

# Das Geschäft nicht entgehen lassen

Rund 65 Mio. Menschen in Deutschland trinken regelmäßig Kaffee. Immer mehr von ihnen konsumieren ihn außer Haus. Insgesamt liegt der durchschnittliche Konsum der deutschen Kaffeetrinker bei 205 Litern pro Jahr. Eine Studie »So trinkt Deutschland Kaffee außer Haus: Wo? Was? Wie viel? Warum? – sowie Nutzerprofile und Einstellungen«, herausgegeben vom Deutschen Kaffeeverband, geht ins Detail.

Für die Studie wurden im Zeitraum von September 2016 bis August 2017 innerhalb der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung im Alter von 16 bis 79 Jahren knapp 40.000 regelmäßige Kaffeetrinker zu ihren individuellen Kaffee-Konsum-Situationen befragt. Anhand ihrer Kaffee-Tagebücher kam das ausführende Marktforschungsinstitut smartcon in Mainz zu dem Ergebnis, dass derzeit mit rund 50 Litern lediglich 24 % aller Kaffees außer Haus getrunken werden. Davon werden 7,7 Liter Kaffee im gastronomischen Bereich und damit auch in Bäckereifilialen konsumiert, weitere 2,5 Liter werden an der Theke gekauft und unterwegs getrunken. Das sind insgesamt nur 10,2 Liter. Der Rest des innerhalb der Studie erfassten „Out-of-Home (OOH)“-Konsums wird am Arbeitsplatz oder bei Freunden und Bekannten getrunken. Der größte Teil fiel dabei auf das Büro und den Schreibtisch. Ein weiterer und kleinerer Teil, der mitgezählt wurde, war der Zu Hause zubereitete Kaffee, der entweder auf dem Weg zum Arbeitsplatz oder direkt im Büro getrunken wird.

Bäckereifilialen konkurrieren laut der Studie vorrangig mit Coffeeshops wie **Starbucks** (Ende des Jahres 2016 gab es 25.085 Starbucks-Coffeeshops weltweit, Quelle: statista. Allein in Europa betrieb das Unternehmen im ersten Quartal 2017 insgesamt 2.216 Coffeeshops in 24 Ländern. Auf die DACH-Region entfielen zu diesem Zeitpunkt 161 Shops in Deutschland, 59 in der Schweiz und 18 in Österreich, Quelle: FoodService Europe & Middle East). In diesen Shops werden vornehmlich zur Nachmittagszeit Kaffeespezialitäten (57 %) wie Latte macchiato, Cappuccino oder Café au Lait getrunken und diesen Shops sprechen die Konsumenten laut smartcon eine erhöhte Kaffeekompetenz zu. Deshalb liegt der Konsumanteil, der im Vergleich zum Gesamtverkauf von Kaffee allein auf Kaffeespezialitäten entfällt, innerhalb von Coffeeshops, Restaurants, Cafés und Hotels bei 56 bis 65 %, wohingegen in Kaufhäusern,



Prof. Dr. Kaul

Imbissen und Bäckereien nur lediglich 46 bis 55 % Kaffeespezialitäten verkauft werden.

Laut Studie könnten weitere Umsatzpotenziale bei jungen und mittelalten Zielgruppen zu heben sein. Laut Mintel (weltweit führende Agentur für Market Intelligence) sagen drei von zehn (29 %) der deutschen Verbraucher im Alter von 16 bis 24 Jahren, dass sie überhaupt keinen Kaffee trinken. Gleichzeitig zeigte vor allem diese Verbrauchergruppe eine hohe Affinität zu beispielsweise kalt servierten Variationen des Kaffees wie etwa dem neuen Trend Cold Brew.

## Fakten, Kennzahlen und Bewertungen

Zur Studie »So trinkt Deutschland Kaffee außer Haus: Wo? Was? Wie viel? Warum? – sowie Nutzerprofile und Einstellungen« sprach die BackMarkt-Redaktion mit Prof. Dr. Oliver Kaul, Experte für Pricing und Innovation, Professor für Marketing Hochschule Mainz, Vorsitzender des Akademischen Boards smartcon GmbH.

**BackMarkt:** Wie sieht der Kaffeetrinker innerhalb des OOH-Marktes aus? Welches Verbraucherprofil hat er, und was assoziiert er beim Gedanken an Kaffee?

**Prof. Dr. Kaul:** Zunächst sei gesagt, dass es den typischen OOH-Kaffeetrinker nicht gibt. Deutschlands Kaffeetrinker gibt es in allen Altersklassen. Vielmehr unterscheiden sich die Kaffeetrinker nach Typen, anhand ihrer Konsummotive und Sortenpräferenzen. Die größte Gruppe stellt mit 38 % die Kaffee-Avantgarde, die eher weiblich geprägt ist

und Kaffee regelrecht zelebriert. Bei ihnen zählen vor allem der Geschmack und das Aroma des Kaffees. Deshalb liebt dieser Typ Kaffeespezialitäten und genießt diese überwiegend dort, wo Kaffeekompetenz vermittelt werden kann. Die Herkunft des Kaffees und seine Herstellung interessieren die Kaffee-Avantgarde sehr. Diese Kaffeetypen sind emotional motiviert, Kaffee zu trinken und haben die höchste Affinität zu diesem Produkt, da sie sich damit Verwöhn-Momente gönnen und den Genuss zelebrieren.

