

Koffietijd

Is slow koffie ook zuivere koffie?



'Er is zo enorm veel te ontdekken aan koffie,' zegt Olivier Vos. 'Zelfs als je één boon op verschillende manieren zet, krijg je al heel verschillende smaken.'

Doppio, latte, macchiato, aeropress...

een paar jaar terug hadden de meeste mensen geen idee wat bedoeld werd, nu schenken barista's *specialty coffee* en komen hun bonen in toenemende mate van *micro roasters*, die ze direct van de koffieboeren importeren. Verantwoorde handel, zoeken naar bijzondere smaken, experimenteren met de ideale manier van branden en de continue verbetering van zetmethodes gaan hand in hand. Zorgen zij er samen voor dat koffie steeds puurder wordt gedronken en langzaam de Slow Food-wereld binnenwandelt?

door **Esther Krijgsman**

fotografie **Paul Rotheroe**, convivium Utrecht

Bij Koffie Leute Brauhaus, een hippe, huiskamerachtige koffiebar aan een zonnige kade in Utrecht, staan op een barretje een Chemex, een V60 en een *aeropress* in het gelid, allemaal op een eigen weegschaaltje. Drie filtermethodes, alle drie met een ander effect. Eén ding hebben ze gemeen: er wordt *slow coffee* mee gemaakt. En die ruikt op. Espresso en cappuccino blijven populair, maar in koffiekringen is er meer en meer aandacht voor filterkoffie. Het Brauhaus is de eerste koffiebar in Utrecht die daar de focus op legt. Ongeveer de helft van de verkochte koffie is filter, en dat is veel, zegt eigenaar Olivier Vos. Elke vier weken wordt gewisseld van boon en brander. Deze maand staan op plankjes aan de muur de mogelijke keuzes: de Kaapverdië *Fogo* van Bocca, Papua Nieuw-Guinea *Kunjin* van Black & Bloom, de *Sungura Mbozi* van Keen Coffee en de Brazilie *Samambaia* van Single Estate Coffee. Ze hebben tonen van bloedsinaasappel en banaan, van hazelnoot en vanille, van sinaasappel en limoen of van blauwe bessen, vijgen en citrus, vermeldt het menu.

Vos bereidt een filterkoffie, waarbij hij de zetmethode laat bepalen door het type koffie. In dit geval de V-60, een *dripper* die doet denken aan de losse koffiefilter van vroeger. Hij maalt de bonen, weegt 15 gram af, en voegt er 250 ml water op 96 graden aan toe. De filter heeft hij dan al nat gemaakt, het maalsel laat hij even wellen en roert hij licht door voor hij in twee keer opschenkt. 'Bij koffie komt eerst de zoetzure, dan de zoete en dan de bittere smaak vrij,' legt hij uit. 'Met je zetmethode bepaal je welke smaak je benadrukt. Je wilt het mooiste van de boon naar voren halen.'

Elke koffie heeft een eigen smaakprofiel. Lange tijd werd de koffiemarkt overheerst door vacuümverpakte, lang houdbare *blends* met een vrij uniforme smaak. De afzonderlijke bonen waren er amper in terug te proeven. Tegenwoordig zoeken koffie-*afficionados* juist naar het bijzondere van de streek en boon. Naar de eigen signatuur. Experts noemen het de *third wave*, de derde golf. Tijdens de eerste golf werd koffie gestandaardiseerd, in de tweede domineerden Italiaanse invloeden. In de derde golf gaat het om 'connaisseurschap'. Bonen worden niet gekozen op land, maar op plantage, bij het branden is de missie het blootleggen van de unieke eigenschappen van de boon. Koffie als uniek >

'In koffiebarretjes toveren barista's met espressomachines en geperfectioneerde filtermethodes'



'Als je een boon goed brandt, ik noem het liever roosteren, onthul je de eigen signatuur,' zegt koffiebrander Barend Boot van Boot Koffie.

ambachtelijk product, waarbij tijdens elke stap in het proces – groei, oogst, verwerking, branden en zetwijze – naar verbetering wordt gestreefd en de herkomst transparant is. 'Specialty coffee', wordt het genoemd, en je drinkt het vooral bij de onafhankelijke kleine stedelijke koffiebars. Vos is er een ware missionaris van. Voordat hij en zijn twee compagnons de zaak begonnen, werkten de drie als barista's bij een koffiebar. Daarnaast reisden ze markten en festivals af om speciale koffie te promoten. Ze doen dat overigens nog steeds. Door ter plekke te malen, het verhaal te vertellen achter de herkomst van de bonen, bezoekers kennis te laten maken met nieuwe smaken en hen tips te geven voor het koffiezetten thuis proberen ze hun liefde voor koffie over te brengen. 'Er is zo enorm veel te ontdekken aan koffie,' zegt hij. 'Zelfs als je één boon op verschillende manieren zet, krijg je al heel verschillende smaken. Vergeleken met wijn is het nog een onbekend product. Mensen waren lang gewend aan supermarktkoffie. Donker gebrande *blends* met een wat bittere smaak. Als ze dan een keer echt goede, verse koffie drinken, is het soms omschakelen. Ze proeven smaken waar ze niet aan gewend zijn, de koffie ziet er anders uit, lijkt soms wel thee. Langzaam zie je dat mensen dat gaan waarderen. Ze willen echt goede koffie, zijn nieuwsgierig in het uitproberen van smaken en zetmethodes, kiezen kritisch en bewust.'

