

Der Deutsche Kaffeeverband schätzt die Anzahl von Unternehmen, bei denen die Kaffeeröstung der Erwerbstätigkeit dient, auf rund 900 Firmen – Tendenz steigend.

Der Weg zur eigenen Rösterei

Eine Rösterei eröffnen – warum eigentlich nicht? Für manch einen mag diese Vorstellung romantisch klingen. Warum Sie aber spätestens bei der Finanzplanung wieder auf den Boden der Tatsachen zurückgeholt werden.

Eine Rösterei eröffnen, Bohnen selbst rösten und den eigenen Kaffee verkaufen – ein Traum, den sowohl Personen mit reichlich Kaffeeerfahrung als auch zahlreiche Quereinsteiger aus anderen Branchen verfolgen. Doch für sie alle gilt: Wie romantisch die Vorstellung der eigenen Kaffeerösterei auch klingen mag, den Plan in die Tat umzusetzen, erfordert Geduld, Startkapital und vor allem viel, viel Planung. Das weiß auch Kaffeesom-

melière Nadine Karbach von der Kaffeeschule Hannover. Zweimal im Jahr begleiten sie und Schulinhaber Thomas Brinkmann das Seminar „Rösten StartUp“. Der Zwei-Tages-Präsenzkurs hat das Ziel, möglichst umfangreichen Einblick zu geben, was jemand beachten muss, der eine Rösterei gründen möchte. Wir sprachen mit Karbach über planerische und finanzielle Herausforderungen, die auf Gründer zukommen. Darüber hinaus gab uns auch

Weitere Fragen rund um den praktischen Röstprozess

- Möchten Sie einen Entsteiner – ja oder nein? Das hängt ein Stück weit auch mit der Rohkaffeequalität zusammen, die Sie einkaufen.
- Benötigen Sie einen Belader? Je nachdem wie groß Ihre Maschine ist, könnte der sich als nützlich erweisen.
- Möchten Sie einen internen oder externen Zyklon, mit denen Sie die anfallenden Silberhäutchen auffangen?
- Sonstige Maschinen, die nicht fehlen dürfen sind eine geeichte Waage und eine Siegelmaschine für luftdichte Verpackungen

Das Gute an Röstmaschinen sei, dass sie sich in der Regel nachrüsten lassen, so Karbach. Wenn sich ein Röstereibesitzer also erst im Nachhinein für einen Belader oder einen Entsteiner entscheidet, sollte das kein allzu großes Hindernis darstellen.

Unternehmer Volker Huber, Geschäftsführer der Kaffeerösterei Kaffeesack aus Achern (die dazugehörige Reportage lesen Sie auf den Seiten 34 bis 39), Einblicke in die Wirtschaftlichkeit von Spezialitäten-Röstereien.

Individuelle Beweggründe

Wie kommt es, dass viele Quereinsteiger sich für eine Rösterei entscheiden? „Die einen tragen den Gedanken, sich selbstständig zu machen, schon lange mit sich herum. Die anderen entscheiden sich aus einem bestimmten Impuls heraus dafür“, berichtet Karbach über ihre Erfahrungen. „Den einen Grund, warum und wann jemand eine Rösterei gründet, gibt es nicht. Bei vielen beginnt der Gründungswunsch schlicht und einfach mit der Affinität zum Kaffegetränk. Andere befassen sich schon lange mit dem Rösten als solches und der Selbstständigkeit. Sie arbeiten beispielsweise schon in einer Rösterei, kennen sich in dem Gebiet also schon sehr gut aus, und wollen nun etwas Eigenes“, sagt sie. Der erste und wohl wichtigste Schritt beim Entschluss, eine eigene Rösterei zu eröffnen, sei die detaillierte Planung und Erarbeitung eines Konzeptes. „Einen für sich geeigneten Businessplan zu erstellen, ist die Basis. Für

die Konzeptionierung sollte sich schließlich an den üblichen Fragen entlanggehängt werden: Wer sind meine Kunden? Was ist mein Alleinstellungsmerkmal? Wo kommen meine Einzahlungsströme her und wo gehen meine Kosten hin? Alles muss von Anfang an in ein rundes Gesamtbild gebracht werden, denn alle weiteren Entscheidungen werden sich daran anschließen. Mit diesem Anfangsplan steht und fällt alles“, so die Kaffeeexpertin. „Es gibt Leute, die schon im Vorfeld ihre konkreten Ideen sehr lange mit sich tragen. Wenn die ihre Vorstellungen herunterschreiben, kann das Konzept schon innerhalb weniger Tage fertig sein. Es kann aber auch Jahre dauern, bis sich ein klares Konzept entwickelt.“ Wenn der zukünftige Gründer oder die Gründerin den Plan aber erst einmal niederschreibt, führe das zu mehr Klarheit. Viele