Ähnlich motiviert ist der soziale Genießer-Typ. Zu diesen Kaffeetrinkern zählen mit 19 % vor allem ältere Konsumenten, die überwiegend aus geschmacklichen und sozialen Motiven Kaffee »out of home« trinken – am liebsten in Cafés. Genauso wie die Kaffee-Avantgarde lassen auch sie sich von Kaffeespezialitäten animieren. Dagegen sind die Leidenschaftslosen (25 %) und die Durchstarter (19 %) als Kaffeetypen eher funktional motiviert. Während die Durchstarter eher aus beruflichen Gründen und zur Konzentrationssteigerung Kaffee trinken, steht bei den Leidenschaftslosen der monetäre Aspekt im Vordergrund. Ihnen genügt einfacher schwarzer Kaffee oder Kaffee mit Milch und Zucker. Sie legen keinen Wert auf Kaffeespezialitäten und haben wenig emotionale Beziehungen zu diesem Produkt.

Für Bäckereien ist es meiner Meinung nach deshalb äußerst wichtig, die DNA einer Betriebsstätte und ihrer Konsument-Typen zu kennen, um darauf aufzubauen und mit dem Produktangebot sowie der Ausstattung der Betriebsstätte darauf reagieren zu können.

**BackMarkt:** Die Studie ergab, dass die 16- bis 25-Jährigen am wenigsten Kaffee trinken und innerhalb dieses OOH-Segments das Wachstumspotenzial noch nicht ausgeschöpft ist. Von welcher Größenordnung sprechen wir? Wie viel Potenzial ist vorhanden und wie lässt sich auch dieses Segment ausschöpfen? Welche Angebote erwartet diese Zielgruppe?

**Prof. Dr. Kaul:** Während in der Altersgruppe ab 45 Jahren mehr als 96 % regelmäßig Kaffee trinken, sind das in der Altersgruppe 16 bis 25 Jahre nur 72 %, wobei regelmäßig mehrmals in der Woche bedeutet. Die regelmäßigen Konsumenten sind älter geworden und haben anders als die jüngeren Menschen, die auch eher an Unverträglichkeiten leiden und deshalb Kaffee meiden, keinerlei gesundheitliche Bedenken beim Kaffeegenuss. In der Altersgruppe 16 bis 25 Jahre gibt es demnach ein Potenzial von 28 %, das nicht ausgeschöpft ist. Das ist nicht unerheblich. Denn aus der Studie wissen wir auch, dass gerade wenn diese jungen Menschen nicht bis

spätestens zu ihrem 20. Lebensjahr für den Kaffeegenuss erschlossen werden, sie mit großer Wahrscheinlichkeit keine Kaffeetrinker mehr werden. Hinzu kommt die Erkenntnis aus der Studie, dass sich diese Zielgruppe vor allem im OOH-Markt bewegt und auch über Budget verfügt. Unsere Studie ergab, dass gerade in Coffeeshops durchschnittlich viel Geld für einen Kaffee ausgegeben wird. Es wäre deshalb töricht, sich nicht auch auf diese jungen Menschen einzustellen und ihnen Angebote zu unterbreiten.

**BackMarkt:** Wie lässt sich die OOH-affine Zielgruppe charakterisieren und welche Art von Kaffeeangebot erwarten diese Menschen? Wie lässt sich diese Zielgruppe effizient erreichen?

**Prof. Dr. Kaul:** Regelmäßige OOH-Konsumenten sind insgesamt stärker im Thema Kaffee eingebunden. Diese Menschen interessieren sich für die Herkunft und den Anbau ihres Kaffees und für die unterschiedlichen Zubereitungssysteme. Die Studie hat gezeigt, dass die emotionale Einbindung in das Thema den OOH-Konsum der Kaffeetrinker treibt und neue Erfahrungen das Interesse an Kaffee wecken. So beantworteten etwa 59 % der von uns befragten Konsumenten mit einer hohen OOH-Affinität, dass Kaffee für sie das leckerste Getränk überhaupt ist und 46 % sagten aus, dass es für sie wichtig sei, zu wissen, aus welchem Herkunftsland der Kaffee kommt. 44 % interessieren sich auch für die Themen rund um den Kaffee (Herstellung, Geschichte etc.) und 40 % erklärten, dass sie sich auch gern mit anderen über das Thema Kaffee unterhalten.

**BackMarkt:** Gilt das auch für Kaffeetrinker in Bäckereien?

**Prof. Dr. Kaul:** In Bäckereien liegt das Bewusstsein der Konsumenten für die bei der Zubereitung des Kaffees verwendete Kaffeemarke bei lediglich 17 %, in Cafés sind es 32 %. Der Grund hierfür ist, dass die Konsumenten im gastronomischen Bereich meist gar nicht sehen, wie der Kaffee zubereitet wird. In Bäckereien werden vor allem Kaffeevollautomaten (36 %) und Filter-Kaffeemaschinen (26 %) sowie Getränkeautomaten (17 %) wahrgenommen. Damit wird die Chance vertan, gerade auch mit hochwertigeren Kaffeesystemen – Espresso- oder Siebträgermaschinen etwa – zu punkten. In Bäckereien ließen sich beispielsweise am Point of Sale (PoS) oder auf Aufstellern auf den Tischen verschiedene Kaffeethemen aufgreifen.

Unsere Ergebnisse könnten darauf zurückzuführen sein, dass der Bedarf von Bäckereifilialen falsch bedient wird. Ich würde sogar sagen, dass der Be-

darf an Kaffeespezialitäten deutlich höher ist als vermutet. Neben dem Angebot sollten Bäckereien auch das Thema Spezialitätenkompetenz in den Mittelpunkt rücken, eventuell sogar das Personal schulen oder mit einem Barista zusammenarbeiten. Vielleicht hilft der Vergleich zu einem guten Wein, der in der Gastronomie auch durch einen Sommelier angepriesen wird.

