



Herzstück der Acherner Rösterei Kaffeesack: der 15-Kilogramm-Röster WI5A aus dem Hause Giesen.

Auf Wachstumskurs

„Kaffee für alle!“ lautet das Motto der badischen Rösterei Kaffeesack. Gründer und Inhaber Volker Huber legt dazu ganz schön Tempo vor und trotz auch Corona – mit kreativen Ideen und wirtschaftlicher Effizienz.

Seit nicht einmal zwei Jahren rösten wir nun hier in den Räumlichkeiten der ehemaligen Malzbierbrauerei. Und unser neuer 15-Kilogramm-Röster ist eigentlich schon wieder zu klein“, berichtet Volker Huber, Gründer und Inhaber der Rösterei Kaffeesack im baden-württembergischen Achern. Genüsslich nippt er an einem Hirsch 6, eine der fünf hauseigenen Espresso-Röstungen. Wenn Huber über sein noch junges Unternehmen spricht, dann klingt das ganz so, als habe er damit einen Nerv getroffen. Denn genau hier, am Rande des Nordschwarzwaldes – weit weg von den Kaffee-Metropolen Berlin oder Hamburg – scheinen Kaffeeliebhaber geradezu auf eine Spezialitäten-Rösterei gewartet zu haben. Die Nachfrage jedenfalls ist immens. Innerhalb weniger Jahre baute Huber erfolgreich seine Marke Kaffeesack sowie ein stabiles Vertriebsnetz auf und überzeugte Endver-

braucher wie Großkunden in der Region. Mehr oder weniger aus dem Stand röstete er im vergangenen Jahr gut 20 Tonnen Kaffee und legte auch im Corona-Jahr 2020 ein sattes Plus von 50 Prozent hin – und das trotz Komplett-Ausfall seiner Gastronomie-Kunden und der beiden eigenen Cafés. Wie das geht? Im Gespräch mit dem erfahrenen Manager fallen immer wieder Begriffe wie Wirtschaftlichkeit und Effizienz. Anders als viele seiner Rösterkollegen geht Huber das Thema Kaffee verhältnismäßig rational an, was vermutlich auch seiner vorherigen Karriere bei globalen Konzernen wie der Lufthansa und dessen Tochtergesellschaft Airplus International, dem Hotelportal HRS und dem Service- und Tankkartenanbieter Union Tank Eckstein (UTA) geschuldet ist. Auch die konsequente Vertriebs- und Wachstumsorientierung des Kaffeesacks ist bemerkenswert. So beabsichtigt Huber nach dem

erfolgten Markenaufbau, sein Geschäftsmodell zu skalieren. Das Ziel jedenfalls ist schonmal klar: „In den nächsten fünf Jahren möchte ich auf 100 Tonnen Kaffee pro Jahr kommen und eine gläserne Rösterei bauen!“

Per Zufall zum Kaffee

2014 schmiss Teetrinker Huber seinen Job bei Airplus International und entdeckte seine Leidenschaft für das Kaffeerösten. Gemeinsam mit seinem Neffen Thorsten Heizmann eröffnete er in Baden-Baden die kleine Brew-Bar Kaffeesack. In den Anfangstagen fuhren sie zwei mal pro Woche mit dem Zug nach Düsseldorf, um dort dem Deutschen Röstmeister Tamas Fejer über die Schulter zu schauen und je eine Ladung Rohkaffee für den Kaffeesack zu rösten. Per Sackkarre ging es abends mit dem frisch gerösteten Kaffee dann ebenfalls im Zug wieder zurück – zur großen Freude der Mitreisenden. „Das ist zwar eine schöne Geschichte, allerdings war schnell klar, dass das so nicht weitergehen konnte“, blickt Huber heute zurück. „Ich wollte von Anfang an kein Hand-in-den-Mund-Geschäft machen, sondern unser Konzept auf gesunde wirtschaftliche Beine stellen“, erklärt er seinen Anspruch. Nachdem er selbst das Rösthandwerk bei dem 2017 verstorbenen Gründer des Wiener Instituts für Kaffee-Experten-

