

# COFFEEBAR

Magazin Franke  
www.franke.com  
Ausgabe 02/2010

Betriebsgastronomie –  
Professioneller Kaffeegenuss

## **FÜR ALLE EIN GEWINN**

Kaffeespezialitäten erobern  
den Arbeitsplatz  
– S. 4–6

## **Trendthema Nachhaltigkeit**

Energieeffizienz bei Kaffeemaschinen  
– S. 10–12

## **Erleben und Entdecken**

Die neue Welt des Kaffeegenusses  
– S. 13–15

---

# INHALT

---

<b>Für alle ein Gewinn</b> Kaffeespezialitäten erobern den Arbeitsplatz	<b>4–6</b>
<b>«Ein Stück Lifestyle am Arbeitsplatz»</b> Gordon Faehnrich, Marketing Manager Compass Group Deutschland GmbH, im Interview	<b>7</b>
<b>Bank of New Zealand Partners</b> Catering in the Office	<b>8</b>
<b>Nunawading Toyota – Australia</b> Coffee and Business	<b>9</b>
<b>Trendthema Nachhaltigkeit</b> Energieeffizienz bei Kaffeemaschinen	<b>10–12</b>
<b>Erleben und Entdecken</b> Die neue Welt des Kaffeegenusses	<b>13–15</b>
<b>The Linde Group</b>	<b>16–17</b>
<b>Alles unter Kontrolle</b> Verschiedene Möglichkeiten für die Abrechnung von Getränkebezügen	<b>18</b>
<b>News</b>	<b>19</b>

## IMPRESSUM

### Herausgeber:

Franke Kaffeemaschinen AG, Aarburg

### Redaktion:

Ulla Dammer, freie Fachjournalistin; Jeannine  
Zumstein, Franke Kaffeemaschinen AG;  
Simone Grogg, Franke Kaffeemaschinen AG;  
Katja Radünz, Franke bremer GmbH

### Gestaltung:

visu'1 AG, Bern

### Bilder:

Diverse Bilddatenbanken

### Comic:

Karin Frutig, Freelancer

### Druck:

Egger AG, Frutigen

### Auflage:

Gesamt 7200 Ex.

---

## EDITORIAL

---



**Liebe Franke Partner,  
Liebe Leserinnen und Leser**

«Entdecke Milch völlig neu!», forderten wir Sie zu Beginn des Jahres auf und stellten Ihnen den Franke Foam Master vor. Die Innovation gibt Ihnen neue Möglichkeiten in Sachen Milchaufschäumung.

Nun gehen wir einen bedeutenden Schritt weiter. Mit der Spectra Foam Master öffnet sich Ihnen die Tür zu einer neuen Welt des Kaffeegenusses: Auf Knopfdruck kreieren Sie In-Getränke wie einen «Iced Mojito Latte Macchiato» oder eine erfrischend kühle «Strawberry Milk». In dieser Kombination eine Weltneuheit, denn die Spectra Foam Master stellt zusätzlich auch kalten Milchschaum in perfekter Qualität und verschiedenen Konsistenzen her. Verfeinert mit Schokolade oder einem Sirup aus der Franke Flavour Station, können Sie Ihren Kunden von nun an ein nahezu grenzenloses Angebot an neuen Kaffeekreationen bieten. Lesen Sie mehr darüber auf den Seiten 13 bis 15!

Die CoffeeBar 2/10 trägt den Titel «Professioneller Kaffeegenuss». Wo gearbeitet wird, sind Profis am Werk. Sei es im Büro, in Produktionsstätten oder in Dienstleistungsbetrieben, wo auch Kunden gepflegt werden: Die Nachfrage nach einer guten Tasse Kaffee oder dem klassischen Espresso ist da. Und mehr noch: Längst sind auch Kaffeespezialitäten mit Milch nicht mehr aus dem Berufsleben wegzudenken. Diese Ausgabe unserer CoffeeBar soll Ihnen einen Einblick in Betriebe verschiedener Regionen der Welt geben. Vielleicht werden Sie sogar zu neuen Kaffeekonzepten inspiriert, mit denen Sie künftig Mitarbeiter und Kunden entzücken!

Nicht nur als CEO eines internationalen Unternehmens, sondern auch persönlich als Familienvater liegt mir das Thema Nachhaltigkeit am Herzen. Im Bericht «Trendthema Nachhaltigkeit – Energieeffizienz bei Kaffeemaschinen» gehen wir darauf ein, welche Aspekte für Franke Coffee Systems in diesem Gebiet wichtig sind und mit welchen Initiativen wir innerhalb unseres Green+Gentle Konzepts diesem Thema gerecht werden wollen.

Ich wünsche Ihnen gute Unterhaltung mit der neuen CoffeeBar!

Ihr

A handwritten signature in black ink that reads "Marc Aeschlimann". The signature is fluid and cursive.

Marc Aeschlimann  
CEO Franke Coffee Systems

# FÜR ALLE EIN GEWINN

## KAFFEESPEZIALITÄTEN EROBERN DEN ARBEITSPLATZ

Immer mehr grosse Unternehmen bieten ihren Mitarbeitern und Kunden im Arbeitsumfeld das, was sie an den Kaffeebars der Innenstädte schätzen: den Genuss frischer Kaffeespezialitäten. Cappuccino, Espresso & Co. sind willkommene Extras im Alltag und gehören heute überall dazu, wo Wert auf eine gute gastronomische Versorgung gelegt wird. Experten sehen noch beträchtliches Wachstumspotenzial.



Vom cremigen Cappuccino bis zum schnellen Coffee to go: Coffee-Lifestyle ist auch am Arbeitsplatz gefragt.