*Die smartcon GmbH ist seit 20 Jahren in der Konsumenten-Marktforschung tätig und verfügt über Expertenwissen in der Lebensmittelbranche in*

*über 40 Ländern. Prof. Dr. Kaul ist Vorsitzender des Akademischen Boards der in Mainz ansässigen smartcon GmbH.*

*Die Studie »So trinkt Deutschland Kaffee außer Haus: Wo? Was? Wie viel? Warum? – sowie Nutzerprofile und Einstellungen« erhalten die Mitgliedsunternehmen des Deutschen Kaffeeverbandes kostenfrei, Nicht-Mitglieder zahlen 5.900 EUR zzgl. Mehrwertsteuer. Nähere Informationen sowie Bestellungen sind per E-Mail unter [info@kaffeeverband.de](mailto:info@kaffeeverband.de), Betreff: OOH-Studie, möglich.*



## Die Vending-Branche profitiert vom Kaffeeboom

Mit rund 15.000 Beschäftigten und circa 3 Mrd. Umsatz pro Jahr ist der deutsche Vending-Sektor (Verkauf von Waren und Dienstleistungen durch Automaten) ein bedeutender Wirtschaftszweig des Außer-Haus-Marktes. Die Zahl der in Deutschland betriebenen Getränke- und Verpflegungsautomaten beträgt nach brancheninternen Schätzungen des Bundesverbandes der Deutschen Vending-Automatenwirtschaft e.V. (BDV) rund 555.000 Stück. Davon sind etwa 300.000 Heißgetränke-Table-Top-Automaten, wie sie auch in Bäckereien zum Einsatz kommen und im Horeca (Hotel, Restaurant, Catering)-Bereich verwendet werden. Diese wiederum unterscheiden sich noch mal in Selbstbedienungsautomaten und in Automaten, an denen das Servicepersonal die Getränke zubereitet, wie es klassischerweise in Bäckereifilialen der Fall ist, in denen Kaffee-Halb- und -Vollautomaten zum Einsatz kommen.

Laut Statistik des BDV werden jeden Tag rund 15,2 Mio. Getränke und Snacks aus einem Vending-Automaten konsumiert. Der größte Teil des Verkaufsvolumens entfällt mit 73 % auf Heißgetränke, wozu auch jene in den Bäckereifilialen durch Automaten produzierten Getränke zählen. Innerhalb der Branche – allein im BDV sind rund 350 Mitglieder organisiert, damit allerdings längst nicht alle in der Branche tätigen Unternehmen – kommen nunmehr immer mehr innovative Technologien in energieeffizienten Hightech-Automaten zum Einsatz: Touchscreens, Sprachsteuerung und Multifunktionalität



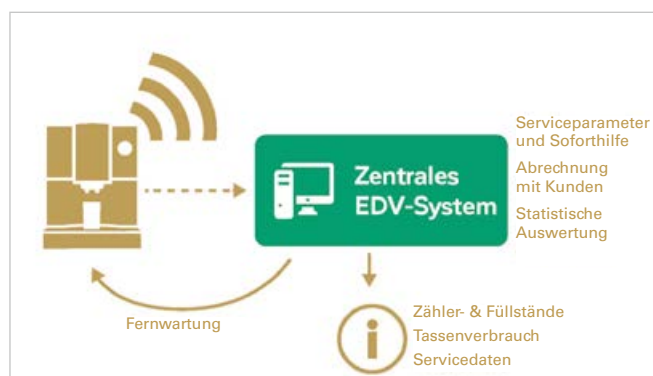
links: Christian Fuchs, rechts: Dr. Aris Kaschafi

heißen die Schlagworte. Eine große Rolle spielt zudem die Datenfernübertragung (Telemetrie) vom Automaten an ein EDV-System oder externes Netz, die bereits bei einer wachsenden Zahl von Geräten realisiert ist. Damit rückt das sensible Thema Datensicherheit auch im Vending-Markt in den Fokus, gerade wenn Branchenkenner wie Dr. ARIS KASCHEFI (Geschäftsführer des BDV) prognostizieren, dass Telemetrie das Thema »Kaffee als Konzeptgeschäft« verändern wird. BDV-Mitglieder wie die **Premo Group** untermauern diese These: »Telemetrie bedeutet für unsere Kunden Service 4.0«, sagt CHRISTIAN FUCHS, der neben seinem Vater SIEGFRIED FUCHS Inhaber der **Premo Group** ist, die sich auf Kaffeekomplettlösungen für die Bereiche Vending, Bakery, Gastronomie, Office und Messen spezialisiert hat. Seine Erfahrungen zeigen, dass »Telemetrie erhebliche Vorteile

im Bereich der Wartung und Statistik bietet, da sie beispielsweise einen stetigen Zugriff auf alle Verbrauchsstatistiken und Umsätze zulässt und technische Soforthilfe in Echtzeit bieten kann«, erklärt er. Alternativ bietet sich die Datenerfassung von der Kaffeemaschine in ein firmeneigenes Netz der Bäckereien an. Auch Kassenhersteller bieten die Möglichkeit der Übernahme der Kaffeemaschinendaten, sodass Absatz, Umsatz und Verbrauchsmengen sowie Störungsmeldungen im eigenen ERP-System landen und nicht beim Lieferanten der Kaffeemaschine.