Ausbildung Professor Leopold Edelbauer erlernte, eröffnete er 2015 schließlich eine kleine Rösterei mit einem Fünf-Kilogramm-Röster für den Eigenbedarf des Kaffeesacks. In den Folgejahren ging es dann schnell. 2018 investierte Huber in neues Equipment, baute den Turm der ehemaligen Acherner Malzbierfabrik zur heutigen Rösterei samt Café aus und zog 2019 um. Seit Mitte letzten Jahres kümmert er sich in Vollzeit um die Rösterei, bis dahin führte er den Betrieb neben seiner Tätigkeit als Vorsitzender der Geschäftsführung des Mobilitätsdienstleisters UTA.

Corona als Chance

Huber ist ein klassischer Unternehmertyp, einer der Probleme gerne ohne Umschweife anpackt und dem bislang auch Corona keinen Strich durch die Rechnung macht. Im Gegenteil! „Schon im ersten Lockdown im Frühjahr 2020 haben wir überlegt, wie wir reagieren können und unseren sogenannten Homeoffice entwickelt“, so der 54-Jährige. Zu diesem Zeitpunkt waren die vielen Bürokunden der Rösterei in der industrie- und dienstleistungsgeprägten Region Baden auf einen Schlag weggebrochen. „Die Leute sind zu Hause geblieben, auch zum arbeiten“, erklärt Huber. Und da die Kaffeesäcke – wie Huber sich selbst und seine Beschäftig-



[1-4] Auf drei Ebenen verteilt fügt sich die kleine Rösterei aus Achern mit ihrem angeschlossenen Café harmonisch in die historische Kulisse der ehemaligen Malzbierbrauerei ein. Links vom Thekenbereich führt eine Treppe runter in die Rösterei. Auf der rechten Seite geht es einige Stufen hoch zum Sitzbereich des Cafés.



Quelle: aroma / Martin Wispel 2021 / Grafik: aroma 2021

CHRONIK

Gründung Kaffeesack

Eröffnung der Brew Bar
in Baden-Baden

2014

2015

Eröffnung der ersten
eigenen Rösterei in
Sasbach für den Eigen-
bedarf der Brew Bar

Bau der neuen Rös-
teri in der ehemaligen
Malzbierfabrik in Achern

2019

Zusammenarbeit mit
zwei Filialen der Mode-
kette H&M: Entwicklung
einer eigenen Kaffee-
kollektion powered by
Kaffeesack

2020

Relaunch und Umstel-
lung des Online-Shops

Kaffeesack zieht als
erstes Lebensmittel in
den Home & Living-Onli-
neshop der Erwin Müller
Versandhaus GmbH ein

Eröffnung eines Pop-up-
Cafés im Einkaufszen-
trum Wagener Galerie in
Baden-Baden

2021

Gründer und Inhaber Volker Huber setzt auf starke Netzwerke und ist Mitglied im Deutschen Kaffeeverband.