Wer heute eine kleine Pause mit einem guten Kaffee einlegen will, muss nicht vom Büro in die nächste Kaffeebar eilen. Immer mehr Firmen bieten ihren Mitarbeitern und Gästen Kaffeespezialitäten im direkten Arbeitsumfeld an. Grossunternehmen in Deutschland wie Allianz oder BMW «versüssen» ihren Beschäftigten den Arbeitsalltag mit hochwertigen Heissgetränken ebenso wie der Autokonzern VW, die Telekom oder Siemens. «Kaffee war in der Betriebsverpflegung schon immer ein Thema. Doch was Kaffeespezialitäten anbelangt, erlebt der Markt gerade einen Riesenboom. Jeder ist bei diesem Thema kreativ, die Angebote werden immer spezieller», beobachtet Thomas Fröhlich, Leiter operative Casinobetriebe der Commerzbank in Frankfurt. In den 30 Verpflegungsbetrieben der Bank, die zum Teil in Eigenregie, zum Teil von Caterern betrieben werden, können Mitarbeiter und Kunden Cappuccino & Co. an diversen Orten geniessen. Personalrestaurants und Cafeterien bieten die ganze Bandbreite italieni-

scher Kaffeespezialitäten an. Je nach Gegebenheit vor Ort werden die Heissgetränke entweder vom Barista an einer Kaffeebar zubereitet, oder die Mitarbeiter bedienen sich selbst an einem Kaffeefullautomaten. Zusätzlich können sich Mitarbeiter und Kunden auch in Büroetagen und Zweigstellen der Bank mit den beliebten Heissgetränken stärken.

### Coffee-Lifestyle im Büro

Auch in Behörden, Universitäten und Kliniken sind Kaffeespezialitäten zu einem heiss begehrten Angebotselement professioneller Mitarbeiter- und Gästeverversorgung geworden. Mehr noch: Wie in den Innenstädten haben Coffeeshops in der Betriebsgastronomie Einzug gehalten. 665 Kaffeebar-Konzepte betrieben die zehn grössten GV-Kaffeebarbetreiber (siehe Info-Kasten) nach Erhebungen der Wirtschaftsfachzeitschrift gv-praxis 2008 in der deutschen Gemeinschaftsgastronomie. In diesem Jahr werden es bereits über 900 sein,



denn der Markt wächst rapide. 2009 standen bei den Top-Ten-Playern mehr als 136 Neueröffnungen auf dem Programm. «Wir merken, dass der Bedarf und die Anfrage nach Kaffeebars in Unternehmen sehr gross ist», bestätigt Ralf Meyer, Geschäftsführer und Gründungsgesellschafter von «chicco di caffè». Die junge Münchner Firma betreibt inzwischen 36 Kaffeebars in grossen Business-Unternehmen und erfreut ihre Gäste längst nicht nur in Betriebsrestaurants mit perfekt zubereitetem Spezialitätenkaffee. Auch im Empfangsbereich und auf Bürotagen werden Latte Macchiato & Co. serviert.

#### **Kaffeebars auf dem Vormarsch**

Grösster Betreiber von Kaffeebars in der deutschen Gemeinschaftsverpflegung ist die Compass Group Deutschland. Der Caterer hat eine eigene Marke entwickelt, mit der er moderne Kaffeebar-Atmosphäre ins Business-Segment bringt. Mit «Caffè Dallucci» ist die Gruppe heute bereits an über 225 Standorten in Unternehmen, Kliniken und Krankenhäusern vertreten. «Wir bieten für jedes Geschäftsfeld und jeden Kunden den passenden Ansatz», erklärt Marketing Manager Gordon Faehnrich. Vom Full Concept bis zum Self-Service-Format «Dallucci Automatico» gibt es Varianten für jede Raumgrösse. Die schicken Selbstbedienungsstationen mit Counter und Kaffeefullautomat sind bereits über 200 Mal in deutschen Betrieben zu finden und werden auch auf Bürotagen eingesetzt. Einen starken Espresso als Muntermacher zwischendurch oder einen samtigen Latte Macchiato vor dem nächsten Meeting können sich Kaffeefans hier in Sekundenschnelle per Knopfdruck gönnen. «Modernste Automatentechnik und unsere anspruchsvoll geröstete Bohne garantieren ein gleichbleibend hochwertiges Genusserebnis», so Faehnrich über das Konzept. – Solche und ähnliche Verpflegungskonzepte sind heute international verbreitet und immer gefragter.

#### **Auszeit vom Alltag**

Ob vom Barista zubereitet oder selbst gezapft aus professionellen Vollautomaten: Top-Qualität, so betonen alle Befragten, spielt im Business-Segment eine grosse Rolle. «Der Kaffee – sowohl die Bohnen als auch die Zubereitung – und der Service müssen von höchster Qualität sein, damit man die Gäste Tag für Tag wieder an die Kaffeebar bringt», betont Meyer. Die Kultur der Coffeeshops hat bei den Konsumenten Massstäbe gesetzt, die erfüllt werden müssen. Zudem müssen die Kaffeeangebote stadtnah gelegener Unternehmen im Wettbewerb mit Fussgängerzonen bestehen. Für einen guten Cappuccino oder einen perfekten Latte Macchiato sind die Menschen durchaus bereit, mehr auszugeben – selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten. «Es ist immer wieder erstaunlich: Hier wird nicht auf den Cent geachtet. Mit Kaffeespezialitäten gönnt man sich eine Auszeit vom Alltag», beobachtet Fröhlich. »



Kaffeeküche im Wandel: Die Selbstbedienungs-Kaffeebar Dallucci Corner wird auch auf Büroetagen eingesetzt.

**Kaffee verbindet**

Ein hochwertiges Kaffeeangebot hat für den betrieblichen Alltag eine nicht zu unterschätzende Wirkung. Es fördert nicht nur das Wohlbefinden, sondern steigert auch die Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit der Mitarbeiter, was sich letztlich auch auf die Arbeitsmotivation und somit auf den Unternehmenserfolg auswirkt. Im digitalen Zeitalter ist auch der kommunikative Aspekt nicht zu unterschätzen: «Kaffee wird gerne genutzt, um einen Kommunikationspunkt zu schaffen. Er schafft einen angenehmen Rahmen für einen kurzen persönlicher Austausch oder eine Besprechung mit Geschäftspartnern und zählt mit zu den wichtigsten Softfacts, die wir haben», resümiert Fröhlich. Auch wirtschaftlich sind die Lifestyle-Getränke höchst interessant: «Kaffeespezialitäten sind Ertragsbringer und garantieren Zusatzeinnahmen. Unterm Strich ist das Geschäft mit den Heissgetränken für alle ein Gewinn.»

