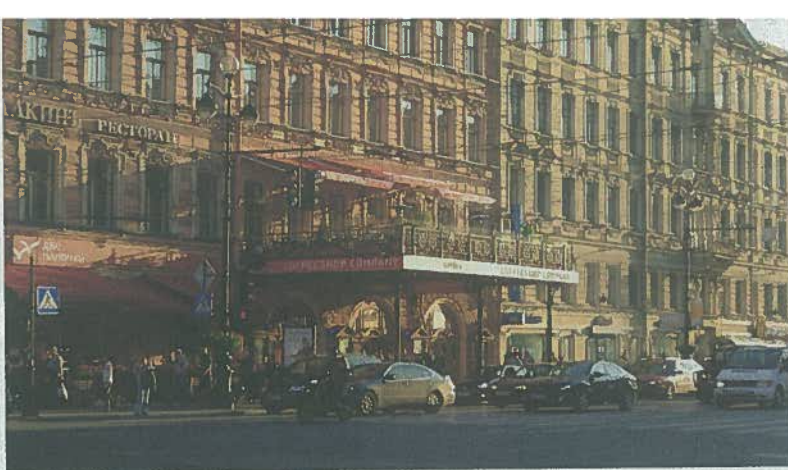


Viele arbeiten lieber mit Europäern, weil wir einen respektvolleren Umgang mit der Kultur haben als die Amerikaner.

MARCO SCHÄRF,
Product Development

feeshop Company sei ein weiterentwickeltes Kaffeehauskonzept. „Österreichs Geschichte und Tradition sind ein starkes Marketingtool“, sagt Schärf, „man soll die Coffeeshop Company nicht als amerikanische Kette einschätzen. Wir sind zwar international, kommen aber aus Österreich, einer der Welthauptstädte der Kaffeehauskultur.“ Daher gibt es in jedem der über 200 Shops ein fast identisches Sortiment und Corporate Design. Ausnahmen gibt es etwa in Deutschland, wo auch Filterkaffee ausgeschenkt wird, oder in Istanbul, wo auch türkischer Kaffee auf der Karte steht. Oder in Ägypten, wo es größere Tische gibt, weil die Einheimischen dort in größeren Gruppen ausgehen als anderswo.

Die Speisen und Snacks im Shop werden gerade global in Richtung europäische Tradition überarbeitet, Cookies und Donuts verschwinden, Sachertorte, Streuselkuchen und Apfelstrudel spielen bald die Hauptrollen auf den Speisekarten von Peking bis Mexico City. Denn auch der gastronomische Europa-Trumpf beim Coffeeshop-Konzept sticht weltweit, glauben Reinhold und Marco Schärf. Den Europäern werde



ST. PETERSBURG Allein an der Prachtstraße Newski Prospekt gibt es schon sieben Standorte der Coffeeshop Company

zudem auch ein respektvollere Umgang mit Menschen und Traditionen vor Ort nachgesagt. Ein Faktor, der etwa in Lateinamerika als Heimat jahrhundertalter Hochkulturen und gleichzeitig Aufmarschgebiet US-amerikanischer Interessen besonders zähle, so Marco Schärf. Der 30-jährige Juniorchef hat einst auf einer einjährigen Rucksack-Weltreise durch Kaffee-Länder und auf Plantagen Erfahrungen gesammelt, die jetzt in seine Arbeit einfließen. Marco Schärf: „Ich habe viele perfekte Kaffee-Konzepte gesehen, die aber von den falschen Menschen umgesetzt wurden. Und dann gab es Shops in den Favelas von Rio, die aus

ein paar Paletten bestanden, aber mit Leidenschaft betrieben wurden und wo die Leute deswegen immer wieder gerne hingegangen sind.“

KAFFEEBAUERN ALS PARTNER Die menschliche Komponente sei im Coffeeshop-Business extrem wichtig, so Marco Schärf, „unser Konzept funktioniert weltweit, aber es braucht überall die richtigen Partner.“ Dazu zählen für die Schärfs, die vom Kaffeerösten bis zum Café-Design alles aus einer Hand anbieten, besonders die Produzenten. „Wir kennen sonst auch sämtliche Lieferanten sehr gut, bei den Kaffeebauern ist das aber nicht leicht“, so der Juniorchef. Von Erfahrungen auf Plantagen geprägt und von Auswüchsen an den Futures-Märkten abgeschreckt, versucht er seit fünf Jahren, ein System aufzubauen, mit dem der Rohkaffee vom Farmer ohne Umwege in die Rösterei gelangen kann: „Mittelfristig möchten wir beim Rohkaffee-Einkauf auf die Zwischenhändler nur mehr gezielt zurückgreifen.“ Spekulationen mit Kaffee hätten zwar nicht so fatale Auswirkungen wie jene bei Grundnahrungsmitteln, wo manchmal von den Märkten sogar Hungersnöte ausgelöst würden, aber, so Marco Schärf: „Wir wollen beim Luxusgut Kaffee mit gutem Beispiel vorangehen und unseren Farmern, die oft sogar nachhaltiger wirtschaften als zertifizierte Betriebe, bessere Preise zahlen.“

Drei bis fünf Jahre werde es noch dauern, bis das geschafft ist, schätzt der 30-Jährige. Wenn die Expansion der Coffeeshop Company so weitergeht wie bisher, dürfte sich der Rohkaffee-Bedarf der Firma in dieser Zeit in etwa verdoppeln. Auch die Kaffeebauern würde das freuen. ♦

DAS UNTERNEHMEN

Von Arkhangelsk bis Zielona Gora

Coffeeshops made by Schärf gibt es an weit über 200 Standorten auf der halben Welt und sogar auf Kreuzfahrtschiffen – als „Lounge“ mit Service, als „Classic“ mit Selbstbedienung und als „Shop in Shop“, etwa im Wiener AKH.



USA Coffeecorner auf 35 Carnival Cruise-Kreuzern



MEXIKO Zehn Coffeeshops heuer in Mexico City, 90 weitere landesweit in den kommenden 10 Jahren



ARABISCHE WELT Allein in Ägypten gibt es neun Standorte der Coffeeshop Company, die meisten davon in Kairo. Dazu weitere Outlets in Marokko, Libyen und Saudi Arabien.



RUSSLAND 22 Shops, u. a. in St. Petersburg, Ekaterinburg und Arkhangelsk. 20 weitere starten noch heuer.



CHINA Drei Shops in Peking und Shanghai (Airport)