Anzeige

Netzwerk aufbauen

Mögliche Anlaufstellen:

- Verbände wie der Deutsche Kaffeeverband, die Specialty Coffee Assoziation SCA, die Deutsche Röstergilde
- Ausgesprochen aktive Community auf den Messen von der Internorga über Coffee Festivals bis zur World of Coffee
- Facebookgruppen wie die Gruppe „Röster Forum“



Grafik: freepik.com 2021

RÖSTEREIBEDARF
www.roestereibedarf.de



Probenröster 600g
Ladenröster 2kg
Zubehör für Röstereien

Drei Spannungsfelder

- Die Anfangsinvestitionen, die es braucht, die Rösterei zu bauen,
- die laufenden, fixen Kosten (zum Beispiel: Versicherungen, Steuerberatung, Personalkosten, etc.)
- und die Liquiditätsabgänge sind drei Aspekte, die ein Spannungsfeld ergeben

Deckungsbeitrag	Fix	Variabel	Overhead
Miete	✓		
Rohkaffe		✓	
Versicherung			✓
Leasing			✓
Energiekosten	✓	✓	
Röststeuer		✓	
Vertriebskanal		✓	
Logistik	✓	✓	
Mitgliedschaft			✓
Logistik	✓	✓	
Personal	✓	✓	
Unternehmerlohn			✓
Marketing	✓	✓	

Einige der laufenden Kosten sind sowohl fix als auch variabel. Es gibt beispielsweise Personal, welches fest angestellt ist. Bei größeren Aufträgen kommt es aber vor, dass in kurzer Zeit viel verpackt werden muss, und dafür kurzzeitig weitere Aushilfen eingestellt werden. Das Gleiche gilt bei der Logistik.

Quelle: Volker Huber 2021 / Grafik: aroma 2021

Ungereimtheiten würden sich so schon im Vorbeigehen klären lassen, „doch eine ganze Reihe neuer Fragen werden auch wieder aufgeworfen“, fügt sie hinzu.

Welches Geschäftsmodell?

Die Konzepte können dabei ganz unterschiedlich ausfallen. Eine Patentlösung gibt es nämlich nicht, wie Karbach betont. „Da sind beispielsweise diejenigen, die eine Kaffeerösterei in einem Gewerbegebiet eröffnen wollen – ohne Lagerverkauf oder Ausschank. Dafür peilen sie aber womöglich einen Onlineshop an sowie das Liefergeschäft mit Gastronomie und/oder Einzelhandel. Andere entscheiden sich für eine Rösterei in der Innenstadt, inklusive Bohnenverkauf und angeschlossenem Café. Das sind beides typische Beispiele mit komplett unterschiedlichen Anforderungen, die in einem Industriegebiet nun einmal andere sind als in einem Stadtteil“, weiß Karbach. Natürlich ließen sich Konzepte mit der Zeit erweitern, sprich: ein Café erst später an die bestehende Rösterei angliedern oder umgekehrt. Weiß man aber schon im Vorfeld,

wohin die Reise gehen soll, mache das vieles einfacher. Denn zusätzliche Baumaßnahmen seien stets mit größeren Investitionen verbunden. Apropos Investitionen. Wie ist das eigentlich mit der Wirtschaftlichkeit von Spezialitäten-Röstereien bestellt? Welche Kosten kommen auf den Gründer oder die Gründerin konkret zu?