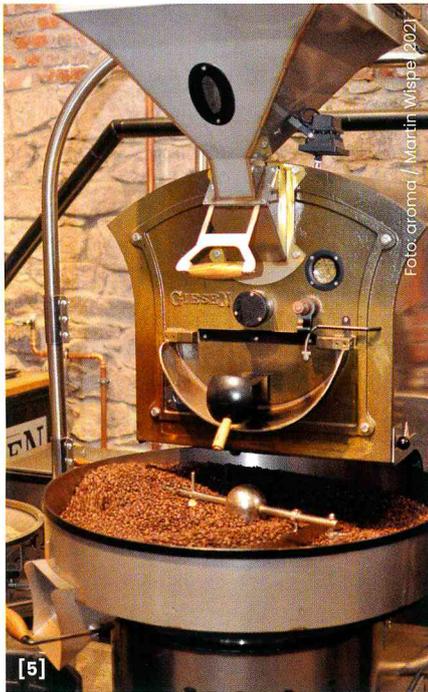
Foto: aroma / Martin Wispel 2021



ten augenzwinkernd nennt – keine der vielen verschiedenen Zubereitungsarten in den Privathaushalten ausschließen wollten, entwickelten sie kurzerhand einen Omniroast. Der Homeofficer war geboren – eine Röstung, die sich für verschiedene Arten der Zubereitung eignet und sowohl als Filterkaffee als auch als Espresso schmeckt. „Wir sind in einer Marketingaktion direkt auf die Firmen zugegangen und haben den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Auftrag ihrer Arbeitgeber Kaffeepäckchen nach Hause geschickt. „Ein voller Erfolg, der bis heute anhält“, sagt Huber. Ähnlich kreativ und aufmerksamkeitsstark wie der Homeofficer sind auch die anderen Kaffees der Rösterei benannt. So umfasst das Sortiment neben Onkel Otto und Tante Anna auch den El Capitano, einen Espresso aus 100 Prozent Robusta, sowie die Schwarzwaldtanne aus Honduras, Miss Smilla aus Brasilien oder den Hirsch 6 aus Indien sowie den entkoffeinerten Schlafsack. Ungewöhnlich ist zudem mit 350 Gramm die Füllmenge der geradlinig gestalteten, weißen Standbodenbeutel mit hohem Wiedererkennungswert. „Wir wollten hier einfach mal etwas anders machen“, erläutert Hubers Tochter Anna, die das Marketing des Kaffeesacks verantwortet. „Wir möchten uns im Regal von unseren Kollegen unterscheiden. Neben der Qualität spielen dabei auch weitere Themen, wie zum Beispiel nachhaltige Verpackungen und das Branding, eine wichtige Rolle, erklärt die 28-Jährige. Auf herkömmliche Pfunds-Pakete verzichtet die Rösterei gänzlich, die nächstgrößere Einheit ist stattdessen direkt das volle Kilogramm.

Neue Kunden und Kooperationen

Während mit Beginn der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 nahezu sämtliche Groß- und Gastronomiekunden der Rösterei wegbrachen, kamen gleichzeitig Supermärkte auf den Kaffeesack zu. Innerhalb weniger Wochen listeten mehrere Händler das Kaffee-Sortiment. Weitere Listungen stünden zudem unmittelbar bevor. Und damit nicht genug. Für



[5+6] Alle 20 Minuten eine perfekte Charge Kaffee aus dem Röstter holen – so lautet der Anspruch des Kaffeesack-Teams.
 [7+8] Das Sortiment des Kaffeesacks umfasst aktuell fünf Espresso, drei Filterkaffees und zwei Omniroasts. Besonders auffällig: die kreativen Namen wie Onkel Otto und Tante Anna, El Capitano, Miss Smilla oder der Homeofficer.

zwei Filialen der schwedischen Modekette H&M entwickelte Huber zwei exklusive Marken: den milden Hennes und den kräftigen Mauritz – natürlich sichtbar powered by Kaffeesack. Ob das Ganze letztlich ein kurzfristiger Corona-Marketing-Effekt sei oder gar eine langfristige Perspektive biete, werde sich zeigen. So oder so sei eine tolle Partnerschaft entstanden, die Aufmerksamkeit groß und das Feedback positiv gewesen, berichtet Anna Huber. Über einen Mangel an neuen Vertriebswegen können sich die Kaffeesäcke in jedem Fall nicht beschweren. Im Januar dieses Jahres launchte der Heimtextilien- und Haushaltswaren-Versandhändler Erwin Müller Versandhaus GmbH mit seiner neuen Kaffeewelt erstmalig ein Lebensmittelsortiment. Exklusivpartner dabei mit insgesamt sechs Kaffees: die Achner Rösterei Kaffeesack. „Unser Netzwerk entwickelt sich wahnsinnig schnell weiter. Gerade heute Morgen haben wir wieder einen neuen Auftrag für unsere Homeofficer-Aktion bekommen. Unsere Firmenkunden müssen sich dabei um nichts selbst kümmern. Wir bieten einen komplett individualisierten Service. Wir liefern nicht nur den Kaffee, sondern kümmern uns von persönlichen Grußbotschaften bis zum Versand um die komplette Abwick-

lung“, erklärt Huber. Insgesamt habe man die Pandemie so bislang sehr positiv überstanden, auch wenn die Gewinne der Rösterei derzeit unmittelbar durch die beiden geschlossenen Cafés aufgezehrt würden.

