe må følge med under hele anbudsprosessen understreker Erik Holmen, som har 13 års fartstid innen vending-bransjen.

«Det er en nedre grense for hva som kan defineres og selges som kaffe»

Erik Holmen, daglig leder

blant annet prisberegning og i forhold til dosering kaffe versus vann.

– Det viste seg at bransjeaktører ikke var enige selv i mellom om hvilken doseringsgrad kaffe som skal benyttes. Dette bør en seriøs kaffeleverandør ha avklart på forhånd, og ikke angi dette som klagegrunnlag. Det er leverandørens jobb å vite hvilke doseringsgrenser som gjelder, sier Johansen.

LETT Å TRÅ FEIL

I følge Holmen oppstår gjerne flere utfordringer når en skal sammenlikne de ulike tilbud og finne ut hvor god kaffeløsning en får for pengene. Både type kaffeautomat, ingredienser og servicedel er sentrale parametre som må sammenliknes når en skal finne kaffeløsningen som passer virksomheten best.

– Det gjelder å tydelig definere hva en ønsker tilbud på, og slik at like produkter fra leverandørene måles opp mot hverandre. Men her er det lett å trå feil fordi det ikke

– Dette er ren og skjær villedning. Eksakt kaffedosering kan nok variere til en viss grad. Her er det både uenigheter og dessuten smak og behag som spiller inn. Men uansett er det en nedre grense for hva som kan defineres som «kaffe». Jeg har selv smakt det som mer kan karakteriseres som vann med kaffe-essens i, forteller Holmen.

Andre igjen «selger inn» sine tilbud på et svært lavt prisnivå, for senere å justere dette opp gradvis når kaffeavtalen er satt i gang.

– De ulike kaffetyper og automater vil ha ulike prisnivå. En høyere kvalitet vil nødvendigvis ha en høyere pris, sier Holmen.

ØKT KOMPETANSE

Johansen mener det trengs objektiv informasjon og krav som kan legges til grunn ved innkjøp av kontorkaffe.

– De færreste ansatte i en virksomhet har spesiell fagkompetanse innen kaffekvalitet

til å vurdere helheten i dette. Derfor bør det legges arbeid i å utarbeide felles kravspesifikasjoner som både innkjøper og leverandør kan legge til grunn, sier han.

– Hvorfor er det ingen felles kjøreregler innen bransjen?
– Det har vært gjort forsøk men en har ikke klart å samle seg. Enkelte leverandører ønsker ikke å være med og ser seg best tjent med å drive uten noe felles regelverk, sier Holmen.

Han har likevel tro på at økt kompetanse blant bedriftsledere og ansatte vil gjøre det enklere å for dem å velge de gode kaffeløsningene til arbeidsplassen. Men det er også sentralt at bransjen selv gjør sitt.

– Det er uansett viktig for alle parter å ha en god dialog med NKI. Selv om leverandørene er konkurrenter, er det avgjørende å jobbe sammen for å øke kunnskapen og interessen for dette.

Slik henter du inn anbud på kontorkaffe

Type kaffeautomat, ingredienser og service er tre viktige elementer som må sammenlignes mellom de ulike tilbudene en henter inn, understreker Erik Holmen.

Legg like mye vekt på alle elementer, fordi de kan alle påvirke opplevelsen av «dårlig kaffe-kvalitet» – for eksempel rengjøring, dosering og/eller malingsgrad, lagring av ingredienser, temperatur på vannet, kontakttid mellom vann og kaffe samt vannfordeling over kaffen.

Kaffe er ikke «bare kaffe». Det er også forskjell på kaffe fra Brasil, fra Etiopia eller andre land, likeledes som det er forskjell på Friele Frokost kaffe og Løfbergs Lila.



Norsk Kaffeinformasjon anbefaler 60 gram kaffe per liter vann.

KAFFA

Chemex

Denne kaffebryggeren ble selve symbolet på amerikansk kaffekultur i etterkrigstiden. Den har nå fått sin renessanse på ambisiøse kaffebarer over hele verden - og i de tusen hjem. Et klassisk designobjekt og et vakkert bruksobjekt. Fast installert på MoMA siden 1941.

www.kaffabutikk.no

Sjekkliste

1. Sørg i anbudsbeskrivelsen å få med all nødvendig data om dere som kunde og så mye informasjon som mulig rundt oppdraget.

2. Spesifiser de ulike tildelingskriteriene for hva som er viktig for dere som kunde: Pris, kvalitet, kaffemaskinens funksjonalitet og brukervennlighet, oppfølging og responstid, miljø, utvalg og design. Vær så ærlig som mulig hvis man skal basere tilvalget i prosenter.

3. Definer hva som skal tilbys. Type automat, hva er deres minimumskrav og om dere ønsker tilbys flere automat-alternativer. Spesifiser produktene automatene skal levere, ingredienser og produkter som kreves inne i automatene og tilbud utenfor automaten, samt service-omfang som besøksfrekvens, garantier og annen oppfølging.

4. For å kunne sammenligne de ulike tilbyderene, fyll ut en lik instruks til dem. Den skal inneholde:

a. Spesifikasjon av automat. Automaten bør være godkjent av European Coffee Brewing Centre (ECBC). Det er disse automatene NKI anbefaler og som kan garantere stabil kvalitet ved hver servering.

b. Be alle om å prissette både automater, ingredienser/tilbehør og service separat. Dette letter arbeidet med å måle tilbudene opp mot hverandre..

c. Antall ml kaffe i hver kopp av hvert produkt. Definer gjerne på forhånd det dere måtte ønske som standard.

d. Antall gram kaffe per liter ferdig produkt eller antall gram kaffe per kopp hvis ml er ført opp. Dette skal ikke variere i stor grad fra de ulike tilbyderne. NKIs anbefaling er cirka 60 gram kaffe per liter..

e. Antall kroner per kg kaffe eller som levert forpakning per enhet. Her må størrelse oppgis.

f. Beskriv hva serviceavtalen skal inneholde. En fast besøksfrekvens anbefales, fordi kaffe er et ferskt produkt alle automater krever jevnlig vedlikehold.

g. Hva dekkes eventuelt ikke av serviceavtalen eller er det noen andre kostnader som kan komme i tillegg.

5. Når 2–5 leverandører er valgt ut, samle gjerne et representativt utvalg fra bedriften på 3-5 personer som prøvesmaker tilbudet fra de ulike tilbyderne. Sørg for at alle viser de samme produktene som de har levert i tilbudet, og at de enkelte kan måle for dere de verdien de har bekreftet i tilbudet.
- Lykke til med deres nye kaffeleverandør!

Erik Holmen, daglig leder

NYHETER FRA COOP KAFFE!

Endelig kan du nyte Coop kaffe fra din Tassimo- eller Senseo-kaffemaskin! Om du foretrekker å kverne selv, kan du prøve den nye kaffen i Coop Smak forskjellen, Colombia hele bønner.

Alle finner en de liker

PREZZO IS AN EXPRESSION OF PURE PASSION

Coffee Queen Prezzo er en unik maskin som ikke bare forenkler serveringen, men og høyner kvaliteten. Med eksakt temperatur, eksakt dosering og nykvernete kaffebønner gir den kaffe i verdensklasse med ett knappetrykk, hver gang. Med to typer kaffebønner gir den flere ulike kaffeopplevelser, og merverdi dine gjester gjerne betaler mer for.



www.creminternational.com

Clean Drop gir deg ren nyttelse

Anbefales av
Norgesmester
i baristakunst
2012 og 2013
Rasmus Helgebostad



Clean Drop Professional
– rensemiddel for alle typer
kaffemaskiner og serveringskanner.
EPD 295311 • www.cleandrop.no

Leverandør: Norsk Kaffeinformasjon Handel AS, Niels Juels gt 16, 0272 Oslo

uride



Kaffehuset Friele ønsker å tilby kaffe som er produsert på en kvalitativ, miljøvennlig og sosialt ansvarlig måte. Kaffehuset Friele kjøper kaffe som er sertifisert gjennom Utz Certified, og andelen sertifisert kaffe øker stadig.

DET ER BEDRE MED LØNNSOM DRIFT.

Utz sertifiserte kaffefarmer får opplæring i godt entreprenørskap. Målet er at kaffefarmen skal produsere bedre kvalitetskaffe med lavere utgifter. Dette gir høyere inntekter til kaffefarmen, som igjen gir mulighet for å investere i bedre redskaper og utvikling for de ansatte.



Lær mer om Utz Certified på
friele.no/samfunnsansvar

www.utzcertified.org



Dråper fra kaffens historie

«Smaken av den første koppen traff hjertet med et smell»! Kaffedrikkingens historie viser den sorte drikkens solide posisjon i samfunnet vårt.



Spå i kaffegruten:

«Eg husker at mange av de gamle damene hjemme i nord brukte å kvelve koppen når de var ferdig. Etter ei stund snudde de den, og kunne da spå i gruten. Som lita kan eg huske at de «såg» mange tårer og sorg. Og det var jo noen som hadde livlig fantasi og var gode til å fortelle».

**Kvinne 1933,
Finnmark/Hordaland**

Kaffetrend:

«Akkurat nå er det disse dustete kapselmaskinene populære i vår omgangskrets, men jeg synes de er håpløst jålete og egentlig litt harry».

Kvinne, født 1979, Oslo



Å drikke kaffe på gamlemåten, fra skål, er en tradisjon flere forbinder med besteforeldre og eldre slektingers kaffedrikking, som her fra et måltid på gården Lunden i Fyresdal, Telemark på slutten av 1800-tallet.



Flere har barneminne forbundet med kaffe. Her er gutter på tur med bålcaffe ved Drøbak ca 1905.

«Uten kaffe stopper Norge!». Den norske kaffekulturen er rik på historier og betraktninger, og Norsk etnologisk gransking (NEG) har nå samlet inn et bredt utvalg fra det norske folk.