Die Kostenfrage

„Eine gesicherte und gute Liquiditätsplanung ist Basis für den Erfolg“, ist sich Volker Huber sicher. Es gibt viele hohe Erstinvestitionen. Welche das sind, kommt laut dem Röster und Unternehmer natürlich immer auf die jeweilige Rösterei an. Aber um Ihnen ein Gefühl für die Kosten eines Basic-Equipments zu geben, zählt er auf: „Schon eine gute Röstmaschine für eine kleinere Rösterei kann um die 30.000 Euro kosten. Sie brauchen zudem eine Kaminanlage, die kostet auch locker zusätzliche 5.000 bis 6.000 Euro. Je nach Standort benötigen Sie einen Verbrenner, da kommen in einigen Fällen weitere 15.000 Euro auf Sie zu. Nur als Beispiel“, erläutert er. Generell sollten Gründer, so Huber, für ihr Equipment mit Basis-Gerätschaften eine Investitionssumme von 60.000 bis 70.000 Euro einkalkulieren. Das bestätigt auch Karbach mit folgendem Szenario: „Wenn Sie zum Beispiel nur die Rösterei mit einer kleinen Röstmaschine in einer Lagerhalle im Industriegebiet betreiben wollen, ohne Werkverkauf oder Ausschank, würden Sie grob gerechnet bei etwa 60.000 Euro liegen.“ Das sei sogar eher konservativ gerechnet, gibt sie zu, doch könne das einen ersten Anhaltspunkt darstellen. „Hinzu kommen aber noch laufende Fixkosten wie Miete, Energie-, Logistik- und Personalkosten oder Ausgaben für Marketing und Vertrieb. Und es gibt regelmäßige variable Kosten, zum Beispiel den Rohkaffee. Das muss vorfinanziert werden“, so Huber. Das ist betriebswirtschaftlich betrachtet eine große Herausforderung für einen Röster, der sein Geschäft ins Rollen bringen möchte. „Viele machen sich anfangs zu wenig Gedanken über die laufenden Kosten. Sie sagen sich: ‚Die 50.000 oder 60.000 Euro Startkapital kriege ich schon zusammen – vielleicht sogar ohne Hilfe der Bank‘, und das Startkapital ist meist auch nicht das Problem. Doch spätestens wenn die erste Rohkaffee-Bestellung getätigt wird, sieht das bei den meisten schon ganz anders aus“, verrät der Unternehmer. „Ein Spezialitäten-Kaffee kostet gut und gerne mal fünf bis sieben Euro pro Kilogramm und das im unteren Bereich. Die Preise gehen hoch bis zehn Euro pro Kilogramm. Bei einem Sack Rohkaffee mit 60 Kilogramm macht das 600 Euro. Bei einer Palette mit zehn Sack sind Sie hier schon bei einem Betrag von 6.000 Euro plus Frachtkosten, die Sie erneut vorfinanzieren müssen“, listet Huber auf. Nicht zu unterschätzen seien zudem bürokratische Aspekte wie die Röststeuer von 2,19 pro Kilogramm geröstetem Kaffee. „Sie haben also Ihren Kaffee bereits geröstet und noch nichts verkauft, müssen aber Steuern für das Produkt bezahlen. Und wenn Sie nur wenige Tage über das Zahldatum sind, flattern Ihnen schon die ersten Mahnungen ins Haus. Es

sollte jedem bewusst sein, das hier kein Spielraum ist.“ Es dauere eine Weile, bis das laufende Geschäft die ganzen Vorabausgaben refinanzieren. Bei mangelnder Liquiditätsplanung hingegen ist eine Schieflage des Unternehmens vorprogrammiert und auch eine gute Wirtschaftlichkeit schützt bei schlechter Liquidität nicht vor der Pleite.“

Proof of concept

Bevor die eigene Rösterei eröffnet wird, sollte zuerst eine Bestandsaufnahme erfolgen, sagt Karbach. „Sie müssen sich die Frage stellen: Womit können Sie direkt loslegen und was können Sie erst nach und nach erledigen?“ Beispielsweise könnten Sie laut der Expertin bereits vorab mit einem Onlineshop starten, ohne selbst schon zu rösten. „Das Rösten wird eher zu einem mittelfristigen Projekt. Sie probieren vorher quasi aus, ob Ihre Idee vom Kaffee verkaufen überhaupt funktioniert. Und ob Ihr Marketing anschlägt. Das ist der sogenannte Proof of concept.“ Den Kaffee würden Sie währenddessen beispielsweise von einer anderen Rösterei beziehen oder ihn Lohnrösten lassen. „Die Fachexpertise zum Röstvorgang sollten Sie sich jedoch schon aneignen, denn die benötigen Sie nicht nur, um selbst Kaffee rösten zu können, sondern auch für die Verköstigung und die damit einhergehende Qualitätskontrolle.“ Läuft der Kaffeeverkauf prinzipiell gut an, gehen die Überlegungen weiter, zum Beispiel zu einem eigenen Röster und der Location.