**TOP-TEN-KAFFEEBAR-BETREIBER IN DEUTSCHLAND**  
Kaffeebar-Konzepte in der deutschen Gemeinschaftsverpflegung\*

Rg.	Betreiber	Einheiten 2008
1	Compass Group Deutschland	201
2	Segafredo	164
3	BOTA Group/Espresso-Team	121
4	Lavazza	65
5	Kanne Gruppe	48
6	chicco di caffè	30
7	Primo Espresso	16
8	Campus Suite	13
9	Gepa	5
10	Coffee Friends	2
	<b>Gesamt</b>	<b>665</b>

\*Quelle: gv-praxis 9/2009

**TOPSELLER AM DEUTSCHEN ARBEITSPLATZ\*:**

- Cappuccino
- Espresso
- klassischer Kaffee
- Latte Macchiato

\*Quelle: Compass Group, 2010



Big Business: Kaffeebars halten in der Betriebsgastronomie Einzug. Hier die Bar von chicco di caffè in der Technischen Universität München.

**Markt mit Perspektiven**

Kaffeespezialitäten als zusätzliche und motivierende Sozialleistung in Unternehmen sind ein Markt mit Perspektiven. Sie werten das gastronomische Angebot auf und ermöglichen es, den veränderten Lebens-, Ernährungs- und Arbeitsgewohnheiten auf zeitgemässe Art zu entsprechen. Nach Ansicht von Experten hat das Business mit der braunen Bohne noch viel Potenzial. Neben der Betriebsverpflegung in Unternehmen gibt es in Universitäten und Schulen und vor allem im Care-Segment noch viel Bedarf. Ob Klinik oder Mensa: Hier wie dort sind Cappuccino & Co. als genussreiche Extras im Alltag gefragt. ■

## «EIN STÜCK LIFESTYLE AM ARBEITSPLATZ»

### GORDON FAEHRNICH, MARKETING MANAGER BEI DER COMPASS GROUP DEUTSCHLAND GMBH, ÜBER DIE NEUE KAFFEEKULTUR AM ARBEITSPLATZ



Gordon Faehnrich, Marketing Manager  
bei der Compass Group Deutschland GmbH

#### Warum sind Kaffeespezialitäten in der Betriebsverpflegung so beliebt?

**Gordon Faehnrich:** Die Menschen wünschen sich das, was sie in ihrer Freizeit genießen, auch am Arbeitsplatz. Kaffee hat sich vom heimischen Wachmachergetränk zu einem internationalen Lifestyle-Produkt gewandelt. Dafür gibt es drei Gründe: die Durchdringung amerikanisch geprägter Kaffeebar-Konzepte in Europa, der damit gestiegene Anspruch an hochwertige Kaffeespezialitäten und die «to go»-Kultur. Der Genuss anspruchsvoller Kaffeespezialitäten ist daher keine Reminiszenz an Italienurlaube, sondern Alltagsrealität geworden.

#### In welchen Bereichen bieten Sie Ihren Kunden Kaffeespezialitäten an?

**Gordon Faehnrich:** Unser Ziel lautet, in jedem Geschäftsfeld einen individuellen Ansatz für den jeweiligen Kunden zu bieten – nicht nur auf Basis der Betriebsverpflegung, sondern auch im Kaffeebar-Bereich. Das Konzept Caffè Dallucci wird neben unserem Kerngeschäft «Business & Industrie» in vielen Sektoren angeboten bzw. eingesetzt: in Stadien und Sportarenen, z. B. als individuelle VIP-Kabinen-Versorgung mit eigenem Barista, oder im Healthcare-Sektor für Gäste und Patienten.

#### Welche Konzepte gibt es?

**Gordon Faehnrich:** Wir haben unser Kaffeebar-Konzept in zwei Kategorien unterteilt, um es flexibel an die räumlichen Gegebenheiten und die jeweilige Gästezahl anpassen zu können. Zum einen gibt es die Full-Concept-Lösungen, die 1:1 an Kaffeebar-Konzepten im Ausser-Haus-Markt ausgerichtet sind. Hier sind vier Formate zu unterscheiden, nämlich Rotondo, Mobile, Compatto und unser Flaggschiff Grande. Zum anderen existieren über 200 Self-Service-Stationen Dallucci Automatico bei unseren Kunden. Sie werden auf Büroetagen eingesetzt oder runden in grossen Standorten ergänzend ein Caffè Dallucci Grande ab. Modernste Automatentechnik und unsere anspruchsvoll geröstete Bohne garantieren auch hier ein gleichbleibend hochwertiges Genusserlebnis.

#### Welchen Nutzen hat ein attraktives Kaffeeangebot am Arbeitsplatz?

**Gordon Faehnrich:** Mit guten Kaffeeangeboten tragen Arbeitgeber zum Wohlbefinden und damit zur Leistungsfähigkeit ihrer Mitarbeiter bei. In einem günstigen Arbeitsklima entstehen Unternehmenserfolge, und ein guter Kaffee kann dabei Brücken schlagen. Ein weiteres Thema ist, dass wir uns heute einem anderen Arbeitsverständnis, anderen Arbeitsformen gegenüber sehen. Kaffeebars wie unsere Caffè Dallucci schaffen Orte, wo sich Kollegen mit Kollegen, auch gerne zu Meetings, treffen. Ein konstruktives Gespräch bei einem Cappuccino entfaltet ein entspanntes, kommunikatives Potenzial – was im Konferenzraum nicht immer gelingt. Daher haben wir heute auch gänzlich neue Bezugsrahmen, die sich über ein Kaffeebar-Konzept wie Caffè Dallucci eröffnen.

#### Wie nutzen Sie selbst das Kaffeeangebot von Compass?

**Gordon Faehnrich:** Kaffee ist für mich ein Tagesbegleiter. Zum «Kickstart» am Morgen gehört mindestens eine Tasse. Ein guter Kaffee Crème nach dem Mittag ist fest im Tagesritual verankert. An langen Tagen gönne ich mir auch gerne eine kleine Auszeit. Mit einem Stück «Dailycatessen Premiumkuchen» – unsere Genussmarke, die auch in meinem Arbeitsbereich liegt – und einem Cappuccino gelingt das Abschalten in der Regel sehr, sehr gut. ■

## BANK OF NEW ZEALAND PARTNERS

### CATERING IM BÜRO

Seit nahezu 150 Jahren unterstützt die Bank of New Zealand Privatkunden und Unternehmen in finanziellen Angelegenheiten. Mit der Zeit haben sich die Bedürfnisse und Erwartungen der Neuseeländer gewandelt, und die Bank of New Zealand reagierte darauf mit innovativen neuen Kundenservices. Die BNZ möchte ihren Kunden stets ein positives Erlebnis bieten. Keith Hill, Managing Director von Ignite Coffee mit Sitz in Neuseeland und Partner von Franke Coffee Systems, erfüllte die Erwartungen der BNZ-Kunden mit Innovationen rund um den Kaffee.