– Kaffe er et dreiningspunkt i livet for mange, den representerer noe hverdagslig og viktig for folk. Kaffekulturen har endret seg gjennom tidene, og i dag skifter trendene raskere enn noensinne. Det er viktig å dokumentere denne utviklingen, sier konservator Line Grønstad ved Norsk Folkemuseum.

Vise omsorg:

«Jeg jobbet en sommer som hjemmehjelp og da måtte jeg bare ta en kaffekopp for å møte mange menneskers ensomhet».

Kvinne, 1945, Hedmark

Konservator Line Grønstad er en av flere som står bak innsamlingen av folks kaffehistorier. Her på et tradisjonelt utstyrt kjøkken fra 1950-tallet på Folkemuseets Trøndelagstun.

Foto: Robin Stenersen, Cox

Undersøkelsen er gjennomført i samarbeide med Norsk Kaffeinformasjon. Siden den ble igangsatt i 2012 har over 500 nordmenn – både unge og eldre – skildret sine egne kaffeminner og kaffevaner. Ulike trender både geografisk og sosialt kommer fram:

«På bygda ser man på espressobaserte drikker som «jåleri», i byen ser man gjerne litt ned på trett traktekaffe i kaffekanne». Kvinne 1974, Oslo

KAFFE FRA EN SUKKERBIT

I Norge drikker over 80 prosent av den voksne befolkningen kaffe, og både den som drikker kaffe og de som ikke gjør det, har rike erfaringer og tanker rundt temaet, viser svarene som er kommet inn.

I folks første kaffeminner er ofte sukkerbiten involvert: «Min aller første kaffedråpe smakte jeg nok fra en sukkerbit dyppet i en kjær voksens kaffekopp og deretter puttet smilende i en liten barnemunn». Kvinne 1946, Østfold

Flere eldre har også barndomsminner forbundet med kaffe: «Så var det kaffekverna til mor, som dura og gikk om morgenen før hun gikk i fjøset, den høstes over hele huset, og kaffelukta kjentes på loftet der jeg lå». Mann 1944, Hordaland

«Kjenner jeg nå lukten av godt kokt kaffe, er jeg straks tilbake til mitt barndoms bedehus!». Kvinne, 1929, Vest-Agder

Kvalitet og utstyr: «Er vel en hardbarka kaffenerd. Har kvern, espressomaskin, moccamaster, Hario V60, Bialettikanne». Kvinne 1980, Telemark



EKSOTISK DRIKK

I en tilsvarende undersøkelse fra 1950 spurte NEG blant annet om «når, og ved kva høve tok ein til med å drikke kaffi i Dykkar bygd» og «når vart kaffi kvardagsdrykk».

– Disse spørsmålene kan virke underlige på oss i dag. I dag er kaffe en så dagligdags drikk at vi gjerne glemmer at dette en gang var en ny, spennende og eksotisk drikk fra fjerne himmelstrøk, forteller Grønstad.

Kaffe & voksenlivet:

«Det er en fin invitasjon til noen du er nysgjerrig på eller vil bli kjent med, da kan en kopp kaffe være 5 min hvis ting blir kleint eller tre timer om det føles riktig.»

Mann, født 1988, Telemark



Kaffe har fortsatt en selvsagt plass i det norske samfunnet. Kaffebarene representerer en fornyelse av kaffetradisjonen.



Det er fortsatt mulig å delta i undersøkelsen »Kaffikultur» på www.norskfolkemuseum.no

VURDERER BOK AV KAFFEHISTORIER

Norsk Folkemuseums konservatorer håper å kunne gi ut det norske folks kaffehistorier i bokformat. – Det er et fantastisk rikt historisk materiale vi har fått inn, og som bør kunne gjøres tilgjengelig i bokform, forteller Line Grønstad. Hun står bak undersøkelsen sammen med Kari Telste, Audun Kjus, Eli Chang og Lisa Damstuen ved Norsk Folkemuseum.

– Responsen på undersøkelsen har vært over forventningene, og flere av respondentene har svart utførlig og omhyggelig om sitt eget forhold til kaffe. Det er tydelig at dette engasjerer folk, sier hun.

Hvorfor drikker vi kaffe – det smaker jo ikke godt?!

Kaffe er verdens nest største handelsvare – etter olje. Hvor mange liker kaffe første gang en smaker det? Hvor mange liker sjokolade eller sukker ved første forsøk? Hvorfor er ikke sjokolade verdens største produkt?

I liket med alkohol og tobakk, er kaffe et sosialt produkt, knyttet til ritualer. Felles for disse produkter er at de ikke egentlig smaker godt, og at de opprinnelig har en sosial rolle. Kanskje som en unnskyldning for å opptre mer sosialt enn ellers akseptert, til å opptre bittelitt umoralskt, eller som påskudd for å sitte ned, se på hverandre og prate sammen?

I Norden drikkes det mye mere kaffe enn i resten av verden. Tyder det på at vi er et folkeslag som «sliter litt» ekstra sosialt?

I NORSK HISTORISK PERSPEKTIV

Jeg har tilbrakt min barndomsammen med strengt religiøse besteforeldre. De fortalte historier fra et bygdesamfunn på kysten, fra 1920 og frem til åttitallet. Gamle dager. Jeg fikk inntrykk av at kaffe nærmest var det eneste nytelsesmiddelet som var tillatt. Eventuelt Ludo! Kaker var ansett som næring. Strengt sosiale- og moralske regler er nok trolig en sterk årsak til at kaffe har fått så stor plass.

For her ble man målt etter hvor hardt en arbeidet og hvor mange fristelser en klarte å avstå. Avhold og selvkontroll var viktige egenskaper.



I HVERDAGENS UTTRYKK

«Itj snakk fer my og fer høgt» (Ikke prate mye og ikke høyt). «Du kan bli feskar du, som far din!» (Ikke høye tanker om egen fremtid)

Gunn Midtøy er kvalitetssjef i Kjeldsberg Kaffebrenneri AS og har jobbet i kaffebransjen siden 1999.

«Ikke reinn uti gårðan!» (vise at du har for lite arbeid å gjøre eller forstyrre naboen) «Vi driv itj med spæll!» (dans eller kort) «Hann drekk, han der!» (en som smaker alkohol i stor eller mindre grad) «Potetbaill med flæsk og sirop» (Høykarbo næring for skikkelige arbeidsfolk) «No ede kaffe!» (timeout på hva man enn driver med)



Min bestemor kjøpte en rød velour-sofa og var ekstremt stolt. Hun ville selvfølgelig vise denne til nabofruene. Da ble det bedt til kaffe. Sofaen ble naturligvis ikke nevnt, men den fikk sikkert anerkjennende blikk. Mens damene drakk kaffe, skrøt av kakene og klagde over sine menn og skrøt av sine sønner. Kaffe var tillatt! Kaffe tillot en liten pause. Kaffe samlet folket etter kirketid.

I RESTEN AV VERDEN

I Sør-Europa derimot var det tillatt å drikke vin og danse. Kaffe var aldri en sosial nødvendighet. I unge

kaffenasjoner som Japan, er kaffe en livsstilsdrikk fra «Amelika»!

Kaffe har aldri vært en livstilsdrikk i Norge...før nå? Kanskje er det tid for å tenke at nordmenns kaffevaner ikke er en like stor selvfølgelighet i fremtiden, fordi så mangt er forandret?

I dag vil man annonsere sin nye sofa på Facebook; «Æ ha kjøpt mæ driiit fin soffå!» Det legges ut bilder, ingen behøver å komme og se på den. Det er i alle fall ikke nødvendig med kaffe. Eieren av sofaen tilbringer derfor aftenen alene i sin fine sofa, med laptop på fanget, paradise hotel på TV'n og potetgull i skåla, mens hun diskuterer kosthold og helse på fitnessforum.

Unge kaffedrikkere i dag forbinder kaffe med noe elegant, stilige kaffemaskiner, driiit stilige espressokopper, sukker, melk, trykk, bar og bling og sånt... eksotisk opprinnelse, lekre kaffebønner. Langt fra besteforeldrenes groteske kaffetilberedning med tilhørende selvbetjening i logo-krus.

Jeg er spent på fortsettelsen!

KJENN DIN KAFFE



Midt på pakningen ser du om kaffen er filtermalt, kokmalt, presskannemalt eller består av hele bønner.

Tallet forteller hvor kraftig kaffen er brent på en skala fra 1 til 5, der 5 er svært mørkbrent kaffe eller espresso.

Kort, beskrivende oppsummering av hvilken type kaffe det er.

Diagrammene viser tre viktige egenskaper ved kaffe. Fylde beskriver kaffens innhold av tørrstoff; brenningsgrad hvor mørke kaffebønnene er etter røsting. Syrlighet bestemmes av kvaliteten på de ubrente kaffebønnene; syrlighet følges ofte av en fruktig aroma.

kjeldsberg
ORDENTLIG KAFFE

Tar kaffe-kontrollen tilbake!

Interessen for å brygge kaffe manuelt er økende, og i 2014 lanserer Norsk Kaffeinformasjon nytt kurs i håndbrygging, tilpasset både proff- og privatmarkedet.

– Håndbrygging er først og fremst en gammel metode som nå er modernisert og revitalisert. Det er en interessant trend at stadig flere har lyst til å lære denne tilberedningsmåten, og det er naturlig at vi kan tilby slik opplæring, sier kursansvarlig Ole Sønstebø Norsk kaffeinformasjon (NKI).

Ved håndbrygging lages kaffen etter filtermetoden, men uten hjelp av den elektriske kaffetrakteren. Her velger du selv hvor lenge kaffe og vann skal ekstrahere sammen til ferdig drikk, blant mye annet. Men det nytter imidlertid ikke å slurve om du vil ha et godt resultat.