### Kontrollsysteme der Kaffeemaschinen

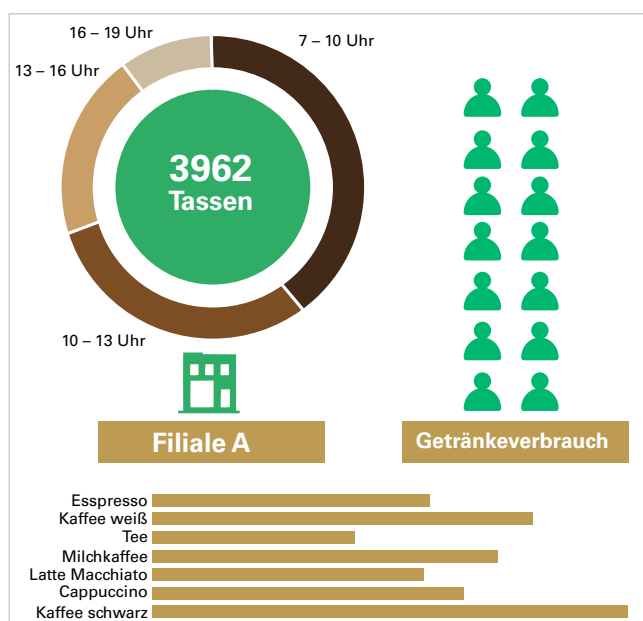
Denn jede Maschine mit Telemetrie-Ausstattung ist mit einem zentralen EDV-System vernetzt. Dort werden alle wichtigen Verbrauchs- und Funktionsdaten laufend abgefragt und stehen somit für verschiedene Nutzungsmöglichkeiten bereit. Während der Wartungsverantwortliche anhand der Daten-



übersicht über das System sofort über eine notwendige Fernwartung informiert wird, kann am Standort des Automaten die Nachlieferung der Kaffeebohnen über die Zähler- und Füllstände rechtzeitig koordiniert werden.

### Verbrauchsstatistik auf die Stunde genau

Zudem ist der Kaffeeverbrauch klar ersichtlich und kann auf die Stunde genau bestimmt werden. Hinzu kommt, dass sich sogar der Verbrauch jedes einzelnen Heißgetränks auf den Standort bezogen auswerten lässt und die Daten ein einfacheres Controlling ermöglichen.



## Cold Brew

Das Trendgetränk entsteht durch Kaltextraktion und eine besonders langsame Zubereitungsmethode. Dafür wird zunächst frisch gemahlener Röstkaffee mit möglichst gefiltertem Wasser kalt aufgebriht und mindestens 12 Stunden extrahiert. Danach durch einen Filter gießen und fertig ist der Cold Brew.

Durch die Kaltextraktion bleiben dem Cold Brew 90 % der aromagebenden Stoffe bzw. drei- bis viermal mehr Aromen als bei der Heißextraktion erhalten. Zudem hat er doppelt so viel Koffeingehalt wie der heißextrahierte Kaffee. Bitterstoffe bilden sich erst gar nicht. Der Kaffee schmeckt anschließend schokoladig, nussig bis süß und ist zudem reich an Antioxidantien. Serviert wird der Extrakt zu Limonade verdünnt oder auf Eis oder im Cocktail.

Gerade wurde Caffezza, die erste Cold Brew Coffee Lemonade mit echtem Cold Brew Coffee, vom Rat für Formgebung für den German Innovation Award 2018 nominiert. Caffezza besteht aus 100 % Arabica Kaffee, spritziger Kohlensäure und herber Frucht.



# Wasser beeinflusst das Kaffeeerlebnis

Im Optimalfall soll das Wasser die im Einsatz befindliche Kaffeemaschine schützen und eine lange Lebensdauer gewährleisten. Zudem soll Wasser aber auch das optimale Quellverhalten garantieren, sagt KATHARINA GERASCH, langjährige Kaffeespezialistin und Sensorikerin.

**BackMarkt:** Was kann ich als Bäckereibetrieb beisteuern, um ein optimales Kaffeergebnis zu bekommen?

**Katharina Gerasch:** Für das optimale Ergebnis in der Tasse haben viele Faktoren einen Einfluss auf den Geschmack, die ich bei der Zubereitung des Kaffees berücksichtigen sollte, wie etwa die Dosierung, der Mahlgrad, Druck, die Extraktion oder die Wassertemperatur. Für eine konstante und gute Zubereitung spielt dabei der Faktor Mensch, also mein Personal am Tresen, eine essentielle Rolle



© Gerasch

**Katharina Gerasch**

und es sollte mit dem Produkt vertraut und in der Zubereitung gut geschult sein.

Die wichtigste Grundvoraussetzung für ein optimales Ergebnis ist darüber hinaus jedoch die Wasserqualität, denn immerhin macht der Wasseranteil 98 % des Kaffees aus. Unser Wasser aus dem Hahn in Deutschland unterliegt zwar strengsten Kontrollen und Hygiene-Standards, doch gewährleisten diese nicht automatisch eine optimale Zusammensetzung und Konzentration an Mineralien. Da wir innerhalb Deutschland hohen Schwankungen an Mineralisierungen unterliegen, ist es daher wichtig, dass ich meine eigene Wasserqualität teste und ggf. mithilfe von Filtern optimiere. Ebenso ist es erforderlich, die Kaffeemaschine – ob Siebträger oder Vollautomat – regelmäßig und gründlich zu reinigen, damit keine Geschmacksbeeinträchtigungen durch Verunreinigungen wie beispielsweise Öle, Fette oder Kaffeemehl eintreten.



Auf der Fachtagung »Kaffee im Außer-Haus-Markt« des Deutschen Kaffeeverbandes im vergangenen Jahr in Hamburg referierte Katharina Gerasch in einem Vortrag auch über die unterschiedlichen Wasserhärtegrade in Deutschland und bezog sich auf eine Übersicht, die der Wasserfilterhersteller Brita zusammengestellt hat. Demnach unterscheiden sich die Wasserhärtegrade in den Stufen

- »Weich« für 0–7 °dH,
- »Mittelhart« für 7–14 °dH,
- »Hart« für 14–21 °dH und
- »Sehr hart« für >21 °dH.