Welcher Röster?

Doch welche Röstmaschine soll es zu Beginn werden? Mehr als zehn verschiedene Röstmaschinenhersteller würden hier zur Auswahl stehen, sagt Karbach. Ausschlaggebend seien meist die individuellen Vorlieben für bestimmte Marken oder das Design. Wichtig sei aber vor allem der Service. „Wie schnell kommen Sie an Ersatzteile dran? Wie schnell ist ein Techniker bei Ihnen, sollte die Maschine mal ausfallen? Das alles sind relevante Kriterien“, so die



Nadine Karbach und Thomas Brinkmann, Inhaber der Kaffeeschule in Hannover, bieten in ihrer Einrichtung verschiedene Kurse rund um Kaffee und Rösten an. Zweimal im Jahr findet beispielsweise ein Zwei-Tages-Seminar zum Thema Röstereigründung statt. Behandelt werden die Themen wie Equipmentauswahl, Businessplan, wichtige Kennzahlen und mehr.

Co-Roasting-Spaces

Die sogenannten Co-Roasting-Spaces oder auch Shared-Roasting-Spaces sind ein Mittelweg zwischen einer beauftragten Lohnröstung, wo Sie vielleicht noch eigene Parameter vorgeben können, und einer eigener Röstung. „In einer Räumlichkeit steht meist eine große Röstmaschine, die sich mehrere Röster teilen. Die mieten sich den Raum und die Maschine für bestimmte Zeitpunkte, um ihren Kaffee selbst zu rösten. Meist werden feste Rösttage vergeben. Die werden oft unter einem relativ festen Kollegenstamm aufgeteilt. Beispielsweise hat ein Röster dann von morgens neun Uhr bis abends den Schlüssel zum Gebäude. Das ist vergleichbar mit einem Mietauto – nützlich, wenn man es nur gelegentlich benötigt“, erklärt Karbach. Das Konzept der Co-Roasting-Spaces sei in Deutschland vergleichsweise neu.

Kaffeesommelière. Die Wahl der passenden Maschinengröße ist ebenfalls nicht einfach zu beantworten. „Ich kenne Gründer, die haben mit einem Ein-Kilogramm-Röster angefangen. Wenn das Geschäft sehr gut anläuft, haben kleine Maschinen jedoch den Nachteil, dass sehr viel sehr schnell geröstet werden muss, um hinterherzukommen.“ Damit das nicht passiert, sollte das anfangs angezielte Volumen bereits Teil des Businessplans sein. „Nach der

Röstereien in Deutschland?

Der Deutsche Kaffeeverband schätzt die Anzahl von Unternehmen, bei denen die Kaffeeröstung der Erwerbstätigkeit dient, auf rund 900. Solche Firmen, die gelegentlich zu Marketingzwecken rösten, sind in dieser Zahl jedoch nicht enthalten. „Da es keine allgemein anerkannte Definition von ‚groß‘ und ‚klein‘ gibt, ist eine trennscharfe Kategorisierung

nicht möglich“, sagt Hauptgeschäftsführer des Verbandes, Holger Preibisch. „Wir gehen nach aktuellen Schätzungen jedoch davon aus, dass rund 850 Unternehmen zu den kleineren Röstereien zählen. Generell glauben wir, dass der Trend der letzten Jahre anhält und sich die Zahl der Röstereien auch in Zukunft pro Jahr um 20 bis 30 erhöht.“



Foto: fotoknips / stockadobe.com 2021 / #197631160

geplanten jährlichen Röstmenge richtet sich die Größe der Maschine. Außerdem sollten sich Gründer im Vorhinein überlegen, wie häufig sie vor dem laufenden Röster stehen möchten. Jeden Tag? Oder nur an wenigen Tagen in der Woche, um sich den Rest der Zeit Bereichen wie Marketing und Vertrieb zu widmen? Oder gibt es Personal, welches während dieser Zeit weiterröstet? Das sind Fragen, die jeder für sich beantworten muss. Eine Patentlösung gibt es nämlich nicht. Allerdings können Gründer sich laut Karbach ein Stück weit errechnen, welche Röstergößen für sie infrage kommen. „Beispiel: Sie kaufen einen 15-Kilogramm-Röster, aber beladen den nicht komplett voll, sondern nur zu etwa 80 Prozent. Pro Stunde erhalten Sie, wenn es gut läuft, vier Chargen. Vielleicht auch nur drei. So können Sie sich in etwa ausrechnen, auf wie viel Chargen Sie an einem Arbeitstag mit acht Stunden kommen. Anschließend können Sie auf einen Monat oder auf das Jahr hochrechnen, welche Tonnage Sie erzielen“, erklärt sie. Die Tonnen Röstkaffee, die Sie im Jahr in etwa verkaufen möchten – ob nun 15, 20, 50 oder mehr Tonnen – wird also heruntergerechnet auf die jeweilige Maschinengröße und was sie in der Stunde an Leistung erbringt.