KUNNSKAP AVGJØRENDE

– Kunnskap om bryggeprinsippene er avgjørende for et godt kafferesultat, og en må dessuten velge blant et stort utvalg av utstyr, understreker NKIs kursvert og internasjonal barista Andrés López.

– Med godt utstyr og kvalitetskaffe kan en forledes til å tro at kaffedrikken dermed blir velsmakende. Men en må kjenne til brygge-prosessene, ha respekt for malingsgrader og passe på tiden når en skal brygge for hånd. Det finnes et stort utvalg filterholdere og utstyr som kan påvirke kaffesmaken, og som det er lurt å kjenne til, sier López.



Håndbrygging på presskanne, Chemex, AeroPress og V60 er blant metodene og utstyret som blir benyttet på kurset, her demonstrert av internasjonal barista og kursvert Andrés López ved NKI.

Et NKI-kurs gir en muligheten til å lære bryggekunstens regler, og underveis i kurset må man også eksperimentere seg fram til den optimale kaffesmak.

TAR LENGRE TID

Andrés López jobber til daglig som barista ved Java Espresso Bar & Kaffeforretning i Oslo, og her møter han stadig flere kunder som ønsker kaffen håndbrygget.

– Flere vil nå ha sin sorte kaffe laget mens de selv står og ser på når vi tilbereder og forklarer hva vi gjør, forteller han. Håndbrygget kaffe tar noe lengre tid å lage,

men de fleste forstår at en bør ha tid å vente på en ekstra god kopp kaffe. Mange blir overrasket over hvor godt det smaker, smiler han.

Baristaer med håndbryggerkunsten inne utfører i dag de reneste kaffeseremonier til stor tilfredsstillelse for kunder, både på kaffebarer og restauranter. Men håndbrygging er likevel ikke bare for «coffee geeks», understreker Sønstebø.

– Dette er lett å lære. Våre kurs er åpne for alle, og vi tilpasser opplegget etter deltakerne. Dette er muligheten for den enkelte til å virkelig ta kaffe-kontrollen tilbake!

VELKOMMEN TIL KAFFEKURS

Året rundt arrangerer NKI en rekke ulike kaffekurs, både for den som er i bransjen, vil starte med kaffe, eller ønsker å ha kaffe som hobby.

- Grunnkurs kaffe, 3 timer
- Grunnkurs barista, 3 timer
- Brewmaster
- SCAE-Certified Barista
- SCAE-Certified Barista
- Licenced Q-grader

Kursene holdes i NKIs lokaler i Niels Juelsgate 16 på Skillebekk i Oslo. Les mer på www.kaffe.no/kurs

GODKJENTE KAFFETRaktere og Maskiner

European Coffee Brewing Centre (ECBC) foretar jevnlig testing og godkjenning av kaffemaskiner og traktere både for det norske og det internasjonale markedet.

FOR PRIVATMARKEDET
Melitta

- Excellent Steel
- Excellent Steel Thermo
- Aroma Excellent
- Aroma Signature
- Aroma Signature de luxe

Moccamaster
• Alle modeller

OBH Nordica
• Gravity Coffee Maker

Severin
• Cafe Caprice
• Cafe Caprice Thermo

Wilfa
• Svart presisjon

FOR PROFFMARKEDET
Coffee Queen
• Tower
• Single Tower
• Cater
• M2 m/ plast filterholder

Technivorm
• Thermoking
• Moccaking
• Moccaserve
• CD Grand
• CD Thermo

Bravilor Bonamat
• Mondo
• Matic
• Matic Twin
• TH
• THa

Brewmatic
• Ambassador

Bunn
• Axiom
• CWT
• CWTF
• CWTFA
• ICBA
• Smartwave
• Bunn-O-Matic VP 17
• Bunn-O-Matic U3

GODKJENTE FRISKBRYGGERE (EN-KOPPSAUTOMATER)
Coffee Queen
• CQube M
• CQube L

Bravilor Bonamat
• Freshground XL420
• Freshground 310
• Freshmore 310

Rhea
• Cino XS Grande

Selecta
• Ferrara Duo

Spengler
• BTC 50
• BTC 25

Veromatic
• Pro Line Ultimate
• Pro Star
• Vario B2B

Aktuelle kaffeprodukter

I vår nettbutikk på kaffe.no finner du mer informasjon om disse produktene.



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



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. **Pris: 499,-**

NY PRIS
280



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,-**

TIL DIN ESPRESSOMASKIN

MÅLEGLASS

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



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 tapses (presses), slik at man unngår merker i benken eller å skade filterholderen. **Pris: 95,-**

Kaffe på restaurant

Tekst: Bjørn Grydeland



DETTE MÅ SERVERINGSSTEDET KUNNE FREMFØRE:

- Vi ønsker å servere god kaffe.
- Vi kjenner kaffeleverandøren vår og vet hvilken kaffe vi serverer.
- Vi kan forklare forskjellen på våre kaffesorter og bryggemetoder.

Dette er minstekravet til tilberedning:

- Vi serverer kaffen nybrygget og varm.
- Vi bruker trakter og friskbryggere godkjent av European Coffee Brewing Centre.
- Vi følger NKIs anbefalte doseringer
- Vi tilpasser malingsgrad til bryggemetode.
- Vi rengjør serverings- og bryggeutstyr riktig.



Norske restauranter må skjerpe seg!

«Kaffen som serveres på **Oslos beste restauranter** er en fornærmelse mot gjestene», skrev kaffeelsker og journalist **Anders R. Christensen** i en kommentar i **Aftenposten** i april 2012.

Kaffe er i skuddet som aldri før og gradvis øker kunnskapen i befolkningen. Da er det viktig at restaurantnæringen følger med i timen og ikke tror de kan slippe unna med dårlige løsninger. For det finnes unntak som bestreber seg på å gi gjestene akkurat den avslutningen på et måltid de fortjener.

«VI SERVERER GOD KAFFE»

Norsk Kaffeinformasjon (NKI) setter nå i gang prosjektet «Vi serverer god kaffe». Her allierer vi oss med medlemmene våre, både de som leverer utstyr og de som leverer kaffe. Så inviterer vi deres kunder – de som serverer kaffen – til å la seg kvalifisere gjennom å oppfylle noen enkle, men viktige krav.

– Vår oppgave er å stimulere til gode tiltak og en økende bevissthet. Vi ønsker ikke å opptre som kaffepoliti, sier leder Marit Lynes i NKI. Vi har tro på at alle ønsker gjestene gode opplevelser. Derfor vinkler vi dette positivt og etablerer en oversikt over restauranter som forplikter seg til å servere god kaffe til gjestene. Denne publiseres på kaffe.no og sendes til medier med mat og livsstil som tema.

ENKLE, MEN VIKTIGE KRAV

For å komme på denne listen er det et sett med krav som må oppfylles. Dette er ikke spesielt vanskelig, det handler mer om holdninger og bevissthet. Får vi dette til å rulle, vil listen hele tiden øke. Enhver by i Norge bør ha flere enn ett sted hvor man kan forvente god kaffe servert.

– De som ønsker å markedsføre dette på sine hjemmesider, i menyene, på inngangsdørene eller hvor det måtte passe, får tilsendt logo og klistremerker. Når man ser «Michelin Recommended» på en restaurantdør, blir en gjerne forventningsfull. Sånn kan det bli med dette merket også, sier Lynes. Men det fordrer også at både kaffe- og maskinleverandører tar opplærings- og informasjonsarbeidet på alvor.



Grytidlig på morgenen er arbeidet med å losse kaffe fra Brasil godt i gang på Filipstadkaia i oslo.

Når kaffe-sekkene kommer til bryggga

Alle vet at du får kaffe på din lokale butikk, og alle vet at kaffebønne ble dyrket i fjerne, varme land. Men hva skjer fra skipene legger i havn i Norge til varen er ferdig på hylla? KAFFE har vært med bak kulissene på kaffens lange reisevei.

Klokka er 0650 om morgenen. Det er ennå ikke blitt lyst, men på losse-plassen utenfor Joh. Johannson Kaffe på Filipstadkaia i Oslo er arbeidsdagen allerede for lengst i gang. Tyve tonn med kaffe med Brasil har ankommet i container, og skal inn i lageret før klokken ti.

Bryggesjauer Aksel Olsen losser rutinert de seksti kilo tunge kaffesekkene en for en fra et løpebånd over på pallene. Takket være en kaffehuk, en slags gripegaffel som fanger sekken i det den kommer, legger han dem i et sikkert mønster; først to på tvers og tre på langs, så to på langs og tre på tvers. Dette har han gjort på akkord hver mandag til torsdag, hver eneste uke i 18 år, sommer som vinter.

– Det er egentlig litt mer behagelig om vinteren. Man blir jo ganske varm av å lempe sekkene, sier han.

Kollega Bjørn Mork fører trucken som kjører pallene inn i lageret. Etter halvannen time tar de en kaffepause, og Mork fyller koppen med traktekaffe mens vinterens første snønugg treffer vinduet på pauseromsbrakka.

– I 39 år har jeg ikke mistet en eneste dag på jobb, sier han.

– Det er lett for deg å si, du som sitter i en truck, spøker Aksel Olsen.

– Når du har sjauet kaffesekker i 40 år, kan du få kjøre truck du også, parerer Mork og tenner en sigrett med et smil.

LANG REISE
Før kaffen ankommer rålageret har den allerede reist langt. Fra kaffebonden har den vært gjennom foredling, tørking og pakking i sekker i hjemlandet. Deretter er



Laboratoriet får hver dag boksene fra brenneriet med «stikkprøver» (ferdigbrente bønner) fra de forskjellige brenneri-maskinene. Fra disse lages kaffe, som cupperne tester.



Kaffen skal brennes på nøyaktig 180-190 grader. Jan Olav Nilsen sjekker temperaturen.