**BackMarkt: Woran erkenne ich das perfekte Wasser?**

**Katharina Gerasch:** Das ideale Wasser sollte frisch und neutral im Geschmack sein und frei von erkennbaren Fremdgerüchen wie etwa Chlor. Es darf nicht zu sauer, noch zu basisch sein. Das Mittelmaß macht es: Die optimale Gesamthärte\* liegt daher zwischen 4° bis 8° deutscher Härte und die Karbonathärte\*<sup>1</sup> zwischen 3° bis 6° deutscher Härte. Dazu sollte der pH-Wert neutral sein und zwischen 6,5 bis 7,5 liegen. Schmeckt mein Kaffee extrem sauer, bissig oder extrem bitter, muffig oder sehr schal, dann kann eine Ursache hierfür u. U. am Wasser liegen.

**BackMarkt: Was passiert mit der Kaffeemaschine bei falschem Wassereinsatz?**

**Katharina Gerasch:** Bei zu hoher Karbonat- oder Gipshärte kann es zu massiv schädigenden Auswirkungen auf die Maschine kommen. Das Problem ist die Bildung von Kalk oder Gips, und zwar dort, wo Leitungswasser erhitzt wird, sprich an wasserführenden Komponenten der Maschine. Das bedeutet, dass es im schlimmsten Fall zu einem kompletten Ausfall der Maschine kommt oder zumindest die Leistung und Lebensdauer der Maschine beeinträchtigt wird.

Anzeichen für Verkalkungen sind z. B. tropfende Brühgruppen oder Ausläufe oder ungleichmäßige

Auslaufmengen aufgrund verkalkter Ventilmagnete sowie schwankende Temperaturen des Getränkes durch verkalkte Temperaturfühler oder verstopfte Leitungen. Oder es werden Störungen im Programmablauf angezeigt. All dies können Hinweise auf Verkalkungen oder Gipsablagerungen sein.

**BackMarkt: Wie optimiere ich die Wasserqualität?**

**Katharina Gerasch:** Zunächst überprüfe ich meine eigene Wasserqualität. Dafür eignet sich am besten ein Tröpfchen-Schnelltest zur Härtegradbestimmung. Diesen kann man beispielsweise bei Wasserfilterherstellern kostenlos anfordern. Per Titration bis zum entsprechenden Farbumschlag lässt sich dann die Gesamthärte und die Karbonathärte feststellen. Je nach Ergebnis ist ein Wasserfilter bzw. eine Filteranlage erforderlich, der auf die spezifischen Wasserhältnisse optimal vom sachkundigen Fachmann eingestellt und in die Wasserleitung angebaut wird. Dieser ist i.d.R. der Servicepartner bzw. Fachhändler der eigenen Maschine.

\* Die Gesamthärte wird bestimmt durch die im Wasser gelösten Salze von Kalzium und Magnesium. 1 °dH entspricht einem rechnerischen Gehalt von 10 mg CaO (Kalziumoxid) pro Liter Wasser.

\*<sup>1</sup> Die Karbonathärte ist jener Teil der Gesamthärte, der sich bei Erwärmung oder Ausgasung gelöster Kohlensäure als Kalk abscheiden kann. (aus Infoportal Trinkwasser der Österreichischen Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit GmbH (AGES) in Wien))



## Vertikale Integration

Die **Brenntag AG** mit Hauptsitz in Essen nennt sich selber »den Weltmarktführer in der Chemiedistribution«. Weltweit setzte die Gruppe 2016 rund 10,5 Mrd. € um. Sie beliefert u. a. Rohstofflieferanten und Hersteller in nahezu allen verarbeitenden Lebensmittelproduktionsparten, darunter auch Brot und Backwaren.

Zu Beginn dieses Jahres hat die **Brenntag-Gruppe Kluman & Balter**, einen der größten unabhängigen Rohstofflieferanten für Bäckereien auf den britischen Inseln, übernommen. Gleich mitgekauft wurde auch **A1Cake Mixes Ltd** (zu 50 % eine **Kluman & Balter-Tochter**). **Kluman & Balter** beliefert vor allem handwerkliche Betriebe in Großbritannien mit Produkten von **Dawn, MacPhie, CSM, Puratos, ireks, Rennshaw** und **Bakels** sowie mit Eigenmarken und beschäftigt eigene Forschungs- und Entwicklungsteams. Das Lieferprogramm umfasst Zuckerprodukte, Fette, Cake Mixes, getrocknete und gefrostete Früchte, Nüsse

und Saaten, Schokolade, Gewürze und Aromen, Mehlerbesserungsmittel und Konzentrate, Hefe, Eier- und Milchpulver etc. Der Umsatz lag 2017 bei rund 77,5 Mio. GBP, was rund 87 Mio. € entspricht.

### Betriebs- u. Produktionsberatung

Unabhängig - Problemorientiert - Praxisnah



Von Bäcker zu Bäcker  
...lernen aus Liebe zum Beruf

Seit über 30 Jahren  
kompetente & ehrliche Fachberatung

**Helmut Schön**  
Bäckermeister / Techniker  
Coach und Mediator

Teamanalyse / Gesprächskultur  
Aufgabenbeschreibung  
Wichtigkeit Mensch  
Arbeitsplatzorientierung  
Führungspersönlichkeit  
Qualitätsmanagement  
Verantwortung / Identifikation  
Organigramm / Motivation

- \* Backen ohne Convenience
- \* ERFA-Kreise / Slow Baking
- \* Bäcker-Bildungsreisen
- \* Coaching & Mediation
- \* Bäcker-Schmiede
- \* Projektplanung

Tel.: + 49 (0) 7425 327 880 [www.baecereitechnologie.de](http://www.baecereitechnologie.de)

# Große Auswahl, vergleichbare Angebote



© Speicherstadt Kaffeerösterei

Viele Kaffeeanbieter schnüren für die Gastronomie komplette Kaffeeconzepte und bieten neben dem Kaffee auch Kaffeemaschinen und Serviceangebote wie Finanzierungen oder die Ausbildungen der Mitarbeiter mit an. Relativ neu dabei ist übrigens auch eine **Tchibo**-Tochter, die **G. C. Breiger & Company** in Hamburg, die 1927 von WALTER HERZ, dem Vater des späteren **Tchibo**-Gründers MAX HERZ, gegründet wurde. Dennoch zeigt eine Umfrage der *BackMarkt*-Redaktion, dass sich die Angebote ähneln und lediglich in den Produktangeboten unterscheiden. Fast alle aber bestehen darauf, dass bei Inanspruchnahme ihrer Konzepte auch ihre Marke genannt wird. Lediglich **Melitta**, die **Premo Group** und die **Speicherstadt Kaffeerösterei** gestatten, den bäckereigenen Markennamen zu verwenden.

