

# DE AMBACHTSMAN

*Montblanc en Esquire slaan de handen ineen met maar één doel: ware ambachten behouden. Paul Sharo (29) is koffiebrander en begon zijn eigen merk: Man Met Bril Koffie.*

**A**lle koffiebonen die je in mijn branderij ziet, zijn door hooguit drie of vier paar handen aangeraakt. Eerst de handen van de plukker, dan die van de sorteerder en ten slotte die van de brander, de mijne dus. Het is zonde om de consument niet te vertellen hoeveel liefde en werk hierin zit. Ik wil klanten die dat willen weten. Dat geldt ook voor barista's. Ik vind het jammer dat zij niet altijd als ambachtsmannen worden gezien. Je snapt veel beter wat er in zo'n espressomachine gebeurt als je het brandproces begrijpt. Als je in de voedselindustrie zit, ben je verplicht om een bepaalde mate van transparantie te hebben. Dat gebeurt lang niet altijd. Er is eigenlijk al te veel met je product gebeurd als je bijvoorbeeld een keurmerk nodig hebt om garanties te geven voor je product. Iedereen die bij mij wil komen kijken, kan gewoon langskomen.

Op mijn zeventiende begon ik in de horeca, in een ijssalon.

Daar kwam ik in aanraking met koffie. Gewone, doorsnee koffie. Ik wilde zien wat er gebeurde met een koffie als die net uit de verpakking kwam en wat er na tien dagen was veranderd. Op die manier proefde ik tot vijftig kopjes koffie op een dag en vond ik mezelf al snel beter dan 99 procent van de andere horeca in Rotterdam.

Op internet kocht ik een klein koffiebrandertje. Ik wilde iets met mijn zelfgebrande koffie doen, dus stopte met mijn baan als bedrijfsleider in een restaurant. Aan mijn eerste twee klanten verkocht ik acht kilo koffie per week. Samen met wat spaargeld hielp dat me door eerste maanden. Ik was best kieskeurig in de horeca die ik benaderde met mijn eigen koffie. Het bedrijf moest voor mij echt te gek zijn en toffe dingen doen. Nu merk ik dat ik toen wel heel jong en onervaren was, want ik zei eigenlijk: "Wat jij wilt, boeit me niet zo. Maar ik heb betere koffie dan wat jij nu schenkt." Inmiddels verkoop ik honderdvijftig kilo koffie per week, maar het branden gebeurt nog steeds in kleine hoeveelheden. Voor-

dat ik op de grote brander van zes kilo brand, maak ik een *roast profile* op de kleine brander van anderhalve kilo per keer. Daar zit voor mij het meeste werk in. Het duurt tien tot twintig brandingen voordat je iets hebt wat goed smaakt. Dat is mijn ambacht.

In het begin ben ik zakelijk gezien soms te aardig geweest. Ik heb geleerd om bij een samenwerking af te wegen wat er voor mij inzit en wat voor de andere partij.

**'Ik haal voldoening uit het feit dat ik de koffieboer ken'**

Ik vind het geen probleem om meer te geven dan dat ik terugkrijg, maar er zijn ook mensen die daarop inzetten. In Zuid-Amerika verwachten sommige boeren dat ik honderd procent vooruit betaal. Dat is natuurlijk niet slim. Ik wil best het vervoer vooraf financieren, maar twintigduizend euro overmaken naar een land waar je niet zo naartoe kunt, daar begin ik niet aan.'

'Ik haal voldoening uit het feit dat ik de boer nu ken. Sinds vorig jaar reis ik ook naar de landen waar ik mijn koffie vandaan haal. Voor het merk vind ik het heel belangrijk dat ik mijn koffie rechtsreeks bij de boer koop. Zo ben ik net terug uit Guatamela en El Salvador. Daar zie je direct welke dingen misgaan in een land. Alles valt of staat met het eerste deel van de productie. Als het begin niet goed is, kunnen wij geen goed product verkopen. En nee, ik kan geen vijf keer per jaar op vakantie. Maar het financiële aspect is bijzaak voor mij. Hoe ik nu met producten bezig ben, is een verademing. Daar ben ik best trots op.'



**MONT  
BLANC**

Zo'n negentig jaar geleden, toen Montblanc zijn eerste Meisterstück vulpen introduceerde, waren ambachten nog alom aanwezig. Die zijn grotendeels verdwenen, maar sommige merken handhaven hun geloof in ambachtelijkheid. Luxemerkt Montblanc draagt als motto *crafted for new heights* en is daarmee pleitbezorger van ambachtelijke en daardoor betere, persoonlijkere en mooiere producten.