Jan Olav Nilsen jobber i brenneriet til Joh. Johannson.

KAFFENS REISEVEI I NORGE

- Ankomst fra skip
- Testing
- Ankomst ved brenneri
- Lagring på brenneriet
- Testing
- Brenning
- Testing
- Emballering
- Testing
- Frakt til lager og butikk

den, i Joh. Johannsons og de fleste store kaffeimportørers tilfelle, blitt sendt videre til et kooperativ. Kooperativet sender så kaffen med båt til Norge.

Dette forklarer Ted Allergoth, markedsdirektør i Joh. Johannson Kaffe AS. Joh. Johannson driver import og foredling av kaffe for Norgesgruppen, blant annet av merkene Ali og Evergood.

– Underveis tar vi stikkprøver av kaffen, både prøver vi får tilsendt av eksportøren og prøver vi selv tar i Norge eller Sverige, før den kommer til lageret vårt. Så tar vi en prøve av den her på brygga også, før den kommer inn på lageret, sier han.

I lageret er Jan Olav Nilsen blant dem som tar seg av kaffen. Han svinger trucken elegant mellom de 15 meter høye stablene med kaffesekker. Han anslår at det er rundt 30.000 sekker på lager.

Med nøyaktig presisjon blir flere tonn tunge plasser løftet ned fra stablene og plassert i «støvsugeren» som blåser kaffen opp til brenneriet i syvende etasje på toppen av den høyreiste bygningen.

– Jeg må alltid sørge for at det er nok kaffe til de forskjellige blandingene til brenningen, sier han.

– Noen av sekkene kan bli liggende i lang tid, i ni til tolv måneder, sier han, for kaffe regnes



Cupperne, de profesjonelle kaffesmakerne, sjekker at kaffen holder kvalitet. Rundt bordet sitter Bengt Ove Hagen t.v, Roger Wilhelmsen t.h og Tore Flåten (foran).

ikke som ferskvare før det har blitt brennt. Det er kjølig, kanskje 7-8 grader. – Det er slik kaffen liker det, forklarer Jan Olav.

NØYAKTIG VITENSKAP
Fra kulden i lageret går kaffen etterhvert over til ekstrem varme. Det skjer i brenneriet, også kalt røsteriet.

Her dufter det fersk, fersk kaffe, - så fersk som kaffe kan fåes i Norge. Syv etasjer høyere opp sjekker kaffebrenner Youssef Rkibi Soussi at temperaturen i ovnen er riktig. Det minste avvik kan ødelegge hele smaken.

– Selve ovnen holder 500 grader, men kaffen som kommer inn skal aldri varmes opp mer enn 180-190 grader, forklarer Aller-

goth. Det er en nøyaktig vitenskap. – Blir kaffen brennt på for varm temperatur, blir den brennt. Brennes den på for lav temperatur, får du ikke frem aromaen og smaken, sier han.

Soussi har ansvaret for de tre store ovnene som tar opp nesten all plass i rommet og på enden av hver ovn kan de ta ut prøver av kaffe for se at alt er som det skal.

BLINDTESTER KAFFEN
For stikkprøver er stikkordet, ikke minst for cupperne, de profesjonelle kaffesmakerne. Rundt bordet sitter Georgina Asamoah, Tore Flåten, Bengt Ove Hagen, Roger Wilhelmsen og Amanda Carlsson. Den ene smakeren



Bryggesjauer Aksel Olsen har sjauet kaffesekker på Aker brygge i 18 år. Arbeidsdagen starter i sekstida.



Ferdig kaffeprodukt på vei ut til kunden i dagligvarehandelen.



Jan Olav Nilsen forvalter kaffen når den er på lageret. Her svinger trucken elegant mellom de 15 meter høye stablene med rundt 30.000 sekker på lager.

heller opp ferskbrygget kaffe. Han tar en slurk kaffe, holder den i munnen før han spyttter i en bønne ved siden av det runde bordet.

Panelet blindtester hundrevis av kopper kaffe hver eneste dag. De sjekker kvalitet på dagens produksjon og sjekker at bønnene er av den kvalitet som er bestilt. Testene sammenliknes med prøvene som eksportørerne allerede har sendt inn med fly før den store lasten kommer med båt.

SUSER FORBI

Når kaffen er brent, og har bestått alle testene, er tiden kommet for pakking. I pakkeriet setter Thambirajah Thavendran seg bedre til rette på stolen mens han holder blikket festet på posene med kaffe som suser forbi i en jevn strøm på samle-båndet. Alt må være perfekt, ingen

misfarging, skader eller limsøl på emballasjen. Feil produksjoner blir plukket bort.

Emballasjen på den pakkede kaffen blir testet, blant annet av Karim Turay, som legger en pose med kaffe i en stor vann-tank for å sjekke om den er helt tett. Pakken flyter, – dermed er det ingen tegn på at den lekker luft.

Til sist er tiden kommet for butikkene, som henter kaffen, ferdig brent og ferdig emballert, på brygga.

Daglig går det ut 200 paller kaffe, og ukentlig 1000 paller. De sendes ut til butikker og lagre med seks-sju lastebiler hver eneste dag, året gjennom. Til sist ender kaffen i butikk og til syvende og sist på ditt og mitt bord – etter en lang kaffereise.



Artikkelforfatteren nyter en ferdig kopp kaffe.



Vi skreddersyr de beste løsningene

FOODTECH har bistått kunder i snart 20 år med å lage bakeriutsalg og kaffebarer. Vi vet hva som skal til for å lage løsninger med god stoppeffekt og god logistikk for kunde og ansatt. Vi jobber med alle typer materialer, stilarter og prisklasser.

Vi er dedikerte – og vår målsetning er å bistå kunder med velfungerende løsninger, produsert i holdbare materialer og med teknikk som tilfredsstillende alle gjeldende lover og regler – rett og slett optimalt levert.

FOODTECH bistår ikke bare med tegning, prosjektering og levering av innredning. Vi har også alt innen interiør, møbler og belysning og dekker alle behov innen bakeriproduksjon, steinovner, tralleovner, raskeskap samt alt innen storkjøkkenutstyr og oppvask. Vi er tidlig ute med det siste innen trender og nyheter og jobber nå mye med high speed ovner og kaffemaskiner.

Kontakt oss gjerne i dag for en uforpliktende samtale på 22 08 70 60

Noen referanser:

Rosenborg • WB samson • Baker Hansen • United Bakeries • Åpent Bakeri • Fattigmann Kaffebrenneriet • Solbrød • Lie Nielsen • Garcon • Mathallen



**FOODTECH**

Interiør og Storkjøkken

 Følg oss på Facebook





www.foodtech.no



COFFEE OF THE WORLD

Velkommen til en verden av fantastiske smaksopplevelser. Med Coffee of the World kan du velge fra en bred kaffepalett, med hele bønner av beste kvalitet: alt fra etablerte verdensstjerner, til nye stjerneskudd. God fornøyelse.



Blended Slowroast

En mild nytelse, elegante aromaer, smak av karamell, behagelig syrlighet og ristede mandler i ettersmaken.



Single Estate Slowroast

Fyldig og rund kaffe, forsiktig syrlighet og myk røkaktig avslutning.



Single Estate Slowroast

God body, elegant, rustikk fruktighet og god balanse.



Blend Italiensk Brent

Kraftig Syd-Italiensk karakter. Fyldig, bittersøt og intens, med toner av sjokolade.



Single Origin Slowroast

God body, lett og ren syrlighet, med en lang og delikat ettersmak.



Single Estate Slowroast

Honningaktig sødme, smaker av aprikos og fersken, samt lett sitrus.



Single Origin Slowroast

Myk og balansert, med forsiktig syrlighet og nyanser av nøtter og mørk sjokolade.



Blend Fransk Brent

Tørr, robust, noe vill. Fortsatt søt og myk sherry-liknende karakter med aromaer av svart te og kanel.



Single Origin Slowroast

Fruktig, med en behagelig sødme, renhet og fyldig body.



Single Origin Slowroast

Kraftig kaffe med en krydret smak med tretoner, kort ettersmak, og nesten ingen syrlighet.



Single Estate Slowroast

Bra body, nyanserte aromaer, frisk og fruktig, med en elegant ettersmak.

Coffee of the World's kaffeterminologi

Opprinnelse

Single Origin: Kaffebønner fra én spesiell region, kjent for utmerkede dyrkingsforhold.

Single Estate: Kaffebønner fra én spesiell plantasje, som har utmerket seg med overlegen kvalitet.

Blend: En kaffe som består av en spesiell sammensetning av ulike bønnesorter.

Brenning

Slowroast: Lavere brenningstemperatur over noe lenger tid enn normalt bevarer smaksnyansene bedre.

Coffee of the World er en kaffeserie som inneholder noen av de mest eksklusive og ettertraktete kaffebønnene i verden. Her kan du velge og vrake blant de mest spennende smakene og aromaene fra kaffens verden. Med ekvator som rettesnor, har vi reist jorden rundt for å finne de beste plantasjene og områdene, det mest fruktbare klimaet og jordsmonnet – og selvsagt, de aller beste kaffebønnene.





I 2013 fikk Ålesund-brenneriet Jacu Coffee Roastery Merket for god design i kategorien Visuell kommunikasjon.

En godt designet kaffeemballasje bør få kaffe aromaen til å strømme ut fra dagligvarehyllen. Men osrer det kaffeduft av dagens emballasjedesign?

Emballasjedesign som **osrer** kaffe!



Kreativ leder Morten Throndsen i Strømme Throndsen Design mener de større kaffeprodusenter har et uutnyttet potensiale når det gjelder emballasjedesign.

I tillegg til et godt og kvalitetsfylt kaffeprodukt, bidrar emballasjens utforming både til å fremme kaffeengasjement og økt salg hos forbrukeren.