Die Franke Evolution begeistert Mitarbeiter und Kunden von BNZ Partners!

#### Espresso – davon schwärmen Mitarbeiter und Kunden

Wie in anderen Teilen der Welt, ist der Bedarf an exzellentem Kaffee im Geschäftsleben in den letzten zehn Jahren rasant angestiegen. Die Bank of New Zealand hat die Zeichen der Zeit erkannt und verwöhnt ihre Kunden nun mit feinstem Espresso.

#### «Eine gute Tasse Kaffee ist unersetzlich»

Ben Hamid, Business Improvement Partner der BNZ, erklärt, warum Franke alle seine Wünsche in Bezug auf Espresso erfüllt: «Wir bauen in ganz Neuseeland ein Netzwerk aus 30 Geschäftszentren auf, welche die Kunden von BNZ Partners als lokale Wirtschaftszentren oder auch als (Unterwegsbüros) nutzen können. Unsere von Ignite Coffee Ltd bezogenen Kaffeemaschinen werden in diesen Geschäftszentren aufgestellt und stehen sowohl unseren Kunden als auch unseren 600 Mitarbeitern zur Verfügung. Unsere Geschäftszentren unterstützen die Kunden von BNZ Partners in ihrer täglichen Arbeit. Ein wichtiger Teil besteht darin, unseren Kunden und deren Gästen erstklassigen Kaffee anbieten zu können. Zuverlässigkeit und Kontinuität sind uns sehr wichtig. Daher möchten wir unseren Kunden im ganzen Land den gleichen Geschmack und dieselbe Qualität bieten. Ebenso wichtig war es uns, in unseren Kaffeemaschinen von Franke nur Kaffee zu verwenden, der nach dem Fairtrade-Standard zertifiziert ist.»

#### Eine Kaffeemaschine, die sich nahtlos in das Ambiente des Geschäftszentrums einfügt

«Wir suchten eine Kaffeemaschine, die auch grosse Mengen frisch gemahlene Kaffees zubereiten kann und frische Milch verwendet, und die von unseren Kunden einfach zu bedienen ist», erläutert Ben Hamid. «Ebenso wichtig war uns, dass die Kaffeemaschine über eine integrierte Kühleinheit verfügt und nicht rund um die Uhr von unseren Mitarbeitern bedient werden muss. Ein weiterer wichtiger Faktor war das Design der Kaffeemaschine, das zum modernen, professionellen Ambiente der Geschäftszentren passen sollte. Die Franke Evolution erfüllte sämtliche Kriterien.» ■



## NUNAWADING TOYOTA – AUSTRALIEN

### KAFFEE IN DER ARBEITSWELT

Tim Barrett von Nunawading Toyota brauchte eine neue Kaffeemaschine für die stark frequentierten Verkaufsräume des Unternehmens in der Vorstadt und kontaktierte Corporate Coffee Solutions, einen Partner von Franke Coffee Systems mit Sitz in Richmond (Melbourne) im Bundesstaat Victoria, Australien.

Für eines der grössten Autohäuser Melbournes wurde eine vollautomatische Kaffeemaschine gesucht, die über 300 Tassen am Tag ausgeben kann. Aufgrund früherer Erfahrungen erwog Tim Barrett auch dieses Mal den Kauf einer Kaffeemaschine von Franke. Nach einem Beratungsgespräch bezüglich einer bedarfsgerechten Lösung und dem Ausloten verschiedener Produktoptionen entschied er sich für die Highend-Kaffeemaschine Franke Sinfonia, die optimal auf den erwarteten Tagesbedarf ausgelegt ist.

Diese Entscheidung wurde dadurch unterstützt, dass mit der Sinfonia eine zehn Liter fassende Kühleinheit für Milch erhältlich ist und sogar zwei Milchsorten angeboten werden können, ohne die Stellfläche zu vergrößern. Diese Option ermöglicht die Ausgabe von Kaffeespezialitäten sowohl mit fettarmer Milch als auch mit Vollmilch auf Knopfdruck, wobei zwei Getränke gleichzeitig ausgegeben werden können. Die einfache Bedienung der Franke Kaffeemaschinen wurde von Toyotas Mitarbeitern sehr positiv aufgenommen.

**Rob Little, New Car Manager bei Nunawading Toyota, über Kaffee im Geschäftsbetrieb:**

#### Welchen Einfluss hat eine gute Tasse Kaffee auf Ihren Geschäftsbetrieb?

«Nunawading Toyota beschäftigt in Victoria etwa 60 Mitarbeiter in den Abteilungen Vertrieb, Marketing, Verwaltung, Kundendienst und Service. An einem normalen Arbeitstag haben wir über 300 Kunden, Neu- und Gebrauchtwagenverkäufe, Reparaturen und allgemeine Anfragen. Wir rühmen uns zu Recht für unseren Kundenservice, und das Anbieten von Kaffee gehört für uns dazu.»

#### Wie hilft Kaffee dabei, Toyotas Botschaft an den Kunden zu bringen?

«Toyota ist sehr stolz auf die hohe Qualität seiner Fahrzeuge; dem Kunden einen guten Kaffee anbieten zu können, unterstreicht unsere Qualitätsgarantie. Es liegt uns viel daran, dass unsere Kunden sich im Gespräch mit unseren Mitarbeitern bei einer Tasse Kaffee sehr wohl fühlen und dabei ihre Erwartungen hinsichtlich unseres Services noch übertroffen werden.»

#### Warum haben Sie sich für Franke entschieden?

«Zuverlässigkeit, Qualität, Support und Bedienerfreundlichkeit spielen die wichtigste Rolle bei der Auswahl von Betriebseinrichtungen, insbesondere bei Kaffeemaschinen. Wir haben früher schon auf Kaffeemaschinen von Franke gesetzt, sind immer gut damit gefahren und sehen keinen Grund dafür, ein erfolgreiches Team auszuwechseln.» ■



Tim Barrett, General Manager von Nunawading Toyota (rechts) und Jeff Vassel, General Sales Manager von Corporate Coffee Solutions



---

# TRENDTHEMA NACHHALTIGKEIT

---

## ENERGIEEFFIZIENZ BEI KAFFEEMASCHINEN

Ein Wort in aller Munde. Fast täglich liest und hört man von Nachhaltigkeit in verschiedensten Bereichen des Geschäfts- und Privatlebens. Das Konzept der Nachhaltigkeit bedeutet, ein System so zu nutzen, dass es sich auf natürliche Weise regeneriert und in seinen wesentlichen Eigenschaften erhalten bleibt. Im allgemeinen Verständnis setzt sich der Begriff der Nachhaltigkeit aus drei Komponenten zusammen.

