

COFFEEBAR

Magazin Franke
www.franke.com
Ausgabe 02/2011

Fairtrade im Kaffeegeschäft

MIT GUTEM GEWISSEN GENIESSEN

Nachhaltiger Kaffee – für eine bessere Welt
– S. 4-6

Aktiv für UNICEF
– S. 12-13

Spectra X-XL
Garantiert besten Brühkaffee
– S. 16-17

COFFEE
SYSTEMS

100 SPIRIT OF
FRANKE
THE FIRST 100 YEARS

FRANKE

INHALT

Mit gutem Gewissen geniessen Nachhaltiger Kaffee – für eine bessere Welt	4–7
Chateau Cafe, New Orleans Chateau Cafe zur Nachhaltigkeit	8–9
Marché® Restaurants Umstellung auf 100% Movenpick Bio/Fairtrade Kaffee	10–11
Aktiv für UNICEF Eric Mayer, UNICEF Deutschland, im Interview	12–13
Einfach und energieeffizient Die Franke Pura punktet mit Nachhaltigkeit	14
Coffee ideas by Franke Überall und jederzeit – köstliche Rezepte	15
Spectra X–XL Garantiert besten Brühkaffee	16–17
News	18–19

IMPRESSUM

Herausgeber:

Franke Kaffeemaschinen AG, Aarburg

Redaktion:

Ulla Dammer, freie Fachjournalistin;
Simone Grogg, Franke Kaffeemaschinen AG;
Kathrin Gänge, Franke Kaffeemaschinen AG;
Andrea Brown, Franke Coffee Systems Americas

Gestaltung:

visu'l AG, Bern

Bilder:

Diverse Bilddatenbanken

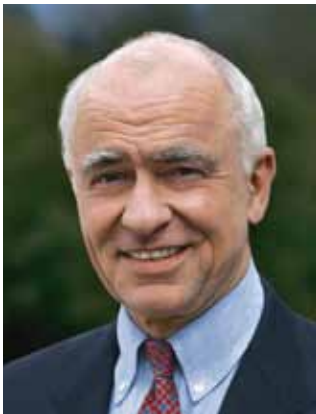
Druck:

Egger AG, Frutigen

Auflage:

Gesamt 5'400 Ex.

EDITORIAL



**Liebe Franke Partner
Liebe Leserinnen und Leser**

Die Investition in die Zukunft ist nicht nur ein Versprechen im Rahmen begleitender Aktivitäten unseres Jubiläumsjahres, sondern auch ein essenzieller Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Im Rahmen der letzten CoffeeBar Ausgabe durften wir in Bezug auf unsere Kooperation mit UNICEF einen kurzen Ausblick zum Thema sozialer Nachhaltigkeit geben.

Aufgrund der anregenden Gespräche und erhaltenen Rückmeldungen mit Wunsch auf weitere Ausführungen zu Nachhaltigkeitsthemen widmen wir uns in dieser Ausgabe der CoffeeBar dem Thema Fairtrade-Kaffee.

Vom Bio-Kaffee zur Übersicht von Fairtrade-Organisationen, vom peruanischen Hochland bis in die Täler Äthiopiens: Fairtrade ist weitaus mehr als eine Marketingidee – es ist eine Investition in die Zukunft.

In Cup Quality – der Fokus auf neue Horizonte in Sachen Getränkezubereitung und Produktvielfalt ist seit Einführung der Franke Foam Master mit Flavour Station ein wichtiger Bestandteil unseres Sortiments. Es ist unser Ziel, mit neuen Rezepturen das Geschmackserlebnis stets neu zu erfinden, vom kalten Milchschaum mit Himbeersirup bis hin zum Crème Brûlée Latte Macchiato. Die Grenzen zur Vielfalt werden neu definiert. Dank des neuen Franke Coffee Systems Apps – «Coffee ideas by Franke» können Sie sich schon heute neue Lieblingsrezepte anschauen und am besten gleich ausprobieren. Durch die Update-Funktion werden Sie stets über Neuigkeiten und Trendgetränke informiert.

Trotz der hohen Ansprüche im Spezialitätenbereich tragen wir auch der anhaltenden Nachfrage nach Filterkaffee Rechnung. Mit der neuen Mengenbrüher-Generation Spectra X–XL können auch Sie sich der alten Tradition des frisch gebrühten Filterkaffees erfreuen.

Ich wünsche Ihnen gute Unterhaltung mit unserer neuen Franke CoffeeBar!

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'M. Pieper'.