– Godt kaffedesign skal være overraskende, idesterkt og særpreget. I tillegg skal designet formidle en god og interessant historie som engasjerer forbrukeren, sier kreativ leder Morten Throndsen i Strømme Throndsen Design.

En kaffepose er en god flate å kommunisere med forbrukeren på. Men dagens større kaffeprodusenter utnytter ikke design-potensialet fullt ut, ifølge design-eksperter.

– TRAUST OG TRYGT

– Med få unntak er norske kaffeposer designet ganske så traust og vanlig. I dag er de fleste poser blanke og like, så her ligger det muligheter for

nytenkning, sier rådgiver Knut Bang i Norsk Designråd.

– Det vi ser er tuftet på den norske kaffe-historien, og uttrykket er gjerne bredt, trygt og generelt, og eksempelvis lite spisset mot målgrupper/segmenter. En sitter med en følelse at slik har det alltid vært, mener Morten Throndsen, som har 20 års fartstid innen norsk produktdesign.

Han mener det enkelte kaffeproduktets spennende historie bør synliggjøres bedre i dagens emballasjedesign. Og her har kaffeprodusenter et pre sammenliknet med andre næringsmidler.

– Designet bør i større grad engasjere forbruker ved å bedre reflektere historien bak det enkelte kaffeproduktet; kaffebønnenes opprinnelse, menneskene som står bak osv. I utlandet finner en ferske eksempler på dette.

Starbucks nye kaffeemballasje for privatmarkedet er ifølge Throndsen vellykket designet. – De er gode til å få fram kaffens historie og opprinnelse, dessuten osrer det smak av de nye kaffeposene deres.

UTMERKELSER

Merket for god design er den norske bransjens største utmerkelse for vellykket bruk av design for å skape innovative produkter og løsninger, og emballasjedesign er en del av dette.

– Produktets uttrykk må skille seg ut fra konkurrentene. Videre må det kommuni-



Wilfas filtertrakter »Svart Manuell« ble i 2012 premiert med Merket for god design.

sere bra, det må ha et miljøaspekt og det må fungere i utsalg, forteller Knut Bang i Norsk Designråd.

I 2013 fikk Ålesund-brenneriet Jacu Coffee Roastery Merket for god design i kategorien Visuell kommunikasjon, og tidligere har kaffebaren Fuglen i Oslo samt Wilfas filtertrakter »Svart Manuell« blitt tildelt utmerkelsen.

Til tross for få utmerkelser til norsk kaffeemballasje, finnes gode eksempler også i Norge.

– Mindre kaffeprodusenter har ofte et minimalistisk, men høyt kvalitetsuttrykk i emballasjedesignet. Denne kaffen selges ofte på kaffebarer eller steder der en får kaffehistorien og opprinnelsen fortalt på salgsstedet.

Å endre på emballasjedesign som fungerer trenger ifølge Bang ikke være nødvendig, men innen det grafiske uttrykket har det vist seg smart å gjøre en innovativ designjobb for skille seg ut.

– Da Sørlandschips for noen år siden endret posene til å være matte, var det et effektivt grep som fikk produktet til å stå ut og skille seg fra andre varer i hyllene. Det påvirket også salget positivt, sier han.



Enkelt og gjenkjennbart



Administrerende
direktør Odd Strand i
Kjeldsberg Kaffebrenneri
i Trondheim.

Enkelhet og forståelighet for forbruker, tydelig tekst og gjenkjennbare visuelle elementer, er avgjørende for godt designet kaffeemballasje hos Kjeldsberg Kaffebrenneri i Trondheim.

Kjeldsberg er et av de fire store kaffebrenneriene i Norge som samlet står for størstedelen av kaffen som selges i dagligvarehandelen. Ifølge administrerende direktør Odd Strand er designkrav- og trender annerledes i dag enn tidligere.

– I dag krever og ønsker forbruker langt mer informasjon. Dessuten et større mangfold og valgfrihet, sier han.

Strand er delvis enig i påstanden fra designerhold om at større produsenter ofte ikke

utnytter emballasjen fullt ut for å engasjere og trigge dagens forbruker.

– Vi kan helt sikkert endre vår kommunikasjon på posen til å bli mer iøyenfallende, og gi informasjon som forbruker krever og forventer. Opprinnelse, smaksprofil, egenskaper osv. Kanskje med mer visuelle effekter rundt tilberedning og anvendelse.

– Vil emballasjedesign for kaffe gjennomgå endringer i framtiden?

– Ja, definitivt. Spesielt med tanke på brukervennlighet som åpne- og lukkemekanismer, bedre fyllingsgrad for å minske emballasje-forbruk og bedre logistikk, samt mer miljø-vennlig emballasje. Så det er viktig at bransjen og den enkelte leverandør tar dette på alvor.

Emballasje for mer smak

I 2013 har Starbucks lansert et nytt design-konsept på sine kaffeprodukter. Det skal i større grad reflektere den unike smaken, historien og opprinnelsen bak hver kaffe-type, ifølge kaffebarkjeden.

– Hver kaffe er et kunstverk i seg selv, og våre nye kaffeposer skal i større grad gjenspeile det artistiet og stoltheten som ligger til grunn for hver kaffepose; fra våre kaffebønder, baristaer, butikksjefer, kaffeteam, våre designere og ledelse, sier Mike Peck som er kreativ leder for Starbucks emballasje.

Det skal også hjelpe kundene med å finne fram til sin favorittkaffe og oppdage nye kaffesmaker de kan utforske.

Kaffebarkjeden Starbucks har i 2013 kommet med nytt emballasjedesign som skal fremme unik smak, historie og opprinnelse bak hver kaffetype.



TILBY DINE KUNDER
KVALITETSKAFFE FRA GEVALIA -
VI HAR ALT FRA INSTANT KAFFE TIL
ESPRESSOBØNNER

TA KONTAKT MED DIN LOKALE
SELGER FOR MER INFORMASJON



Mondelēz
International



Barista Else Catherine Sørflåten og Simon Nilsson Alteblad føler seg som del av en kvalitetskultur og en bransje i spennende utvikling.

De er unge og har allerede solide kaffekarrierer. Barista Else Catherine Sørflåten og Simon Nilsson Alteblad liker både å leke og konkurrere innen kaffe.

Lekende kaffenerder

– Det blir mye smaking og nerding, smiler de. Som daglige ledere ved to av Kaffebrenneriets avdelinger og i den norske elitetoppen innen sine kaffegrener, er det kaffefokus dagen lang både for Else og Simon.

Det er gått fem-seks år siden kaffen «hentet dem», og de fortsatt var i tenårene. – Jeg var 19 år, nettopp kommet til Norge og egentlig bare ute etter en jobb da min bror anbefalte meg dette. Noe forhold til kaffe hadde jeg egentlig ikke, forteller svenske Simon.

– Riktignok kommer jeg fra en kaffedrikkende familie, men kaffe skulle egentlig bare være en deltidsjobb mens jeg studerte språk, sier Else. Siden har de jobbet på kaffebar, cuppet og trent på tilberedningsteknikker både sent og tidlig.

I KAFFE-ELITEN
Det har gitt gode kaffefruktur for begge. Under Norgesmesterskapet i Kaffekunst 2013 i Drammen tok Simon Alteblad NM-tittelen innen grenen Latte Art, der en med grunnlag i baristakunsten selv skal skape de mest kreative mønster i en melkebasert kaffedrikk.

– Det ligger timesvis med øving utenfor arbeidstid foran slike mesterskap. I konkurranser har en med foto av den kaffedrikken og mønsteret en skal lage, og så gjelder det blant annet å skape denne så prikk lik fotoet som mulig.

Else Sørflåten på sin side deltok i NM for første gang og ble nummer fem innen sin gren Klassisk Baristakunst. Der skal en servere 12 kaffedrikker som dommer-vurderes ut fra smak, presentasjon, renhold, kreativitet og teknisk arbeid.

ELSE CATHERINE SØRFLATEN

Alder: 26

Sivil status: Singel

Bakgrunn:

Oppvokst på Ski, bachelor i engelsk, daglig leder Kaffebrenneriet Fjordalléen 7, 5.plass i Klassisk Baristakunst NM2013, Baristamester Kaffebrenneriet 2011 og 2012

SIMON NILSSON ALTEBLAD

Alder: 25

Sivil status: Samboer

Bakgrunn:

Oppvokst Karlstad i Sverige, daglig leder Kaffebrenneriet Karl Johans gate 7, Norsk mester i Latte Art 2013, 26. plass i VM i Latte Art i Nice 2013.

Fornøyd Simon får full
uttelling hos dom-
merne og dermed
vinner i kategorien
Latte Art under
Kaffekunst-NM i
Drammen april 2013.

Foto:
Robin Stenersen



Dommerne følger hver
bevegelse under Else
Catherines 15 minutters
»forestilling» innen NM i
Klassisk Baristakunst i
Drammen.

Foto:
Robin Stenersen



En kaffepause er bra, men verken Else eller Simon
har tenkt ta pause fra kaffen med det første.



Det ligger timesvis
med øving for å få til
Latte Art som dette.



– Jeg hadde egentlig ikke
noe forhold til kaffe før
jeg kom til Norge og
begynte som barista i
Kaffebrenneriet, sier
Simon. Siden har det blitt
en del kaffekopper.

– Jeg «låste» meg inne på KaffeAkademiet i
Kaffebrenneriet hele påsken i vår og brukte
fritiden til å øve og teste, med god bistand
fra våre faglige team, forteller hun.

Å jobbe med kaffe er gøy, men gjennom
å konkurrere innen kaffe får en også
anledning til å møte de flinkeste av de
flinke som en kan lære ekstra triks av.
Selve konkurranseopplevelsen er også
spesiell, ifølge begge.