## Ein Überblick:

### **Welches Angebot können Sie größeren Filial-Bäckereien bieten?**

» **Aryzta Food Solutions** bietet in Deutschland das Kaffeeconzept Seattle's Best Coffee™ – eine Marke der Kaffeehauskette Starbucks™ exklusiv an. Der Kunde erhält ein auf alle Komponenten wie Kaffee, Maschine, Point of Sale (PoS)-Marketing, PoS-Training, Service und Zubehör abgestimmtes Komplettpaket. Die Kaffeephilosophie von Seattle's Best Coffee™ basiert auf einem Espresso. Die exklusiv angebotene Mischung Henry's Blend wird ausschließlich aus Fairtrade-zertifizierten Arabica-Bohnen aus Lateinamerika geröstet. **Aryzta Food Solutions** bietet drei Programme des Konzeptes an. Die Basis ist das SB-Modul. Darauf aufbauend werden Heißgetränke mit Veredelung (Toppings, Saucen, Sahne) und in Bedienung angeboten. Im

Experience Programm stehen auch kalte Kaffeegetränke wie eine iced Caramel-Latte oder eine frozen Vanilla-Latte bereit. Der Endverbraucher hat die Auswahl aus 16 Getränken.

» **G. C. Breiger & Company** betreut die Kunden aus der Bäckereibranche mit individueller Beratung durch den Vertrieb für die Realisierung eines jeden Projekts, zu der auch die Maschinenberatung inklusive Finanzierungsberatung zählt. Daneben besteht die Möglichkeit des Direktkaufs oder der Miete. Zusätzlich zum Kaffee kann der Kunde Sortimente wie Tee, Schokoladen etc. über uns beziehen. Zusammen mit den eigenen Architekten werden neue Designs für den Ladenbau visualisiert und geplant. Zusätzlich bekommen die Kunden verkaufsfördernde Materialien an die Hand, wie Menüboards, Geschirr, Tresendisplays etc. Zudem werden sie mit Kaffee- und Zubereitungs-Know-how unterstützt, indem beispielsweise bei Neueröffnungen ein Barista zur Verfügung gestellt wird. **G. C. Breiger & Company** setzt stark auf differenzierende Konzepte und hat es sich zur Aufgabe gemacht, Bäckern die Antwort auf die Frage, woher der Kaffee kommt, zu erleichtern. Zwei Beispiele sind die ländereigenen Kaffees Mlima Coffee aus Tansania und IkaCoffee aus Kolumbien. Mit diesen beiden Kaffees wurde der Trend der Regionalität bzw. Transparenz und Nachhaltigkeit aufgegriffen.

Die Kaffeekirschen des MlimaCoffee wachsen im Regenwald direkt am Fuße des Kilimandscharos. Dort liegt auf einer Anbauhöhe von 1.350 bis 1.550 Metern die G. C. Breiger-Partnerfarm Machare Estate. Der MlimaCoffee ist von der Rainforest Alliance zertifiziert. Er wird aktuell in vier Röststufen angeboten: zwei Filterkaffee-Varianten sowie dem MlimaCof-



fee Espresso und dem MlimaCoffee Caffè Crema. Der IkaCoffee ist der zweite länder- und sortenreine Arabica-Kaffee. Ein schokoladiger Espresso, der in einer küstennahen Hochlandregion Kolumbiens angebaut wird – der Sierra Nevada de Santa Marta, das höchste Küstengebirge der Welt. Die Bohnen liefern lokale, nachhaltige Kooperativen, die sowohl 100 % Bio als auch Fairtrade-zertifiziert sind. Neben dem Espresso wird 2018 auch ein Filterkaffee von IkaCoffee eingeführt, der sogar einen Fairtrade-Code auf der Packung haben wird.

» Die **GEPA** (*Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH*). Das Unternehmen wurde 1975 gegründet und hat sich seither zur Aufgabe gemacht, benachteiligte Lebensmittel-Produzenten wie etwa Kaffeebauern zu fördern, das Kaufverhalten von Konsumenten zu verändern sowie strukturelle Veränderungen im Welthandel, beispielsweise durch Lobbyarbeit, herbeizuführen. Um diese Ziele zu erreichen, entstehen beispielsweise Handelspartnerschaften zwischen Produzenten und Verkäufer.) stellt den nationalen Service für Quality-Management zur Verfügung, d. h., sie führen Verkostungen und Qualitätschecks durch und bieten Markenschulungen für Bäckereimitarbeiter an. Die **GEPA** bietet Kaffees für jeden Ausschankbedarf von Microlots, wie den neuen Los Catadores. Über Raritäten und Siebträgerkaffees bis zu Filterkaffees können alle Qualitätsstandards erfüllt werden. Es gibt ein breites Bio- und Fair-Sortiment, Leasingangebote/Finanzierung. Der Kunde kann auf Röster-Rabatte zurückgreifen. Jeder Röster hat in der Regel Rahmenabkommen, die eins zu eins weitergegeben werden. 2018 wird es eine Finanzierungsunterstützung für Kaffeemaschinen geben. Neues Konzept: Der Kunde bekommt einen Zuschuss von der **GEPA**, dadurch reduziert sich seine Leasingrate.