Een belangrijke schakel binnen de *third wave* zijn de kleine en middelgrote branders. Een ongebrande koffieboon ziet er niet erg appetijtelijk uit. Groengrijs, hard, een beetje schrompelig. Geen geur, geen kleur. Maar als de boon gebrand wordt, gebeurt er een klein wonder. De smaken die eerst nog gevangen waren, komen langzaam vrij. Dan pas realiseer je je dat koffie een vrucht is, waarvan de smaak wordt bepaald door de plaats waar de plant gegroeid is en de bewerking ervan. 'Als je een boon goed brandt, ik noem het liever roosteren, dan onthul je de eigen signatuur,' zegt koffiebrander Barend Boot van Boot Koffie. Boot, zoon van koffiepionier Jacob Boot, is een missionaris. Van kind af aan werd hij ingewijd in het bijzondere van koffie en zijn missie is om iedereen bekend te maken met de beste koffie van de wereld. Sinds kort heeft hij naast zijn winkel in Baarn een vestiging in Het Lokaal in Amersfoort – een markthal vol streekproducten, gevestigd in twee loodsen van een vroegere zeepfabriek. Bezoekers kunnen er niet alleen Boots *specialty coffee* kopen, maar ook zien hoe die geroosterd wordt – als in de open keuken van een restaurant. De geur van verse bonen dwarrelt al op tientallen meters je neusgaten binnen. Achter in de ruimte draait een grote koffiebrander op volle toeren. Eromheen juten balen met *single estates*. Hij laat zijn handen door de groene boontjes glijden en toont ze: 'Koffie uit Panama, van koffieboer Ricardo Koyner, die jaarlijks prijzen wint in de koffiewedstrijd "Best of Panama",' zegt hij. 'We werken al sinds 1994 met hem samen, hebben de hele innovatie van het bedrijf meegemaakt en maken ons samen sterk voor de verbetering van de leefomgeving van de Ngobe-indianen, die op de plantage werken.'

Boot en Vos zijn *aficianados* en vergelijken koffie met wijn, omdat net als bij wijn het terroir essentieel is. Microklimaat-technische omstandigheden als hoogte, expositie, soorten en verwerkingswijze bepalen de smaak van koffie. En dus kun je net als bij wijn spelen en 'toveren' met de tonen die erin zitten. Boot gebruikt uitsluitend Arabica-bonen, afkomstig van duurzame en organische plantages, vaak rechtstreeks ingekocht bij kleine

boeren. Ze komen uit Guatemala, Panama, Brazilië, Ethiopië. Azië is in opkomst, Colombia is de nieuwe trendsetter. Hij kiest bewust voor *single estates* (één type boon van één plantage), omdat je daarmee ook van de boer een 'merk' maakt. Met veel van de plantages werkt hij al jaren samen, waarbij hij zijn kennis over smaak met hen deelt. 'De laatste jaren is er bij plantages heel veel geïnnoveerd op smaakgebied, vooral door *specialty*boeren die er het geld, de opleiding en de stoutmoedigheid voor hebben. De Cup of Excellence (zie kader) heeft daarbij een belangrijke rol gespeeld. Voorheen werd de markt gedomineerd door een paar grote coöperaties, nu krijgen ook kleinere boeren een kans zich te bewijzen.'

Boots dagen bestaan naast branden grotendeels uit ruiken, proeven en kijken. Tal van *samples* beoordeelt hij voor hij zijn bonen kiest. Geur en aroma zijn belangrijk, smaak, nasmaak, zuursmaak, mondgevoel en balans. Is de smaak meer weelderig of notig? Geeft de koffie een krijtachtig of een boterig mondgevoel? Pas als een boon bij het proeven minstens 84 (van 100) punten scoort, komt hij in aanmerking voor het assortiment. Het roosteren luistert nauw, en je bent nooit uitgeleerd, zegt hij. Bij hem duurde het een jaar of vijf voor hij de finesses onder de knie had. 'Een groot fingerspitzengefühl. Je perfectioneert je systeem steeds verder, blijft proeven, bijsturen. Net zo lang tot je denkt: nu heb ik alles uit die mooie boon gehaald wat erin zit.'



De boon is een zaad

Vanwege de vorm worden ze koffiebonen genoemd, maar eigenlijk zijn het de zaden van de koffiebes. De bes lijkt op een cranberry en heeft een zoete pulp. Om de twee zaden heen zit een zilvervlies, een perkamenthuid, het vruchtvlees (pulp) en een schil. De meest gebruikte bonen zijn Arabica en Robusta. Robusta heeft een erg krachtige smaak, Arabica is zachter en aromatischer. De Robusta heeft een hoger cafeïnegehalte (2-2,5 procent) dan de Arabica (0,8-1,3 procent).

Cup of Excellence: een uitdaging

De Cup of Excellence is een internationaal keurmerk voor kwaliteitskoffie. Koffieboeren worden jaarlijks uitgedaagd er hun mooiste oogst te laten keuren. Na jaren waarin geweldige koffiesoorten in *blends* verdwenen en de smaak van koffie vrij uniform en de rol van de koffieboer onzichtbaar was, gaat het hier juist om de koffieboer. Om de unieke smaak en signatuur die ontstaan in het specifieke microklimaat van zijn plantage, zijn land. De koffiesoorten worden eerst nationaal, dan internationaal gekeurd. De beste dertig zijn verzekerd van wereldfaam en worden online geveild. 82 procent van de opbrengst gaat naar de koffieboer, en die bedragen lopen vaak hoog op. Omdat er blind geproefd wordt, maakt elke koffieboer evenveel kans – hoe klein hij ook is. Het keurmerk werd opgezet door een groep toegewijde koffiekenners, met steun van de regeringen en NGO's. Doordat op de veiling regelmatig onbekende, fantastische koffiesoorten worden ontdekt, kreeg de productie van koffie een enorme boost. Doordat meerdere koffielanden aan het programma meedoen, wordt wereldwijd kennis gedeeld.