– Det gir en helt ulik følelse fra den daglige
baristajobben. De seks minutter en har
til rådighet i konkurransefinalen er helt
fantastiske, der en føler presset, må kople
ut alt annet og utelukkende fokusere på
prestasjonen!

I finalen har Else 15 minutter å overbevise
dommerne om sine ferdigheter innen
klassisk baristakunst.

– Da slipper jeg «alt» annet rundt meg. Jeg
tenkte at å delta ville være en fin læring for
meg. At jeg skulle gå til finalen i første for-
søk var over all forventning, og jeg har lyst
til å prøve meg neste år også, sier hun.

JENTENE KOMMER!

Ifølge NMs hoveddommer John Stubberud,
stod årets NM-finaledeltakere samlet sett
sterkere teknisk, og med jentene merkbart
flinkere enn gutta. Er det grunn for tradi-
sjonelle baristagutter å passe seg ?

– Den klassiske baristagrenen har kanskje
hatt preg av gutter med nerdefaktor og
konkurranseinstinkt, og i VM har gutta så
langt hevdet seg best. Noen gutter har ofte
mye fokus på kjemien innen baristakun-
sten, mitt fokus er mer rettet mot service.
Og stadig flere jenter er nå med både i NM
og internasjonale konkurranser.

– Jeg tenker dette er mest individuelt.
Under VM i Latte Art var det nok flest
mannlige deltakere, men det var en jente
fra Japan som vant, supplerer Simon.

FOR SPESIELT INTERESSERTE?

Framstillingen av den urbane og trendy
barista er velkjent fra media, men utover
bransjevenner og kolleger opplever de
likevel ikke så stor hype om yrket og
håndtverket.

– Mine venner i Sverige gir ikke uttrykk
for at det jeg gjør virker spesielt interes-
sant. Jeg tror dette fortsatt kan framstå
for spesielt for mange, sier Simon.

– Studieveenner spør gjerne om mine an-
befalinger innen kaffe, og Ola Nordmann
er gjerne mer interessert i kaffe enn før,
sier Else. Jeg tror en vil oppleve mer opp-
merksomhet rundt kaffe og dens aktører

fremover. I så måte var årets Kaffefest i
Drammen et bra arrangement, fordi det
var åpent slik at publikum kunne være
tilstede.

Som kaffenerder og ildsjeler må interessen
vedlikeholdes også på fritiden og blant de
nærmeste.

– Familien blir «gal» når vi er sammen
på storbyferie og jeg bruker timer på å
oppsøke en spesiell kaffebar jeg har fått
anbefalt fra kolleger eller via nettet,
smiler Else.

– Jeg og min bror brukte dager i London
på å sjekke ut nye kaffebarer, bare avbrutt
av litt shopping. Det blir til at en har lyst
til å besøke kaffesteder og profilene bak,
ikke minst de man møter i internasjonale
konkurranser, forteller Simon.

Og for den som fortsatt ser baristaen som
en som arbeidsdagen lang står time etter
time og mekanisk serverer kaffebarens
gjester, må følge bedre med i timen, ifølge
begge.

– Jeg føler meg ikke sliten i kroppen etter
en dag på jobben, og oppgavene på og
utenfor kaffebaren er varierte. En blir
heller aldri fullært innen kaffeyrket,
og man lærer nye saker hver dag, sier
Simon.

DEL AV KVALITETSKULTUR

Han ser seg selv som del av en bransje
i god utvikling, ikke minst med det
kvalitetsfokus som brer om seg innen
både kaffe-, mat-, øl- og vinkulturen – og
som dreier seg om gode smaksopplevelser.

– Jeg tror jeg har gjort et karrierevalg for
framtiden. Om jeg fortsatt viser meg dyktig

og lykkes, kan behovet for å starte noe selv
melde seg med tiden, men det har ingen
hast, sier han.

– Jeg er glad i å jobbe med mennesker og
kan omtrent ikke se for meg hverdagen
uten å jobbe med kaffe. Her kan jeg være
med å prøve ut nye kaffenisjer og mulig-
heter i en levende og utviklende bransje.
Å bli en god barista krever både kompe-
tanse og erfaring, samtidig som vi på
mange måter også er med og leker
fram ny utvikling innen et spennende
håndtverk, ifølge Else.

Men etter jobb og konkurranser, hvilken
tilberedningsmetode foretrekkes når dere
lager kaffe hjemme?

– Aeropress, fordi metoden gir veldig
gode muligheter til å leke med kaffen
og smakene..!



Brenner for god kaffe

Den norske tradisjonen å drikke kaffe hjemme og i større mengder, kan ha ført brennemåte og produksjon av kaffe i nord i en annen retning enn i resten av Europa.

Fire store norske kaffebrennerier står for størstedelen av kaffen som selges i dagligvarehandelen – lysbrent svart kaffe. Denne kaffen – tradisjonelt gjerne konsumert i større mengder – utgjør den norsk/nordiske kaffekulturen.

I Sør-Europa er kaffe tradisjonelt forbundet med en mørkbrent espresso som det nytes en kopp av ute i det offentlige rom. I Norge og Norden har tradisjonen vært annerledes.

– I Norge har kaffe tradisjonelt vært et hjemmeprodukt. Her inngikk kaffen tradisjonelt som en del av måltidet og gjerne

med hyppige påfyll, forklarer kvalitetssjef Gunn Midtøy i Kjeldsberg Kaffebrenneri i Trondheim.

Et stort konsum per capita kan ha ført til at vi i større grad har foretrukket den tradisjonelle norske lysbrente, svarte kaffen – som fortsatt dominerer det norske kaffekonsumet. Dette har trolig også påvirket de norske større brennerienes framvekst og posisjon i dag, ifølge Midtøy.

– Dagens fire store brennerier i Norge brenner gjerne kaffe i store batcher (partier) på opp mot 250 kilo av gangen, for eksempel Kjeldsbergs Original. I Italia eksempelvis har en rundt 4000 mindre brennerier som brenner fra 60-100 kilos batcher. Brenning i store mengder er typisk for norske større kaffehus.

Norges fire store kaffebrennerier er imidlertid ikke store internasjonalt sett. I Finland som også kjent for et høyt kaffekonsum, brenner et av landets største kaffebrennerier Gustav Paulig Ltd, ca 50 000 tonn kaffe årlig. Dette tilsvarer hele det norske kaffekonsumet!



DAGLIGVAREHANDELEN
Også strukturen innen dagligvarehandelen har bidratt til dagens organisering av fire større brennerier.

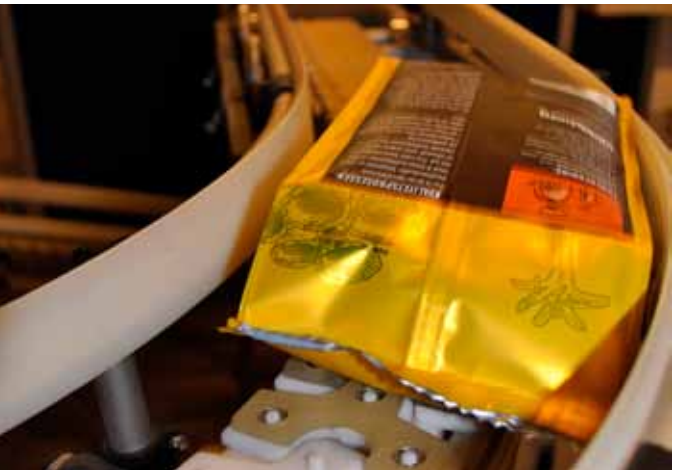
– Til forskjell fra Kontinentet er Norge kjent for relativt få, dominerende varemerker innen kaffe (Kjeldsberg, Evergood, Friele, Coop

«Visste du at 90 % av kaffen som konsumeres i Norge er også brent her. Det er spesielt!»

osv). Avtaler med dagligvarehandelens kjeder har også bidratt til de fire større brennerienes posisjon i Norge. Tre av de fire store brenneriene eies helt eller delvis av hver sin dagligvarekjede. Det betyr i hovedsak at de fire brenneriene i stor grad distribuerer brorparten av sine kaffevolumer basert på avtaler med disse.

Produksjonssilo med vekt under ved Kjeldsberg Kaffebrenneri i Trondheim. Her blandes alle batchene med råkaffe fra mange ulike land før kaffen sendes til røsteriet.

Den blå siloen har ti celler – som kakestykker – som inneholder kaffe fra åtte forskjellige land. Under står det en vekt og denne gir via et datasystem med reseptene signaler til lukkemekanismer under siloen. I løpet av 5-6 minutter har hver celle dosert en gitt mengde kaffe. Batchvekten her er 245 kilo.



Kjeldsbergs Original er en av de dominerende varemerker innen kaffe, her det ferdige produktet på vei ut av kaffebrenneret i Trondheim og ut til forbruker.

MIKROBRENNERIEENES LØFT
Volummessig utgjør mikrobrenneriene ingen konkurranse for de fire store brenneriene i Norge, men de spiller en stadig viktigere rolle, ikke minst ved å øke kaffeinteressen.

– Kaffe var i ferd med å bli en hverdagsvare, men både mikrobrennerier og kaffebarer har bidratt til å løfte den tilbake til det eksklusive preget den hadde i gamle dager, som en eksotisk drikk, mener Midtøy.

Mindre brennerier og kaffebarer som ofte selger deres kaffe, har både bidratt oppdragende for kundene og latt dem selv få oppleve at det er en forskjell på kaffetypene og at kaffe kan ha ulik kvalitet.

– Jeg tar selv turen innom kaffebar og nyter en kopp. I kaffebransjen er det vennskapelig mellom større og mindre aktører, det kaffefaglige trenger ikke være hemmelig, sier Kjeldsbergs kvalitetssjef, som gjerne arrangerer cupping-sesjoner sammen med Dromedar Kaffebar i Trondheim.

Bønne-gründere satser lokalbrent

Mikrobrenneriene vokser frem over hele landet. Her ved tre av dem.