» **Illy Caffè** kooperiert mit den bekanntesten Kaffeemaschinenherstellern. Außerdem gibt es eine Reihe von Kaffeekursen, die direkt vor Ort bei den Bäckerei-Partnern oder in den Kaffeeakademiefilialen gehalten werden. **Illy Caffè** ist für seine Mischung bekannt, die aus neun Arabica-Sorten besteht. Diese Mischung wird in allen möglichen Kaffeezubereitungen eingesetzt.

» **Lavazza** bietet die Kaffee – Expert Linie für jeden Bedarf und Maschinentyp, egal ob Siebträger, Vollautomat oder Mengenbrüher. Für den Einsatz im Vollautomaten werden daraus vier verschiedene Bohnenmischungen empfohlen. »AromaTop – 100 % Arabica«, »Crema Classica«, »Gusto Pieno« und

»Gusto Forte«. An exklusive Bäckerei-Outlets und anspruchsvolle Kaffeegenießer adressiert, ist das neue Bio-Produkt Alteco Organic Premium Blend. Zudem arbeitet **Lavazza** mit allen relevanten nationalen und internationalen Maschinenherstellern zusammen. Der Kunde hat jeweils die Wahl zwischen einem Miet- oder Finanzierungsmodell.

» **Melitta** Professional Coffee Solutions bietet alles aus einer Hand: Kaffee, Kaffe Zubehör, Tee und Kakao, Kaffeemaschinen der neuen Generation, den werkseigenen technischen Kundendienst an 365 Tagen im Jahr. Dazu gibt es individuelle Beratung vor Ort oder telefonisch.

**Melitta** bietet ein umfangreiches Kaffeesortiment speziell für den Außer-Haus-Markt. Ganze Bohnen, gemahlene Filterkaffee sowie ein Bio & Fairtrade-Sortiment: unter anderem mit **Melitta® La Tazza Verde®**. Die 100 % Arabica-Kaffees aus Hochlandregionen Süd- und Mittelamerikas in Bio- und Fairtrade-Qualität sind erhältlich in drei Varianten: Espresso, Café Crème und gemahlener Röstkaffee.

» Die Aguila-Range von **Nespresso** Professional ist das einzige Angebot an Kaffee aus Kaffeekapseln. Dazu gibt es zwei verschiedene Maschinen, die bis zu 13 verschiedene Kaffeevarietäten zubereiten.



## KITZINGER

Viele clevere Detaillösungen zeichnen **KITZINGER** Waschanlagen aus und sorgen nicht nur für hervorragende Reinigungsergebnisse und sehr niedrigen Energieverbrauch. Auch hinsichtlich Bedienung und Wartung werden Sie die Vorteile unserer Anlagen schätzen. Für die Reinigung von Kisten, Trays und Paletten bieten wir perfekte Lösungen.

**KITZINGER** Maschinenbau GmbH  
 Altholzkrug 9, 24976 Handewitt  
 Fon 0461 95366, Fax 93286  
 info@kitzinger-gmbh.de  
 www.kitzinger-gmbh.de



» Die **Premo Group** bietet mit BEVEROrent ein Mietkonzept mit einem kompletten Leistungsspektrum inklusive Kaffee- und Gastromaschinen-Pool und Wartungs- und Reparaturservice. Mit punero<sup>®</sup> und dem kostengünstigeren Si CAFFÈ werden außerdem handwerklich verarbeitete Manufakturkaffees in Premium-Qualität angeboten, die es nicht im Lebensmitteleinzelhandel gibt. Eine Service-Flatrate mit After-Sales-Service inklusive Hotline und Telemetrie mit Controlling-Möglichkeiten ist bereits im Mietpreis enthalten.

Bei der **Premo Group** kann die Mietlaufzeit flexibel gewählt werden, zwischen einem Monat, 36 oder 60 Monaten. Der Vertrag ist monatlich kündbar. Zudem können die Kunden die Mietlaufzeit auch jederzeit aufstocken und so von einem günstigeren Mietpreis profitieren.

Die Kaffeemaschinen können zudem je nach Bedarf und während der Vertragslaufzeit getauscht werden. Außerdem wird bei längerer Mietdauer ein Rabatt von bis zu 30 % gewährt.

Die **Premo Group** lässt die Maschinen und Kaffees von den hauseigenen Fachleuten genau aufeinander abstimmen. Beide Caffès werden auf traditionelle Weise im schonenden Langzeit-Trommelröstverfahren in Italien hergestellt. Im Rahmen der Zufriedenheitsgarantie können die Kunden die Kaffeemaschine, den Caffè und den Service einen Monat mietfrei in ihrem Arbeitsalltag testen. Während der Testphase können sie die Kaffeemaschine zurückgeben oder gegen eine andere aus unserem Sortiment tauschen.

#### Die einzelnen Angebote der Kaffeeanbieter im Überblick

	Können Filialbäckereien ihren eigenen Namen für den Kaffee nutzen oder muss der Kaffee unter dem Markennamen des Kaffeelieferanten verkauft werden?	Stellen Sie auch Kaffeemaschinen zur Verfügung?
<b>Aryzta Food Solutions</b>	Nein	Ja (Kauf und Leasingangebote)
<b>G. C. Breiger &amp; Company</b>	Nein	Ja (Besonderheit: Gold Bean, eine neue Maschine, die nur für die Zubereitung von Filterkaffee konzipiert wurde)
<b>GEPA</b>	Nein	Nein
<b>Illy Caffè</b>	Nein	Ja (Kauf, Finanzierung, Kooperationen)
<b>Lavazza</b>	Nein	Ja (Siebträgermodelle mit Lavazza Branding)
<b>Melitita</b>	Ja (Bedingung: Mindestbestellabnahme)	Ja (Leasing oder Finanzierung mit zinsfreier Ratenzahlung über Kaffeeabnahme)
<b>Nespresso</b>	Nein	Ja (Kauf, Operating, Leasing)
<b>Premo Group</b>	Ja (inkl. in-house Marketing-Unit)	Ja (Miete)
<b>Seeberger</b>	Nein	Ja
<b>Speicherstadt Kaffeerösterei</b>	Ja (Bedingung: Mindestbestellabnahme)	Ja (Kauf, Miete, Leasing, Finanzierung)