Effiziente Strukturen

Um die stetig steigende Nachfrage zu bedienen und das Wachstum stemmen zu können, setzt Volker Huber auf klare Verantwortlichkeiten, effiziente Strukturen und ein motiviertes Team. In der Rösterei laufen alle Fäden bei Chefröster Max Rau zusammen, während die beiden Gastro-Standorte von Annabel Clarius geleitet werden. Marketing, Kommunikation und den Online-Shop verantwortet Anna Huber. Volker Huber selbst kümmert sich vorrangig um das Management, ist jedoch auch regelmäßig am Röster zu finden. „Gerade in der Gastronomie werden wir zudem von weiteren Vollzeit- und Teilzeitkräften unterstützt“, erläutert Huber. „Unsere Leute geben jeden Tag alles und sind maßgeblich am Erfolg des Kaffeesacks beteiligt. Ohne sie würde es nicht gehen“, weiß der Geschäftsmann. Gleichzeitig sei aber auch maximale Effizienz in den Strukturen ein wichtiger Teil des Erfolgsrezepts. „Wir versuchen die Prozesse so schlank wie möglich zu halten“, erklärt er. So habe er auch die Kosten im Griff. Schließlich sei Achern im Schwarzwald kein Umfeld wie Berlin, wo Leute 40 Euro pro Kilogramm Kaffee zahlten. „Wir glauben, auch Kaffee von Top-Qualität sollte für alle leistbar sein. Daher auch unser Motto: Kaffee für Alle!“, ergänzt Anna Huber. Und wenn nicht am Rohkaffee und der Qualität der Verarbeitung gespart werden soll, bleibt nur die



[9] Anna Huber verantwortet unter anderem das Marketing des Kaffeessacks, ist aber als Barista auch hinter den Theken der beiden Cafés zu finden. [10] Inhaber und Gründer Volker Huber bringt Management-Erfahrung mit und setzt auf effiziente Strukturen und Skalierung.



Neugestaltung der Webseite. „Das hat eingeschlagen wie eine Bombe“, freut sich Anna Huber. Mit dem Start der neuen Seite setzt die Marketing-Verantwortliche auch auf regelmäßige Online-Aktionen, Mailings sowie Social-Media-Kanäle. „Wer online verkaufen und neue Kunden erreichen möchte, muss in die Algorithmen der Suchmaschinen reinkommen. Dazu muss die Homepage immer aktuell sein und Traffic generieren“, erklärt Huber. Und wieder hat das junge Team die Corona-Pandemie als Chance begriffen und dabei nach eigenen Angaben eine Menge gelernt. „Egal ob Online-Tastings, Webinare oder sonstige Aktionen – sobald wir etwas Neues bieten, kommen im Anschluss Bestellungen rein. Wenn wir allerdings nichts machen, geht es auch richtig nach unten“, verrät Huber. „Ein Onlineshop ist kein No-Brainer“, ergänzt Vater Volker Huber eine Erkenntnis aus seiner reichhaltigen Management-Erfahrung.

Organisationsstruktur. „Uns geht es zudem weniger um einen absoluten Nerd-Anspruch, den am Ende kaum noch jemand nachvollziehen kann. Wir wollen die Basics des Anbaus, des Röstens und der Aromatik verstehen und erklären können. Warum schmeckt ein Kaffee wie er schmeckt? Und wie komme ich zu dem gewünschten Ergebnis?“, beschreibt sie die Idee des Kaffeessacks.