- Die ökologische Nachhaltigkeit befasst sich damit, Natur und Umwelt für die nachfolgenden Generationen zu erhalten. Schwerpunkte bilden dabei der Erhalt der Artenvielfalt, der Klimaschutz, die Pflege von Kultur- und Landschaftsräumen sowie der generell schonende Umgang mit der natürlichen Umgebung.
- Ökonomische Nachhaltigkeit bedeutet, die Wirtschaftsweise so anzulegen, dass sie dauerhaft eine tragfähige Grundlage für Erwerb und Wohlstand bietet. Von besonderer Bedeutung ist hier der Schutz wirtschaftlicher Ressourcen vor Ausbeutung.

- Die soziale Nachhaltigkeit versteht die Entwicklung der Gesellschaft. Dies umfasst einen Ausgleich sozialer Kräfte mit dem Ziel, eine auf Dauer zukunftsfähige, lebenswerte Gesellschaft zu erreichen.

In der Geschäftswelt sind diese Punkte untrennbar miteinander verbunden. Die Wirtschaft muss mit allen zur Verfügung stehenden Ressourcen sorgsam umgehen, ob es sich um die Natur, Mitarbeiter, Rohstoffe oder Kapital handelt. Dazu gehören Themen wie Ausbildung, Energieeffizienz oder Mitarbeitermotivation. In vielen Bereichen existieren ausserdem gesetzliche Vorschriften, die nachhaltiges Wirtschaften forcieren.



Das Europäische Parlament und der Europäische Rat haben am 6. Juli 2005 die «Richtlinie 2005/32/EG» verabschiedet – die auch als «EuP-Richtlinie» (Energy using Products, EuP) oder «Ökodesign-Richtlinie» bezeichnet wird. Sie dient der Schaffung eines Rahmens für die Festlegung von Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung energiebetriebener Produkte. In der Neufassung der Richtlinie 2009/125/EG (Energy related Products), die im November 2009 in Kraft trat, wurde der Fokus auf die energierelevanten Produkte erweitert. Ziel ist die Verminderung von Umweltbelastungen durch energiebetriebene Produkte, die den massgebenden Anteil des Energieverbrauchs in der Gemeinschaft ausmachen.

### Energieeffizienz

Vergleichsweise wenig Relevanz im Bezug auf Energieverluste, unter Berücksichtigung der Nutzungsbedingungen, haben die geringen Stückzahlen an gastronomischen Kaffeemaschinen gegenüber dem gesamten Verbrauchsspektrum der Kaffeemaschinen im Haushaltmarkt. Dennoch ist man sich bei der Zulieferindustrie der Gastronomie der Verantwortung bewusst. Franke Coffee Systems arbeitet aktiv an neuen Technologien zur Reduzierung des Energiebedarfs. Unabhängig von den derzeitigen gesetzlichen Forderungen verbessert Franke seit Jahren die Energieeffizienz und Umweltbilanz ihrer Kaffeemaschinen. Innerhalb des Franke Green+Gentle Konzepts wurden bei der Pura die Anforderungen bezüglich Verminderung der Umweltbelastung bereits an die EuP-Richtlinien gültig ab 2014 angepasst.

Ein wesentlicher Punkt ist die optimale Isolation der für die Energieeffizienz wesentlichen Bauteile wie beispielsweise dem Boilersystem. Durch kurze innermaschinelle Wege, innovative Werkstoffe und isolierte Leitungen können Energieverluste wesentlich verringert werden. Ein ausgeklügeltes, effizientes Heizungsmanagement und die optimierte Auslegung des Steuerungsdesigns tragen ebenfalls zur Energieeffizienz bei. »



## GREEN+GENTLE CONCEPT



Green+Gentle Konzept: Dank intelligenter Energiesteuerung hilft die Franke Pura mit, Strom und Kosten zu sparen.

In Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Verbänden wie dem HKI (in Deutschland) und der ENAK (in der Schweiz) arbeitet Franke an Prüf- und Normierungsverfahren, um einheitliche Standards bei Gastronomie-Kaffeemaschinen zu sichern. Bezeichnungen wie Stand-by, Energiesparmodus, Aus-Zustand und Betriebsbereitschaft werden in der sprachlichen Verwendung unterschiedlich aufgefasst. Die Eigenschaften und Auswirkungen sind daher nicht durchgängig vergleichbar.

Im Stand-by-Modus ist ein Gerät nicht betriebsbereit, es kann aber mittels Taste oder Timer-Funktion wieder aktiviert werden. Dies bedarf einer entsprechenden Aufheizphase, die modellabhängig ist. Diese dauert beispielsweise bei der neuen Franke Pura nur fünf Minuten.

Beim Energiesparmodus ist die Kaffeemaschine bei gesenkter Leistungsaufnahme kurzfristig wieder betriebsbereit verfügbar. Der Energiesparmodus ist bei den neuesten Modellen von Franke Kaffeemaschinen nach Kundenwunsch programmierbar. Nach Ablauf einer Zeitspanne ohne Produktbezug schaltet die Maschine automatisch in den Energiesparmodus.



Es ist eine Herausforderung, sowohl die Kundenanforderungen als auch die gesetzlichen Bedingungen mit der Energieeinsparung zu vereinen. Ein Beispiel ist der hohe Hygienefaktor, auf den niemand verzichten will, der aber unvermeidlich mit mehr Energieaufwand verbunden ist.

Ein weiterer Punkt ist die Anforderung an eine schnelle Produktabgabe. Wartezeiten, die durch das Aufheizen der Wassertemperatur beim Wechsel vom Stand-by-Modus in den Betriebsmodus entstehen, sind für den Benutzer nicht annehmbar.