SUPREME ROASTWORKS OSLO – GRÜNERLØKKA

Startet 2007 i en garasje på Torshov i Oslo av Magnus Lindskog og Joar Christoffersen.

Kaffebar med kommende kaffebrenner på Grünerløkka i Oslo, hovedbrenneriet i Vestfold.

– Brenneprosessen er litt annerledes enn andre sine. Vi brenner selvsagt alle sorter hver for seg, selv om det skal benyttes i en espressoblanding. Og vi brenner aldri med én bryggemetode i tankene. Vi forsøker heller å finne kaffens ultimate «sweetspot», og da kan den benyttes til hvilken bryggemetode en vil. Vi vil fortsette å være et lite brenneri, men kommer nok til å vokse litt, forteller Magnus Lindskog.

www.supmerorastworks.no/



BØNNER I BYEN BODØ

Startet februar 2013 av Roar Grønmo, Ole-Marius Røsten og Thomas Hernes på Alstad utenfor sentrum. Har to salgssteder for kaffe i byen samt nettbutikk med salg av kaffeabonnement. Distribuerer kaffe til hele landet.

– Vi følger den nordiske kulturen og brenner lyst, men først og fremst er vi opptatt av god kaffe. Vi brenner også noe mørkere, for eksempel har vi nå vår mørketidskaffe for salg. Med vårt fokus på kaffekvalitet fra bønne til kopp er ambisjonen å gjøre Bodø til en større kaffeby ved å vise at det finnes en verden av god kaffe der ute, sier Thomas Hernes.

www.bonneribyen.no/

KAFFEBRENNERIET BRENT LOFOTEN – HENNINGSVÆR

Startet juni 2013 av Mikael Melander fra Gävle i Sverige. Mikrobrenneri og eget kaffeutsalg i sentrum, leverer også til kaffebarer på stedet. Utvikler kaffebrenneriet ved siden av virksomhet som glassblåser.



– Jeg har en ydmyk innstilling og en stor interesse for kaffe. Veien blir til med prøving og feiling. Jeg bruker min egen smak som rettesnor for god kaffe, da er det enklere å selge den. Ambisjonen er å vise publikum at kaffe kan være noe annet enn det som selges i dagligvaren. Responsen har vært over all forventning.

www.facebook.com/brentkaffe



Nytt fra Milano

Gigantmessen HOST ble arrangert i Milano 18. – 22. oktober, og samlet kaffeaktører fra hele verden, deriblant mange norske. De fleste kom hjem fulle av inntrykk og sikkert temmelig slitne.

Christian Rieder i Foodtech ble begeistret for den nye **Melitta Cafina XT6**:

– Melitta ønsker med sin nye XT-generasjon (XT for Extended Technology) å understreke selskapets intensjon om å sette nye standarder. **Cafina XT6** er en stilig, helautomatisk maskin utviklet for HoReCa-bedrifter. – Det er ikke alle baristaer som leverer på dette nivået, smiler Christian. Han har mange år bak seg i norsk kaffebransje, både som dommer og barista, og burde vite hva han snakker om.



LA MARZOCCO, italiensk produsent av espressomaskiner, trakk mye folk til sitt OUT OF THE BOX arrangement, som går parallelt med HOST. Mye fint å se, ikke minst **Modbar** sitt modulære konsept. Her kan man installere de ulike komponentene omtrent som man monterer et stereoanlegg. Smart tankegang når plassen er trang, disken overfylt og kvadratmeterprisen er høy. Vanntanken og all elektronikken er gjemt under benken, mens bryggegrupper, steamrør og eventuelt vanntårn står oppå benken.



Dette må jo være en drøm. Når får vi se dette i Norge? Les mer på www.modbar.com

Ny høykvalitets termostrakter fra Bravilor Bonamat ble vist på HOST

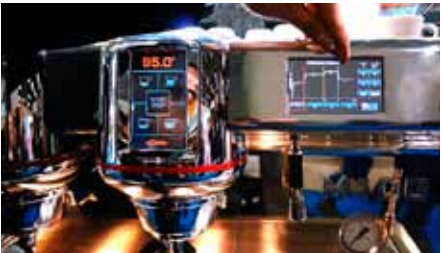


Med denne nyheten kan du enkelt tilpasse traktetider og temperaturer med kun et programmeringskort (RFID). Det vil da være mulig for den virkelige kaffespesialist til å lage egne oppskrifter tilpasset den kaffetypen som skal traktes. Stor kapasitet med inntil 11,2 liter brygget på bare 6 minutter. Nyutviklet termosbeholder som holder meget godt på varmen, og via en solcelledrevet nivåavlesning varsler

den også når beholderen må rengjøres.

Daglig leder i Bonamat Norge Trond Hansen har stor tro på dette produktet, da etterspørselen etter større termostraktere har økt betydelig de siste 3-4 årene.

Maskinen vil selvfølgelig bli tilpasset NKI's godkjenningssordning. Forventet lansering er andre kvartal 2014.



Primulator forhandler La Cimbali M100

Espressomaskinen La Cimbali M100 vant pris for «Beste kafferelaterte produkt eller maskin» under Speciality Coffee Association of Europe (SCAE) World of Coffee i Nice 25. juni.

Anders Abrahamsen i Primulator er stolt av produktet og mener dette er en solid anerkjennelse av det teknologiske utviklingsarbeidet som har skjedd.

– La Cimbali M100 er en tredje-generasjons tradisjonell espressomaskin som er i stand til å trekke ut det beste fra hver kaffeblanding. Hver gruppe har sin egen boiler som sørger for stabil temperatur, som igjen enkelt kan endres individuelt via touchdisplay. Trakteprofiler med varierende ønsket pumpetrykk kan enkelt lages på hver knapp for å tilpasse de ulike kaffetyperne.

I slutten av april ble Kraft Foods til Mondelēz International og nylig ble selskapet medlem i Norsk Kaffeinformasjon. I Norge er Mondelēz best kjent for merker som Freia melkesjokolade, Regia kakao, Philadelphia Ost og Stimorol tyggegummi, men de fleste har vel hørt om Gevalia, Sveriges største kaffeprodusent.

– Mondelēz har *Snacking* som sitt bærende konsept, og retter seg mot Horeca og kontormarkedet. Kaffe drikkes hele døgnet, gjerne med nogo attåt, og Mondelēz har ambisjoner om å være en sentral aktør. Vi leverer både totalkonsepter og mer tilpassede løsninger. Målet er å skape de «små gode øyeblikkene», sier Christina Gundersen, Category Trade Manager i Mondelēz Norge.





NYHETER FRA NESPRESSO

Nespresso har i høst både utvidet sitt kapsel- og maskinutvalg.

Grand Crus-sortimentet av kapsler er utvidet med to smaksrike kaffe-varianter Kazaar og Dharkan, basert på henholdsvis Robusta-bønner fra Guatemala og Brasil samt Arabica fra Latin-Amerika og Asia. Porteføljen av kaffesmaskiner er økt med nykommeren Umilk og Maestria Black.



FRIELE OG TV2 LAGER FARMEN-KAFFE

Kaffehuset Friele ble valgt til samarbeidspartner da TV2s Farmen satte fokus på kaffe og tilberedning i høstens programmer.

– Prosjektet var utvilsomt spennende, og dette ønsket vi være en del av. Som Norges største og eldste kaffehus er Friele en viktig del av kaffens utvikling i Norge, sier markedssjef Heine Eliassen i Kaffehuset Friele. Som del av dette inviterte Kaffehuset Friele til en større forbrukerkonkurranse i november, med likehetstrekk fra Farmens egen konkurranse der deltakerne elimineres etter hvert som ukene går. Hovedpremien er en tur for to til Friele-farmen Irarema i Brasil, samt flere andre flotte kaffe-premier.

FLERE NYÅPNINGER FRA STARBUCKS

Starbucks norgessatsing fortsetter, og åpner fra høsten 2013 flere nye kaffebarer rundt i landet. I Oslo er det nyåpninger på Majorstuen og Sentralbanehallen. I tillegg åpner Starbucks de nærmeste månedene ytterligere fem kaffebarer fordelt på Bergen, Trondheim og Værnes Lufthavn, ifølge selskapets pressemelding.

VAKKER DESIGN

Kristine Bjaadal er en norsk designer som gjør seg gjeldende på mange internasjonale messer. Blant annet har hun laget en vakker kaffeserie kalt SSKA i porselen, kork, tre og lær.



– Man har begynt å bruke veldig mye penger på kaffe i Norge. Hvis man kjøper nybrente bønner må man på en måte følge opp når man kommer hjem, i måten man oppbevarer og behandler dem. Jeg vil prøve å gjøre noe som mange oppfatter som rutinepreget, det å drikke kaffe, til noe mer spesielt, til et lite ritual. Litt inspirert av japanske tradisjoner, forteller Bjaadal til Telemark Arbeiderblad.

Siska French Press ble først vist på Food Work utstillingen på Tokyo Design Tide 2012. I

løpet av våren 2013 ble Siska Coffee Grinder født, og vist på utstillingen On Time med Klubben i Oslo og Paris. Resten av Siska samlingen utviklet seg over sommeren, og ble vist for første gang på 100% Norway utstillingen under London Design Festival i september.

Foto: Ellen Johanne Jarli



ØNSKER Å KJØPE DROMEDAR KAFFEBAR

Solberg & Hansen AS har inngått avtale om å kjøpe 100 prosent av aksjene i Dromedar Kaffebær AS.

Solberg & Hansen, et heleid selskap i NorgesGruppen, leverer produkter innen spesialkaffe og løsvekt te og har allerede et tett samarbeid med Dromedar Kaffebær.