» **Seeberger** bietet Filialbäckereien ein breites Sortiment verschiedener Kaffeesorten, Tees sowie Trinkschokolade mit passendem Zubehör und Accessoires. Speziell für die Bedürfnisse von Bäckereien wurde die Seeberger Originale-Linie entwickelt. Neben drei aromatischen Kaffeesorten umfasst **Seeberger Originale** auch die individuelle Ausstattung für Service, Präsentation und das Coffee-to-go-Geschäft. Für die perfekte Zubereitung der Kaffeegetränke wird mit verschiedenen Kaffeemaschinen-Partnern zusammengearbeitet.

» Die **Speicherstadt Kaffeerösterei** hat eine Großhandelsliste, in der ausgewählte Kaffees zur Verfügung stehen. Maschinen und Zubehör können selbstverständlich auch bestellt werden.

Die **Speicherstadt Kaffeerösterei** hat ein Bio- und Demeter-zertifiziertes Angebot an Kaffee und unsere Aromakommunikation in fünf Kategorien. Ein Verkostungsteam ordnet jeden Kaffee, der neu ins Sortiment kommt, in einer der Kategorien ein. Zusätzlich bietet der Großhändler und Röster Kakaopulver und Liköre. Mit dem Kauf der Ware entsteht ein Service über den Außendienst der **Speicherstadt Kaffeerösterei**. Es gibt lediglich eine Voraussetzung, die der Kunde erfüllen muss, und das ist eine Mindestabnahme von 2,5 kg Kaffee/Espresso pro Lieferung. Zudem ist Leasing und Finanzierung von Maschinen aller Hersteller über unabhängige Banken möglich. Als Zusatzangebot gilt Consulting im Bereich Cafés, Röstereien, Filialbetriebe oder der Mitarbeiterausbildung zum Barista oder Röster.

Wie hoch ist das Bestellminimum?	Gibt es ein Serviceangebot Ihrerseits? Wenn ja, welche Services?
Kein jährliches Abnahmevervolumen. Es gilt jedoch ein Mindestbestellwert von 90 Euro.	Schulungen der Mitarbeiter am Point of Sale, regelmäßige Kaffeepromotions, Unterstützung von individuellen Aktionen der Kunden.
Wird vereinbart.	siehe Antworten im Text
Bestellminimum ist eine VPE, andernfalls fallen Versandkosten an.	Werbemittelunterstützung in Form von Tassen oder Gläsern für Neukunden, allgemeines Info- und Werbematerial (Plakate, Tischaufsteller)
Kein Bestellminimum.	Netzwerk an Außendienstmitarbeitern, Qualitätsberatern und Kaffeetrainern. Regelmäßige Qualitätskontrolle, periodische Einstellung der Kaffeemaschinen und Kaffeemühle, Diagnose der möglichen Kaffeemaschinestörungen, Schulungen des Personals vor Ort, Reporting für die Zentrale durch ein Qualitätsblatt, personalisiertes Branding.
Kein Bestellminimum. Bei Kleinstbestellungen wird jedoch eine Lieferpauschale berechnet.	Der Lavazza Außendienst unterstützt von der Produkt- und Maschinenauswahl über die Voreinstellungen bis zu regelmäßigen Qualitätschecks. Alle Lavazza Gebietsverkaufsleiter sind geschulte Barista.
Kein Bestellminimum, allerdings Lieferung ab 50 Euro Warenwert.	Einrichten neuer Kaffeefullautomaten vor Ort auf die besonderen Gegebenheiten und den gewünschten Kaffeegeschmack, Einweisung des Bedienpersonals, Ersatzteildienst mit Über-Nacht-Lieferservice, kundenspezifische Service-Pakete, eigener Techniker-Support und eigene Schulungsabteilung, Wochenenddienst für Notfälle.
Flexible Bestelloptionen. Beispiel: In der Operating-Variante wird die Maschine kostenlos gestellt und eine Mindestmenge an Kapseln abgenommen.	Online-Bestellmöglichkeit, Standing Order (automatisierter individueller Bestellturnus), 12-monatige Gewährleistung beim Kauf einer Nespresso Maschine inklusive Service und Wartung vor Ort, Leihmaschine bei defekten Geräten, Installation und Einweisung, Filter zur Optimierung der Wasserqualität, Eventservice mit der Möglichkeit, weitere Geräte leihen zu können.
Lieferung ab einem Karton à 8 kg Kaffee frei Haus.	Service-Flatrate mit Wartung, Reparatur und After-Sales-Service (im Mietpreis enthalten), turnusmäßige Lieferung von Kaffee, Wasserfilter und Reinigungsmittel, Anlieferung und Installation von Kaffeemaschinen inkl. Programmierung und Einweisung durch die hauseigenen Kaffee-Experten, kostenloser Testmonat der Kaffeemaschine, Marketing-Service
keine Angabe	Kaffeemaschinenfinanzierungen, Bereitstellung von Geschirr, Gläsern und Verkaufsförderungsmaterial, Office-Coffee-Service-Angebot
Mindestabnahme für Großhandelskunden ist eine Bestelleinheit (10 x 250 g, 20 x 250 g, 5 x 500 g oder 10 x 500 g einer Sorte)	Außendienst, Unterstützung in Werbung und Marketing mit Postern, Getränke-Tafeln etc.