Die Ergebnisse und Erkenntnisse aus der Zusammenarbeit mit Arbeitskreisen, Verbänden und natürlich Kunden fließen regelmässig in die Neu- und Weiterentwicklung von Franke Kaffeemaschinen ein. Der gesamten Franke Gruppe ist es wichtig, langfristig umweltorientiert zu denken und zu handeln – in allen Geschäftsbereichen. ■

# ERLEBEN UND ENTDECKEN!

## DIE NEUE WELT DES KAFFEEGENUSSES

Zu den bevorstehenden Messen im zweiten Halbjahr 2010 präsentiert Franke neben der neuen Kaffeemaschine Pura eine neue Welt des Kaffeegenusses: Ein so breites Spektrum an Kreationen aus Kaffee, Milch, kaltem und warmem Milchschaum sowie Aromen nach Ihren Wünschen gab es noch nie auf Knopfdruck!

### Erlebe die Stärke der Einfachheit

Auf den wichtigsten Gastronomiemessen im zweiten Halbjahr 2010 können Sie die neueste Kaffeemaschinen-Generation erleben. Die attraktive Franke Pura rundet das Produktsortiment von Franke ab: Sie ist im Bereich des kleinen bis mittleren Bedarfs positioniert. Die Pura ist zum Beispiel die richtige Wahl für Gastronomiebetriebe mit maximalen Bezügen von 150 Tassen pro Tag oder Büros mit entsprechendem Bedarf.

### Leckere Getränkecreationen mit der Pura pronto & Pura fresco

Die Pura gibt es in zwei Ausführungen, damit Sie die richtige Wahl nach Ihren Bedürfnissen treffen können: Wo aus Handhabungsgründen eine Kaffeemaschine ohne Frischmilch bevorzugt wird, jedoch nicht auf Kaffee-/Milchgetränke verzichtet werden will, ist die Pura pronto die optimale Lösung. Oder setzen Sie auf Frischmilch? Dann ist die Pura fresco Ihr richtiger Partner.

Egal für welche Ausführung Sie sich entscheiden: 32 individuell programmierbare, leckere Getränkecreationen aus Kaffee, Milch und Schokopulver werden Ihre Gäste begeistern! Mit der innovativen Twist+Taste Technologie werden die Pulverprodukte auf höchstem Niveau verarbeitet. Zusammen mit bewährten Mahl- und Brühtechnologien sorgt dies für ein zusätzlich genussvolles Kaffeeerlebnis. Die Pura passt perfekt in Betriebe, die ihrer Kundschaft mehr als nur klassische Kaffee- und Kaffee-Milch-Mixgetränke anbieten wollen.

Zum ersten Mal vorgestellt werden der Tassenwärmer zu beiden Ausführungen, Pura pronto und Pura fresco, sowie der Chill & Cup zur Pura fresco.

Der perfekte Latte Macchiato aus der Pura – mit Pulver- oder Frischmilch!



Die Pura pronto mit Tassenwärmer. Dieser beheizt drei Regale und bietet Platz für bis zu 180 Tassen. Auch dieses Beistellgerät passt sich an das Design der Pura an.



Die Frischmilch-Version Pura fresco mit Chill & Cup.

# ENHANCE YOUR CAPABILITIES



## Spectra Foam Master – Enhance your capabilities

Mit Hightech-Komponenten und höchsten Hygienestandards garantiert die Spectra Foam Master ein erstklassiges Schaumresultat – warm und kalt! Qualitativ gibt es keinen Unterschied mehr zur manuell aufgeschäumten Milch. Und es kommt noch besser: Die Schaumkonsistenz ist sogar pro Produkt individuell programmierbar, was bedeutet, dass Sie verschiedene Schaumqualitäten innerhalb eines einzelnen Getränks erzeugen können.

## ... mit Flavour Station

Die Franke Spectra Foam Master mit Flavour Station ist der Schlüssel zu einem grenzenlosen Spezialitäten-Kaffeangebot: Mit kaltem und warmem Milchschaum, Kaffee- und Schokospezialitäten sowie Sirup können unzählige trendige Kaffeekreationen einfach per Knopfdruck hergestellt werden. Kalt-Warm-Mischgetränke, verfeinert mit Schokolade oder Sirups, auf Wunsch auch «on the rocks» (auf Eis), werden zu süßen Versuchungen und einem völlig neuen Geschmackserlebnis für jeden Gaumen.

Trotz der grossen Produktvielfalt bleibt die Spectra ihrer wichtigsten Anforderung treu – sie brüht nach wie vor den perfekten Espresso!

Mit ihrem attraktiven Outfit fällt die Spectra Foam Master auch optisch auf. Die schwarze Hochglanz-Kaffeemaschine ist überall ein Eyecatcher und wird auch den Blick Ihrer Gäste auf sich ziehen. Besuchen Sie uns auf einer Messe und lassen Sie sich von der einzigartigen Qualität der Produkte der Spectra Foam Master überzeugen!



Iced Latte Macchiato Choco



Evolution Plus Foam Master mit Flavour Station

#### ERLEBEN UND ENTDECKEN: DIE FRANKE PURA UND DAS NEUE MILK+ FOAM SYSTEM FRANKE FOAM MASTER

- Hogatec in Düsseldorf, Deutschland 12. - 15.09.2010
- ZAGG in Luzern, Schweiz 12. - 16.09.2010
- Südback in Stuttgart, Deutschland 16. - 19.10.2010
- Alles für den Gast in Salzburg, Österreich 06. - 10.11.2010
- Gastronomía in Lausanne, Schweiz 07. - 10.11.2010

#### Evolution Plus Foam Master

Auch die Evolution Plus Foam Master können Sie auf den Messen entdecken. Sie schäumt Milch in derselben Qualität zu warmem Schaum wie die Spectra Foam Master. Grosse Milchmengen, z. B. einen Latte Macchiato im 4-dl-Glas oder Milch respektive Milchschaum im Kännchen beziehen Sie in Rekordzeit! ■

## THE LINDE GROUP

The Linde Group ist ein weltweit führendes Gase- und Engineeringunternehmen, das mit annähernd 48 000 Mitarbeitern in mehr als 100 Ländern vertreten ist und im Geschäftsjahr 2009 einen Umsatz von 11,2 Mrd. Euro erzielt hat. Linde entwickelt Technologien und Produkte, die Kundennutzen mit einem Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung verbinden.