Boomendes Online-Geschäft

Derzeit liege der Umsatzanteil des Firmengeschäfts sowie der Vertriebspartnerschaften mit Supermärkten oder beispielsweise H&M und Erwin Müller bei insgesamt gut einem Drittel. Ein weiteres Drittel entfalle im Normalfall – sprich ohne Corona – auf die beiden eigenen Cafés sowie Kunden aus der Gastronomie und Hotellerie. Und das letzte Drittel? Das laufe mittlerweile über den Onlineshop. Hier lege Kaffeessack jedes Jahr rund 100 Prozent zu, auch wenn die Basis anfangs natürlich gering gewesen sei. Dass das so ist, kommt jedoch nicht von ungefähr. Denn ein Selbstläufer ist das Online-Geschäft nicht. Im Dezember 2020 relaunchede der Kaffeessack seinen Onlineshop, stellte die Software von Gambio auf Shopify um und entschied sich für eine rein vertriebsorientierte

Höher, schneller, weiter?

Der Onlineshop läuft also, weitere Vertriebspartner rennen dem kleinen Unternehmen aus dem Schwarzwald die Bude ein und der kleine Trommelröster aus dem Hause Giesen dreht bald durch. So rasant wie das Wachstum der letzten Jahre, so ambitioniert klingen die Ziele für die Zukunft: wachsen, skalieren, professionalisieren. Dabei sei er immer auch offen für neue Vertriebskanäle oder Kooperationen mit anderen Röstereien. Dass er nicht weiß, was er will, kann man Volker Huber jedenfalls nicht vorwerfen. Aber liegt nicht auch ein Risiko in zu schnellem Wachstum? Oder gibt es eine quantitative Obergrenze für das Modell Spezialitäten-Rösterei? „Ich glaube das ist nicht eine Frage der Tonnen-Zahl“, lautet Hubers Antwort. In Achem kenne er jeden Sack Kaffee, seine Herkunft, seinen Bestimmungsort sowie das ihm zugedachte Röstprofil. Damit das auch so bleibt, setzt er auf eine begrenzte Anzahl von Rohkaffees. „Unser Konzept funktioniert heute mit 20 Tonnen und morgen auch mit 100 Tonnen“, ist sich Huber sicher und hat auch hierfür eine Management-Strategie zur Hand. „Slice the elephant“ lautet diese und bedeutet im übertragenen Sinn etwa so viel wie „Stück für Stück“. „In unserem Fall heißt das, dass wir jede einzelne Charge mit Sorgfalt betrachten. Alle 20 Minuten müssen wir perfekt gerösteten Kaffee aus dem



[11-13] Seit Ende 2019 ist Max Rau Chef-Röster im Kaffeessack. Bevor er 2018 ein Kaffeessack wurde, führte ihn sein Weg nach dem Studium in die Kaffeestadt Hamburg, wo er unter anderem bei der Spezialitätenrösterei Elbgold und dem Rohkaffeehändler Neumann Kaffee Gruppe tätig war.



Foto: aroma / Martin Wispel 2021

Foto: aroma / Martin Wispel 2021

Röster holen. Die Gesamtmenge ist dabei egal“, so Huber. In allen größeren Unternehmen würden komplexe Prozesse in kleinere Einheiten heruntergebrochen. „Wenn es an einer einzelnen Stellschraube hakt, stellt das die gesamte Kette in Frage“, erläutert er. Effizienz – das sei letztlich das perfekt funktionierende Zusammenspiel aller Einzelschritte.

Aus Überzeugung

Aber wozu eigentlich das Ganze? Warum maximale Effizienz? Warum Wachstum und Skalierung, mag sich manch einer fragen. Für Volker Huber stellen sich diese Fragen nicht. „Ich versuche, betriebswirtschaftlich immer an die Grenze zu gehen. Es macht mir Spaß, etwas aufzubauen und wachsen zu sehen“, erzählt er. Darüber hinaus findet das Rösten von Kaffee nun einmal nicht in einer Parallelwelt statt. „Unsere Leute wollen einen sicheren Arbeitsplatz und ihr Gehalt am Ende des Monats – und das mit Recht. Mein Job ist es daher sicherzustellen, dass sich das Geschäft eben auch rentiert“, so Huber. Zudem sei gerade bei der Suche nach neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Frage nach einer zuverlässigen und langfristigen beruflichen Perspektive immer häufiger ein Thema. „Die Wirtschaftlichkeit des Betriebs finanziert am Ende doch die Qualität, die Individualität und die Kreativität, die wir alle hier ausleben dürfen“, ergänzt Anna Huber.