Michael Pieper
CEO Franke Artemis Group

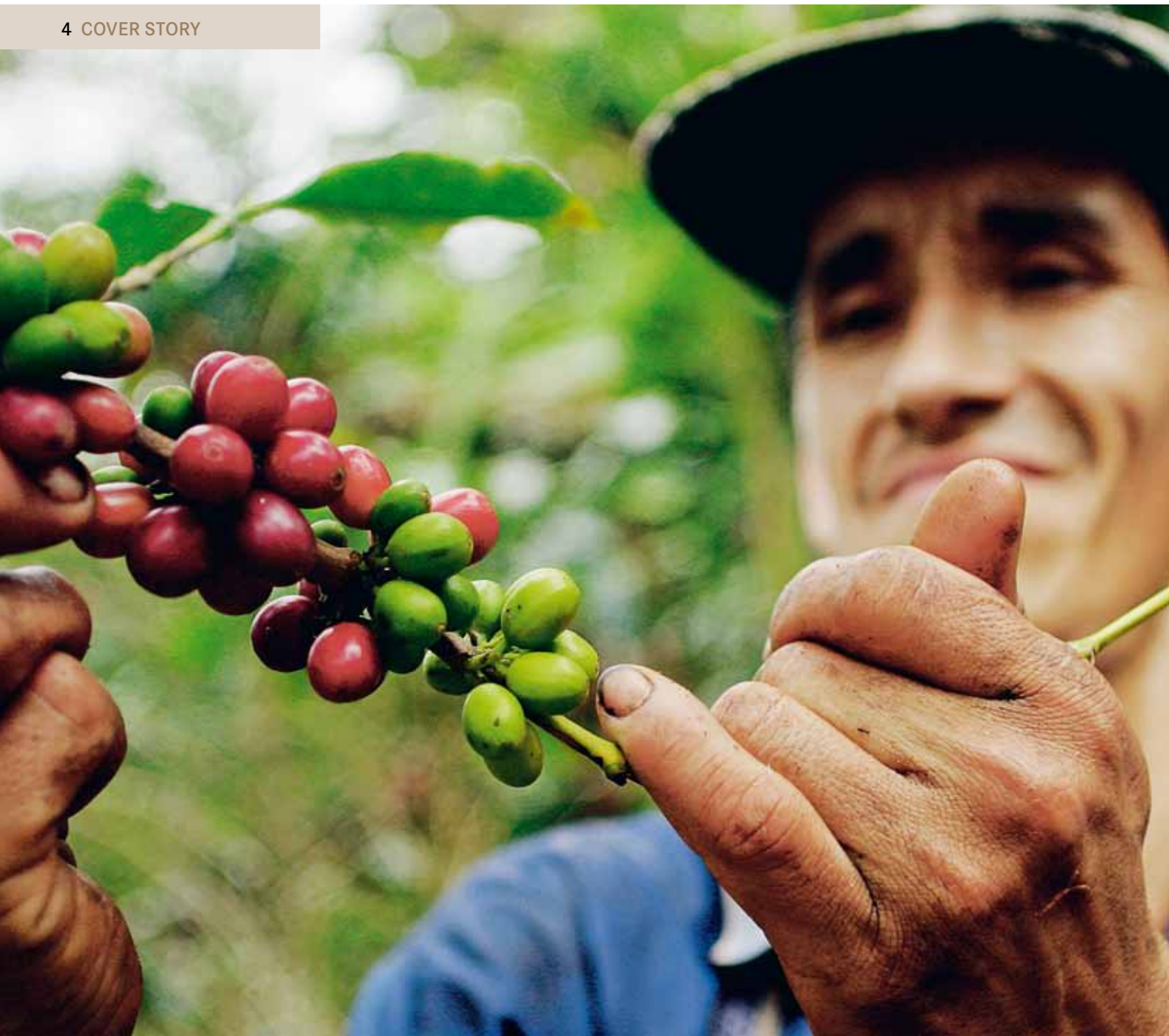


Foto: Migros/Utz Certified

MIT GUTEM GEWISSEN GENIESSEN

NACHHALTIGER KAFFEE – FÜR EINE BESSERE WELT

Im Kaffeebereich zählt Nachhaltigkeit zu den Top-Themen. Wirklicher Einsatz lohnt sich, da er für Mensch und Umwelt echten Mehrwert bringt. Das Angebot nachhaltig erzeugten Kaffees ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen – auch die Gastronomie profiliert sich immer mehr mit «grünen» Kaffeesorten. Doch was bedeutet Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Kaffee eigentlich genau?

Nachhaltig erzeugter Kaffee hilft, die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Kleinbauern und Plantagenarbeitern in den Ländern der Dritten Welt zu verbessern, und bewahrt die Natur.

NACHHALTIGKEIT

Die von den Vereinten Nationen eingesetzte Weltkommission für Umwelt und Entwicklung erhob das Konzept der Nachhaltigkeit 1987 zu ihrem Leitprinzip und definierte es wie folgt: «Entwicklung zukunftsfähig zu machen, heisst, dass die gegenwärtige Generation ihre Bedürfnisse befriedigt, ohne die Fähigkeit der zukünftigen Generation zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse befriedigen zu können.»