Effizient denken

Laut Huber dominieren in der prozentualen Verteilung der Ausgaben in einer Spezialitäten-Rösterei vor allem drei Kostenblöcke: die direkten Röstkosten, die des Roh-

kaffees und die der Logistik. Ziel sollte es mit der Zeit sein, die direkten Röstkosten durch effizientes Arbeiten weiter nach unten zu drücken. Denn die ließen sich direkt beeinflussen. Das könne beispielsweise mit dem richtigen Einsatz der Angestellten und der optimalen Ausnutzung der Röstmaschine geschehen. „Je größer die Röstmengen beim gleichen fixen Personal, desto kleiner die prozentualen direkten Röstkosten“, fasst Huber zusammen. „Besitzen Sie beispielsweise einen großen, teuren Röster, der aber nur an ein oder zwei Tagen in der Woche läuft, ist er nicht gut ausgelastet. Hier sollte überlegt werden, ob nicht auch zu Beginn ein kleinerer Röster ausreicht, der – nachdem das Geschäft angelaufen ist – nach drei oder vier Jahren durch eine nächstgrößere Maschine ersetzt wird.“ Das Gute an Röstmaschinen: Der Wertverlust je nach Firma sei nicht so hoch, sagt Karbach. „Wenn Sie um die 30.000 oder sogar 70.000 Euro für die Maschine investieren, ist das zwar keine Kapitalanlage. Aber wenn Sie nach drei Jahren feststellen, dass es nicht funktioniert, können Sie den Röster in der Regel ohne große Verluste wieder verkaufen.“

Vertriebskanäle

Es gibt verschiedene Zielgruppen und Vertriebswege, um den eigenen Kaffee zu verkaufen. Dazu gehören Bäckereien, Gastronomie, Hotels, Firmen, der LEH oder Privatkunden. Letztere erreichen Sie beispielsweise über Ihren Laden, einen Onlineshop oder den Handel.

Braucht es Siegel?

Fairtrade, Bio, Rainforest Alliance – sollten Gründer, die neu in der Kaffeeszene sind, ihren Kaffee zertifizieren lassen? Schließlich ist das ein zusätzliches Kostenthema. Wenn es nach Huber geht, ist ein Siegel kein Muss. „Ich glaube nicht, dass ein Siegel für den Beginn einer Spezialitäten-Rösterei ausschlaggebend ist. Viel wichtiger ist, zu wissen, woher Ihr Kaffee stammt. Wenn Sie den Kunden den Ursprung Ihres Produktes vermitteln, reicht das oft schon aus.“ Wichtig können bestimmte Zertifizierungen laut dem Unternehmer erst dann werden, wenn sie Voraussetzung für einen bestimmten Vertriebskanal sind. „Ich bin bisher jedoch gut ohne ausgekommen.“

„Es gibt Röster, die verkaufen ihren Kaffee bewusst nicht im Supermarkt. Andere wiederum wollen mit ihren Produkten im LEH vertreten sein und nehmen dafür die zu zahlenden Gebühren in Kauf“, so Huber. „Kaffee im Supermarkt zu verkaufen, bedeutet für den Unternehmer höhere laufende Kosten. Aber wenn es gut funktioniert, hat er dadurch auch einen besseren Absatz, für den er im eigenen Laden vielleicht hätte deutlich länger arbeiten müssen.“ Allerdings sollte man sich gut mit dem Thema LEH auseinandersetzen. „Barcodes, Logistik, Kartons, Bestell- und Mahnwesen oder Rechnungsstellung – all das braucht eine gute Vorbereitung und erfordert mehr Aufwand, birgt aber auch Potenzial“, so Huber. Generell sei es hilfreich, einen guten Mix an Vertriebskanälen zu haben, sagt er. „Als das Geschäft mit Gastronomie und Hotels in meiner Rösterei coronabedingt weggebrochen ist, hat es uns zum Beispiel sehr geholfen, dass wir den Kaffee über den Onlineshop und im LEH verkaufen. Wir konnten 2020 sogar ein Umsatzplus von 50 Prozent verbuchen. Das hat verdeutlicht, dass ein guter Vertriebsmix sinnvoll ist.“ Allerdings müssten Röster sich bewusst wer-