Dromedar Kaffebær ble stiftet i Trondheim i 1997 av Preben Oosterhof og Andreas Hertzberg, og har i dag syv avdelinger i Trondheim, Bergen og Kristiansund. Dromedar er spesielt kjent for sine «signatordrikker» – espressobaserte, kalde og varme spesialdrikker med kreative ingredienser. Dromedar har mottatt flere priser innenfor sitt fagfelt.

NorgesGruppen har gjennom Joh. Johannson Kaffe AS lange tradisjoner innenfor kaffe i Norge. Dromedar Kaffebær AS er et godt drevet selskap med en sterk merkevare, og representerer en interessant posisjon i markedet.

Kjøpet er betinget av Konkurransetilsynets godkjenning, samt styregodkjenning i Solberg & Hansen AS.

NORSK KAFFEINFORMASJON STYRKER STABEN

Bjørn Grydeland kommer fra byrået Cox, som står bak magasinet KAFFE, og som utviklet den nye nettløsningen for NKI i 2011. Bjørn vil primært bidra på markeds- og informasjonssiden, både med ideer til nye aktiviteter, kampanjer, web, magasin og hva som ellers måtte dukke opp.

– Bjørn begynte hos oss i august og har satt i gang flere spennende aktiviteter. Han kommer utenfra og ser på alt vi gjør med nye øyne. Allikevel har han samarbeidet med oss såpass lenge at han forstår hva vi holder på med og hvordan bransjen fungerer. Dette kan bli veldig bra, sier Marit Lynes i Norsk Kaffeinformasjon.

FRIELE SELGER UT

Det globale, nederlandske kaffeselskapet DEMB overtar majoritetsandelen av Kaffehuset Friele, som fra nå av skal fronte DEMBs europeiske satsning innen kvalitetskaffe fra Bergen.

D.E. Master Blenders 1753 (DEMB), verdens tredje største kaffeselskap, og Friele-familien har samarbeidet på eiersiden av Kaffehuset Friele siden 1988. Nå øker DEMB sin eierandel fra 45 prosent til 90 prosent, mens Friele-familien beholder de resterende 10 prosentene.

– Denne integrasjonen styrker Kaffehuset Frieles posisjon i et norsk marked der kaffe- vanene er i rivende utvikling og forbrukerne blir stadig mer kvali

tetsbevisste. Samtidig åpnes mulighetene for å utnytte vår kompetanse på spesialkaffe også utenfor Norges grenser, og følge

våre store norske kunder ut i Europa, sier Herman Friele, som fortsetter som styre-formann i Kaffehuset Friele.

– All kaffeproduksjon og aktiviteter i Norge forsetter som i dag med dagens ansatte og ledelsesstruktur. Ved å bli integrert i DEMBs internasjonale nettverk styrkes våre muligheter til å utvikle nye kaffekonsepter og være i forkant av trendene. Derfor ser vi for oss at aktivitetsnivået vil øke fremover, sier Olav Munch, administrerende direktør i Kaffehuset Friele.



Clean Drop kan brukes på **alle kaffe-maskiner og kanner**

COOP nr: 3349990
EPD nr: 711416

Anbefales av Norgesmester i baristakunst 2012 og 2013 Rasmus Heigebostad

Clean Drop er et rensemiddel for kaffemaskiner.

www.cleandrop.no

CLEAN DROP RENSEMIDDEL TIL ALLE KAFFEMASKINER

Det er ikke bare kaffekvalitet og utstyr som påvirker den kaffen vi drik-ker. Riktig renhold av maskiner og utstyr er avgjørende. Dette vet Mona Hegrenes i NKI Handel alt om, men ute i de tusen hjem er det ennå et stykke igjen.

– Det er mange myter der ute, og fremdeles er det enkelte som tror at bakepulver og natron gjør susen. Men for de som er litt mer bevisste og har skjönt at Clean Drop er en god løsning er egentlig hovedbudskapet at det kan brukes til ALLE kaffemaskiner som har vanntank. I dag står det gjerne flere ulike maskiner hjemme på kjøkkenbenken; kaffetrak-ter, kapselmaskin, espressomaskin, helautomatisk maskin, ulike håndbryggere og kanner. Da er det greit med ett rensemiddel!

NRK-TEST AV FILTERKAFFE

NRK Forbrukerinspektørene gjennomførte i oktober en test av filterkaffe og vinneren ble Evergood fra Joh. Johannsson.

Som verdens nest mest drikkende kaffenasjon, hadde NRKs Forbrukerinspektørene valgt å vie siste program til kaffe, med et innslag fra Joh.Johannssons kaffetårn på Fillipstadkaia i Oslo. Her fikk man en innføring i fremstillingen av kaffe.

Selv om nordmenn har begynt å kjøpe mer og mer kaffe ute på kaffebarer er det fortsatt den tradisjonelle filterkaffen det drikkes mest av.

NYE NETTBUTIKKER

Ikke alle bor i sentrale strøk, og nettbutikkene gjør god kaffe og ulikt kaffeutstyr tilgjengelig for folk flest. Når har entusiasten Roger Solem, mannen bak «Kaffe – en menneskerett» på Facebook, etablert egen nettbutikk. Sjekk www.kaffemegleren.no.

Har du lyst til å brenne selv? Mitt Kaffebrenneri kan hjelpe deg. Sjekk www.mittkaffebrenneri.no.

Aktuelle kaffenettsteder



SPRUDGE.COM

Aktualitetsmagasin om det som skjer på den internasjonale kaffearenaen. Reportasjer, tips om gode kaffebarer, ny teknologi, samt daglig oppdatert innhold fra kaffe-skribenter verden rundt.



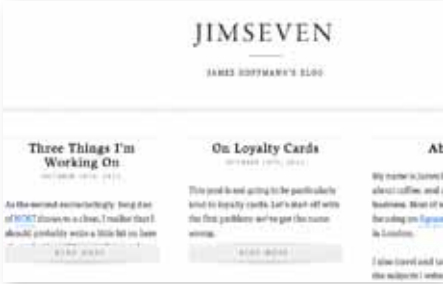
COFFEEREVIEW.COM

Skal underholde og opplyse kaffedrikkere og bransjefolk innen kaffe verden rundt. Innholdet er basert på anmeldelser og faglig funderte rapporteringer fra noen av de mest erfarne personer innen industrien for spesialkaffe.



WORLDCOFFEERESEARCH.ORG/

Faglig nettsted og blogg fra World Coffee Research som et ikke-kommersielt forsknings-samarbeid og utviklingsprogram for bærekraftig vekst og forbedringer langs hele forsynings-kjeden innen den globale kaffeindustrien.



JIMSEVEN.COM

Kaffeblogg fra James Hoffmann, verdensmester i baristakunst i 2007 og britisk mester i 2006 og 2007. Driver brenneriet Square Mile Coffee Rasters i London (sammen med Anette Moldvær fra Trøndelag).



DEARCOFFEEILOVEYOU.COM

Kaffe- og design-blogg for kaffeelskere verden rundt. Publiserer artikler og anmeldelser i skjæringspunktet mellom kaffe, kultur, kreativitet og design. Ønsker fremme kvalitets-kaffe og innovativt design, og selger aktuelle produkter via nettbutikk.



BARISTAMAGAZINE.COM

Digital versjon av Barista Magazine med alt innhold fra den trykte utgaven; Fagblad for-trinnsvis for baristaer, brennere og den over gjennomsnittlig kaffeinteresserte. Populært magasin med trendsettende artikler og aktuelle arrangementer. Barista-interesserte vil også finne nyttig info på baristaguildofamerica.net



KAFFEFRYD.NO

Oppdatert, underholdende og informativ blogg startet i februar 2012 av kaffeentusiasten Geir Gåsodden og nå med Knut Helge K.Moe på la-get. Har som mål at flest mulig skal få oppleve god kaffe. Publiserer også på på Instagram og Twitter.



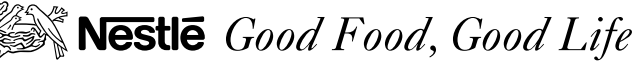
NORDICCOFFEECULTURE.COM/

Blogg med fokus på svart kaffe og nordisk kaffekultur initiert av selskapet Wilfa. Har samlet fremstående bidragsyttere innen nor-disk kaffe som Tim Wendelboe, Brian W. Jones, Jesper Bood, Klaus Thomsen, Tumi Ferrer og Kalle Freese.



COFFEEGEEK.COM

Åpent nettsamfunn for kaffeinteresserte med deltakere fra hele verden: Diskusjonsforum, produktvurderinger, faglige kaffeeventer, guider for tilberedning, nyhetsartikler og reportasjer, dessuten the coffeegeek podcast med aktuelle spørsmål og kommentarer.

			
			
			
			
			
	 <i>Good Food, Good Life</i>		
		  Strong brands of Crem International	
			
			



Nytelse er en gave

FÅ
OPPTIL
KR. 600,-
TILBAKEBETALT

VED KJØP AV EN
NESPRESSO-MASKIN



Slutten av året er gjerne forbundet med giverglede og samvær. Hvorfor ikke gi noen du er glad i selve Nespresso-opplevelsen? Pixie, U, Umilk, Lattissima og Maestria er mer enn bare gaver. De ble designet for å kunne tilby den ultimare kaffegleden. Enten du foretrekker tradisjonell kaffe eller avanserte oppskrifter finnes det definitivt en Nespresso-maskin som passer din livsstil. I tillegg har Grands Crus-serien blitt utvidet til å inneholde 21 faste varianter. Dermed kan du oppdage lykke om igjen og om igjen i en kopp etter kopp.

www.nespresso.com

* Få kr. 300,- eller kr. 600,- overført til din Nespresso Club-konto eller innbetalt på din bankkonto ved kjøp av Nespresso-maskin. Tilbudet gjelder i perioden 1. november 2013 - 15. januar 2014. Se vilkår og betingelser på www.nespresso-promotion.com

NESPRESSO®