Blick in die Zukunft

Ein Besuch beim Kaffeesack in Achern zeigt drei Dinge: Erstens, dass Leidenschaft und Wirtschaftlichkeit sich nicht ausschließen. Zweitens, dass modernes Rösth Handwerk auch im tiefsten Schwarzwald angekommen ist. Und drittens, dass sich auch als Quereinsteiger innerhalb von kürzester Zeit noch immer eine ambitionierte und vor allem florierende Spezialitäten-Rösterei aufbauen lässt. Wie lange die bisherige Entwicklung allerdings noch mit dem derzeitigen Röster im Dauereinsatz weitergehen kann, fragt sich auch Volker Huber. Eigentlich wollte er ja gleich die 30-Kilogramm-Variante haben, erzählt er. Mangels passendem Gas-Anschluss in der denkmalgeschützten Malzbierfabrik musste er diese jedoch stornieren und stattdessen auf 15 Kilogramm umschwenken. Nun werde es im nächsten Schritt wohl direkt das 45-Kilogramm-Modell werden, lacht er. Fehlt also nur noch der passende Standort für die gläserne Rösterei und die nächsten Jahre.

Martin Wispel

Facts

Kaffeesack. Die Rösterei

Fautenbacher Strasse 14 | 77885 Achern

Telefon:

07841 6649861

E-Mail:

hallo@kaffeesack.de

Onlineshop:

www.kaffeesack.de

Inhaber:

Volker Huber

Gegründet:

2018

Umsatz 2020:

k.A.

Menge Röstkaffee/Jahr:

ca. 20 Tonnen (2020)

Herkunft Rohkaffees:

Brasilien, Guatemala, Honduras, Indien, Kenia (max. 6-7 Rohkaffees)

Anzahl Röstkaffees:

5 Espresso, 3 Filterkaffees, 2 Omniroasts

Röstverfahren:

Trommelröstung

Röstmaschinen:

Giesen W15A (15 kg)

Röstzeit (max.):

14-21 Minuten

Rösttemperatur:

max. 212°C

Sonstige Ware:

Zubehör, Tee, Gin, Ingwerkonzentrat, Portwein, hausgemachte vegane Kuchen

Preise:

ab 19,80 Euro/kg

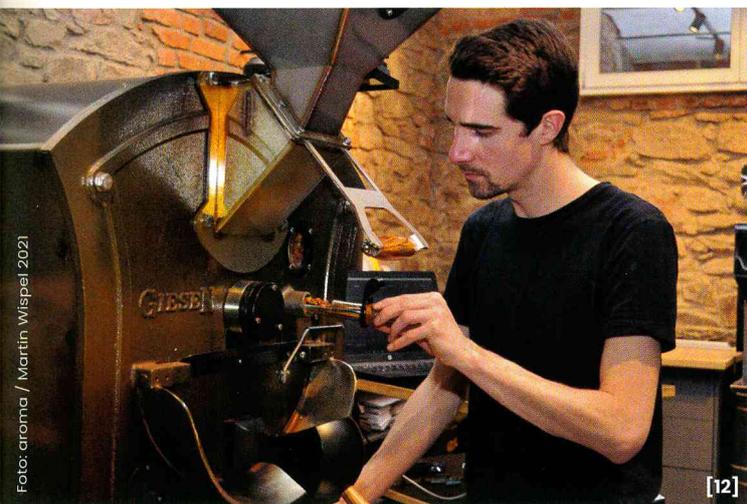
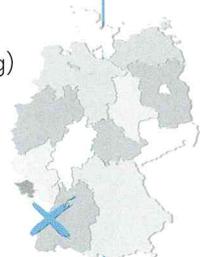


Foto: aroma / Martin Wispel 2021

[12]



[13]



Foto: aroma / Martin Wispel 2021 / Grafik: Aroma 2021