den, dass bereits viele ihrer Konkurrenten im Supermarkt vertreten sind. „Der LEH ist eine Vertriebsmöglichkeit, die sich nicht unendlich ausschöpfen lässt“, weiß Huber. „Es kann sehr mühsam sein, überhaupt in den LEH-Markt reinzukommen, der über den lokalen Bereich hinausgeht.“

Königsdisziplin Preisfindung

Zu welchem Preis sollten Sie Ihr Produkt verkaufen? Eine Frage, die in vielen Branchen für Kopfzerbrechen sorgt. Auch beim Kaffee. „Der Verkaufspreis sollte natürlich in Bezug zu den eigenen Kosten stehen, doch orientiert er sich logischerweise zusätzlich immer am Markt“, erklärt Huber. „Wenn Sie eine kleine Rösterei besitzen, die Topprodukte nur lokal verkauft und dort auch Zuspruch findet, können Sie einen höheren Preis verlangen. Mit dem gleichen Preis werden Sie aber wahrscheinlich auf dem Markt außerhalb Ihrer Region sehr schwierig haben. Damit kommen Sie nicht in andere Vertriebskanäle rein, weil der Preis sich dort immer an den Wettbewerbern orientiert.“ Außerdem gib es Schmerzgrenzen, die beachtet werden müssen. „Personen, die für 6,99 Euro das Kilogramm Industriekaffee im Discounter kaufen, gehören wahrscheinlich sowieso nicht zu Ihrer Zielgruppe. Doch wenn Sie zum Beispiel mehr als 30 Euro pro Kilogramm verlangen, sprechen Sie damit nur ganz wenige Kunden, die sich das auch leisten können.“ Keine Frage, solche Quellmärkte gibt es. Aber die befinden sich eher in Großstädten mit der passenden Klientel, zum Beispiel in Berlin, Hamburg oder München. Da werde auch mal ein Kilogramm absoluter Spezialitäten-Kaffee für 45 Euro und mehr an den Mann gebracht, so Huber. „In der Regel müssen Sie jedoch einen Mittelweg finden, um die meisten Ihrer potenziellen Zielkunden mit Ihrem Verkaufspreis zu erreichen. Es gibt durchaus Spezialitätenröster, die ihren Kaffee für zwölf Euro im Supermarkt anbieten. Und natürlich ist dort noch eine Listinggebühr enthalten.“

Fazit

Erst, wenn Sie alle relevanten Kostenfaktoren verstehen und im Griff haben, können Sie sich guten Gewissens auf die Qualität Ihres Kaffees fokussieren. Und die ist das allerwichtigste in einer Rösterei. „Wenn die Qualität nicht stimmt, dann können Sie es mit der eigenen Rösterei direkt sein lassen.“ Wenn alles stimmt, lohne sich das Kaffeegeschäft, sagt Karbach. „Selbst die Krise und die schwierigen letzten Monate zeigen, dass Kaffee an sich ein stabiles und krisensicheres Produkt auf dem Markt ist. Ein Gründer sollte sich jedoch frühzeitig auf den Weg machen. Schließlich gibt es zahlreiche Lieferanten und mehr als 40 Rohkaffeehändler hierzulande. Sie haben ein breites Sortiment im Portfolio. Bis Sie sich durch das Angebot probiert haben und den Kaffee gefunden haben, der zu Ihnen passt, können Monate, gar Jahre verstreichen. Gründung braucht Planung und Zeit.“

Kristina Bomm

Zu den Person



Volker Huber ist Inhaber und Gründer der Kaffeerösterei Kaffeesack in Achern. Dort setzt er auf effiziente Strukturen und Skalierung.

Mehr Informationen zu Kaffeesack gibt es unter www.kaffeesack.de.



Nadine Karbach von der Kaffeeschule Hannover begleitet unter anderem frischgebackene Rösterei-Gründer und die, die es noch werden wollen, im Seminar Rösten Start Up.

Mehr Informationen zur Kaffeeschule Hannover gibt es unter www.kaffeeschule.com.