Mitten in der Innenstadt von München befindet sich der Sitz der Unternehmenszentrale der Linde AG. Hinter der Backsteinfassade verbirgt sich eine Bürowelt in modernem Ambiente mit hochwertigster Technik. Ästhetisches Design und Kunstobjekte sind stilvoll aufeinander abgestimmt. Eine angenehme Arbeitsatmosphäre ist Bestandteil der Unternehmenskultur. Dazu gehört auch ein gutes Verpflegungsmangement. «Die Versorgung der Mitarbeiter und Gäste mit Speisen und Getränken ist genauestens durchdacht», erläutert der Facility Manager Andreas Gerhardt. So hat Linde in der viergeschossigen Zentrale mehrere Kaffeepoints eingerichtet. Pro Etage kann man zwei Kaffeestationen ansteuern. Im Anschluss an die Mittagspause wird gerne die Maschine

direkt in der Enoteca – dem kleinen Betriebsrestaurant – genutzt. Der Konferenzbereich wird per Mengenbrüher Spectra X versorgt, da dort häufig ein höherer Bedarf an Filterkaffee mit Abfüllung in Kannen besteht. Dass der Schritt sich gelohnt hat, spiegelt die grosse Nachfrage wider: Die 220 Mitarbeiter, Vorstands- und Stabspersonen beziehen im Schnitt 350 Heissgetränke pro Tag. Insgesamt sichern eine Spectra X, neun Spectra S und eine Flair – alle mit entsprechendem Zubehör wie Milchsystem und Tassenwärmer sowie entsprechendem Abrechnungssystem – die Kaffeeverpflegung aller Personen im Haus. Kaffee, Latte Macchiato und weitere Kaffeespezialitäten, Tee, Schokolade oder einfach Milchschaum können für einen Kostenbeitrag zwischen



The Linde Group, Unternehmenszentrale in München: Ästhetisches Design, stilvolle Kunstobjekte und hochwertigste Technik harmonieren in modernem Ambiente.



Lunch-Break in der Enoteca – dem Betriebsrestaurant der Linde AG: Frische Menüs und frischer Kaffee.

0,45 und 0,55 Euro bezogen werden. Alle Kaffeemaschinen sind an ein zentrales bargeldloses Abrechnungssystem angeschlossen. So können die Mitarbeiter die gewählten Getränke über den Firmenausweis zahlen, der auf einer Legic-Karte basiert. Das zentrale Abrechnungssystem erfasst den Konsum von allen Getränken und Speisen, verrechnet Ende des Monats die Beträge mit den täglichen Essenszuschüssen und zieht offenstehende Posten direkt vom Gehalt ab.

#### Wichtige Entscheidungskriterien

Bei der Suche nach dem richtigen Kaffeemaschinen-Anbieter hat Andreas Gerhardt neben vielen wichtigen Kriterien auf zwei Punkte besonderen Wert gelegt: schnellen Service vor Ort und hohe Hygienestandards. Bei den Geräten von Franke hat ihn dann das automatische und HACCP-konforme

Spül- und Reinigungsprogramm überzeugt. Es spült alle milchführenden Bereiche periodisch bis in den Kühlraum hinein.

«Bei unserer alten Maschine mussten immer noch die Milchschräuche ausgebaut werden – ein enormer Zeitaufwand, den wir nun einsparen», erläutert er die Hintergründe. «Ausserdem ist es wichtig, die Milch gekühlt zu bevorraten. Krankheitsfälle aufgrund von Keimbildung in der Milch wären fatal. Die Gesundheit unserer Mitarbeiter ist das Wichtigste. Mit Franke hatten wir noch nie saure Milch oder Hygieneprobleme.» Der Hersteller punktete zudem mit der Höhenautomatik des Auslaufs. Bei der Wahl des Getränks positioniert sich der Auslauf automatisch auf Tassenhöhe – die Verunreinigung der Auslaufumgebung wird dadurch minimiert. Ein weiterer Entscheidungspunkt für die Spectra von Franke war der integrierte Schokoladenspeicher. Das Schokoladenpulver wird mit Wasser im Dispenser angemischt und dann mit heisser Milch aufgegossen. «Diese Schokolade schmeckt ganz anders als die üblichen Heisswassergemische und ist besonders im Winter stark gefragt», fügt er hinzu.

#### Pluspunkt Design

Als Bedienvariante hat der Facility Manager den Touchscreen ausgewählt, da er die grössten Wahlmöglichkeiten bietet und sich gut in das Design-Konzept des fortschrittlichen Unternehmens einfügt. So wird jeder Benutzer durch das blaue Linde-Logo im digitalen Display, welches wiederum von einer blauen LED umrahmt ist, begrüsst. Als i-Tüpfelchen fügt sich zudem die Grundfarbe der Maschinen, Silber, in die Unternehmensfarben Schwarz-Weiss-Grau der Inneneinrichtung ein. Das Wichtigste ist aber, dass die Mitarbeiter der Linde AG den Komfort von Kaffeespezialitäten am Arbeitsplatz geniessen können – so oft sie möchten. Und schon so manch eine gute Idee oder wichtige Entscheidung ist bei einem kleinen Coffee-Talk entstanden! ■



Kurze Wege zu den Coffeepoints auf den Etagen: Selbstverständlich mit Möglichkeiten für Kurzgespräche.

## ALLES UNTER KONTROLLE

### VERSCHIEDENE MÖGLICHKEITEN FÜR DIE ABRECHNUNG VON GETRÄNKEBEZÜGEN

Abhängig vom Betrieb, in welchem eine Kaffeemaschine eingesetzt wird, eignen sich verschiedene Systeme für die Abrechnung von Getränkebezügen. Wir geben Ihnen einen Überblick über die gängigsten Abrechnungssysteme auf dem Markt.



Damit kein Getränk vergessen geht: Franke bietet unter anderem auch Lösungen für die Anbindung an Kellnerabrechnungssysteme.

#### **Münzprüfer & Münzwechsler – ideal für den Einsatz im Self-Bereich**

Die Klassiker unter den Abrechnungssystemen sind erhältlich in Anbaueinheiten oder Zustelleinheiten. Der Unterschied zwischen den Systemen liegt darin, dass beim Münzwechsler Wechselgeld erwartet werden kann, was beim Münzprüfer nicht der Fall ist. Der Jetonprüfer funktioniert wie der Münzprüfer. Er kommt z. B. dort zum Einsatz, wo man an Gäste, Mitarbeiter etc. (Gratis-)Jetonen verteilt oder wo die Gefahr von Diebstahl besteht.

#### **Chipkartensystem, U-Keys, Legic etc. – Einsatz im Vending-Bereich**

Im Vending-Bereich wird nach diversen Abrechnungssystemen gefragt: Eine Variante ist das Chipkarten- oder Wertkartensystem, oft auch in Verbindung mit einem Münzprüfer. Hier wird das vorhandene Guthaben sowie der benötigte Mindestbetrag direkt auf einem Display angezeigt. Eine weitere Möglichkeit sind Lösungen für den Getränkebezug mittels der EC- oder Kreditkarte. Ebenfalls beliebt und gängig sind weitere bargeldlose Systeme, bei welchen mit dem Guthaben auf einem U-Key, Legic oder Ähnlichem bezahlt werden kann.

Alle diese Systeme sind ebenfalls als Anbau- oder Zustellgehäuse erhältlich und eignen sich besonders dort, wo Mitarbeiter gepflegt werden. Zum Beispiel auf Büroetagen, in Pausenräumen oder auch Kantinen.

#### **Kellner- und Kassenabrechnungssysteme – Unterstützung im bedienten Bereich**

Üblich ist auch die Anbindung von Kaffeemaschinen an handelsübliche Kellner- oder Kassenabrechnungssysteme. Das Servicepersonal wird unterstützt und der Geschäftsführer kommt auf seine Rechnung, denn es gehen keine Getränkebezüge vergessen. Investitionen machen sich bezahlt!

#### **Bei Franke wählt der Kunde**

Der Kunde wählt, mit welchem System er arbeiten will: Die Abrechnungseinheit im Sortiment von Franke – als Anbaueinheit oder Zustellgerät erhältlich – ist vorbereitet für die perfekte Integration aller handelsüblichen Abrechnungssysteme in die Kaffeestation. Franke hat Münz- und Jetonprüfer sowie Münzwechslersysteme im Angebot und bietet Lösungen für alle weiteren, im Markt bekannten Abrechnungssysteme. ■

## COFFEE AT WORK



## CAFFE CULTURE 2010

**OLYMPIA, LONDON – 23. BIS 25. JUNI 2010**

Franke Coffee Systems UK nutzte die Gelegenheit, um die neue Pura, die Spectra Foam Master und die Evolution Plus Foam Master auf der Caffè Culture 2010 in London zu präsentieren.

Die diesjährige Fachmesse wird nicht zuletzt aufgrund der dort ausgetragenen «World Barista Championships» als riesiger Erfolg gefeiert. Die Barista-Weltmeisterschaft ist sicherlich dafür verantwortlich, dass die Besucherzahlen des letzten Jahres noch übertroffen wurden und die Messe nun einen Tag länger dauerte. Im Mittelpunkt stand die neue Franke Pura, die sowohl bei bestehenden als auch bei potenziellen Kunden sehr gut ankam. James Nicholson, Managing Director von Franke Coffee Systems UK Limited, ist sich sicher, dass dies auf neue Bestellungen hindeutet, welche in den kommenden Monaten die Verkäufe ankurbeln werden. ■



## HOHE TEMPERATUREN UND KAFFEE

**SOMMERLICHE KAFFEEKREATIONEN ERFRISCHEN VIP-GÄSTE DER BEACH WORLD TOUR IN GSTAAD, SCHWEIZ**



Der Center Court in Gstaad inmitten der Berner Alpen

Bei Temperaturen um die 30 Grad Celsius machte auch in diesem Jahr die Weltelite des Beachvolleyballs im Rahmen der SWATCH FIVB World Tour 2010 Halt in Gstaad. Die Lage inmitten der Berner Alpen bietet sowohl internationalen Sportlern wie auch den Besuchern des Turniers eine einmalige Kulisse. Kaffeeliebhaber kamen auch bei hohen Temperaturen zum Genuss einer guten Tasse Kaffee. Neun Franke Kaffeemaschinen verpflegten die Gäste nach Wunsch. Besonders erfreut waren die VIP-Gäste über die neuen Kaffeekreationen mit erfrischend kaltem Milchschaum sowie einem Flavour nach Wahl aus der Spectra Foam Master. Am meisten überzeugte der «Iced Mojito Latte Macchiato», welcher perfekt zur Beach-Stimmung passte. Manch ein prominenter Gast schaute sich die neue Kaffeemaschine begeistert aus der Nähe an und bestätigte die Meinung des Catering-Personals: «Man sieht es der Spectra Foam Master schon an, dass sie neben dem perfekten Espresso noch einiges mehr drauf hat!» – Und das auf Knopfdruck! ■



Wenn es richtig heiss wird: Iced Mojito Latte Macchiato

Franke Kaffeemaschinen AG  
Franke-Strasse 9  
4663 Aarburg  
Schweiz  
Fon +41 62 787 36 07  
Fax +41 62 787 30 10  
[www.franke.com](http://www.franke.com)

Franke bremer GmbH  
Franke Strasse 1  
97947 Grünsfeld  
Deutschland  
Fon +49 9346 9278 0  
Fax +49 9346 9278 100  
[www.franke.com](http://www.franke.com)

Service Büro:  
Franke Coffee Systems  
Holland  
Lage Dijk 13  
5705 BX Helmond  
Holland  
Fon +31 402 990 260  
Fax +31 402 990 266  
[www.franke.com](http://www.franke.com)

Franke Coffee Systems  
Japan Ltd.  
Shinkawa Bldg. 6F  
D104-0033 Chuo-ku,  
Tokyo, Japan  
Fon +81 3 3523 7660  
Fax +81 3 3523 3360  
[www.franke.com](http://www.franke.com)

Franke Coffee Systems UK Ltd  
18 Handley Page Way,  
Old Parkbury Lane,  
St Albans, Hertfordshire AL2 2DQ  
England  
Fon +44 1923 635700  
Fax +44 1923 635701  
[www.franke.com](http://www.franke.com)

Franke Coffee Systems  
North America  
800 Aviation Parkway  
Smyrna, TN 37167  
USA  
Fon +1 615 462 4265  
Fax +1 615 462 4400  
[www.franke.com](http://www.franke.com)

Franke Coffee Systems  
Österreich  
Wallackgasse 7  
1230 Wien  
Österreich  
Fon +43 1 907 66 60 -0  
Fax +43 1 907 66 60 -3  
[www.franke.com](http://www.franke.com)