Die Diskussionen über Klimaerwärmung, Ressourcenverknappung und Süswassermangel haben das Thema Nachhaltigkeit in den letzten Jahren zu einem weltweiten Megatrend werden lassen. Immer mehr Unternehmen schreiben sich das Bekenntnis zur Nachhaltigkeit auf die Fahne. Es geht nicht mehr allein um Wachstum und Gewinn, sondern auch darum, soziale Verantwortung zu demonstrieren. Doch was heisst nachhaltig überhaupt? Der Begriff wird heute nahezu inflationär verwendet, aber selten klar definiert. Ursprünglich stammt er aus der Forstwirtschaft: Es sollen nur so viele Bäume gefällt werden, wie nachwachsen. Wer mehr abholzt, sägt buchstäblich am eigenen Ast. Diese Erkenntnis setzt sich langsam auch in der Wirtschaft durch: Werden natürliche Ressourcen weiter im heutigen Tempo abgebaut, zerstört das unsere Lebensgrundlage und die der nächsten Generationen. Das gilt für die Ökologie genauso wie für das soziale Gefüge.



Mehr als eine grüne Modewelle

Auch im Kaffeebereich lohnt sich der Einsatz in Sachen Nachhaltigkeit, da er für Mensch und Umwelt echten Nutzen bringt. Kaffee ist das wichtigste Agrargut im globalen Nord-Süd-Handel und nach Erdöl der weltweit wichtigste Exportrohstoff. Aufgrund klimatischer Anforderungen wird Kaffee fast ausschliesslich in Entwicklungsländern angebaut, unter anderem in Vietnam, Brasilien, Kolumbien und Indonesien. Ein Grossteil der Anbauflächen befindet sich in Regenwaldgebieten. Weltweit arbeiten rund 25 Millionen Menschen im Kaffeesektor. Zählt man ihre Familienangehörigen dazu, leben ca. 100 Millionen Menschen vom Anbau und Handel mit Kaffee. Ihre Lebensbedingungen zu verbessern hilft dabei, in einigen der am wenigsten entwickelten Ländern der Welt die Armut zu reduzieren, die Natur zu schützen und eine kontinuierliche Verbesserung des Kaffeesektors zu fördern.

Labels für Ethical Sourcing

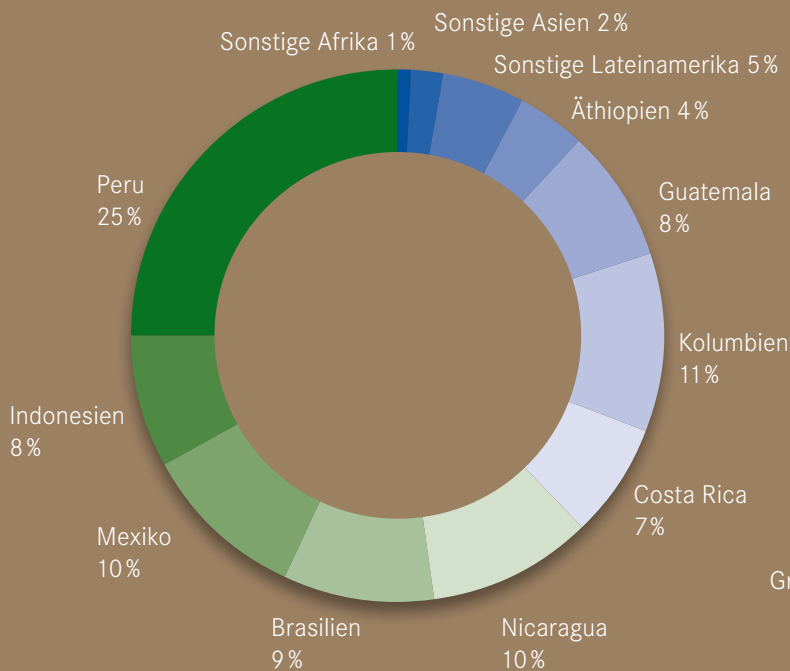
Ein einheitliches Siegel für nachhaltig erwirtschafteten Kaffee gibt es nicht, wohl aber verschiedene Initiativen zur Förderung nachhaltig erzeugter Produkte. Bei Verbrauchern geniesst das Fairtrade-Siegel hohe Akzeptanz. Fairtrade ist das weltweit grösste Sozialzertifizierungssystem: Siegelinitiativen aus 27 Ländern sind in der Fairtrade Labelling Organisations International (FLO) zusammengeschlossen, die die international gültigen Fairtrade-Standards festsetzt. Produzenten und Händler dürfen das Fairtrade-Siegel nur auf ihre Waren drucken, wenn sie die Richtlinien des fairen Handels einhalten. Die Organisation zahlt Kaffeebauern einen garantierten Mindestpreis, unabhängig von den Preisschwankungen auf dem Weltmarkt. Ausserdem unterstützt sie eine umweltverträgliche Produktion, bessere Arbeitsbedingungen und soziale Strukturen. Biologischer Anbau ist keine Pflicht, wird aber über höhere Preise gefördert. Bei den Verbrauchern stehen fair gehandelte Lebensmittel hoch im Kurs. Vor allem bei Kaffee, dem traditionell wichtigsten Fairtrade-Produkt, ist die Nachfrage in den letzten Jahren stark gestiegen. Allein in Deutschland wuchs der Absatz 2010 um 26 Prozent auf 7'200 Tonnen. Weltweit wurden mehr als 97'000 Tonnen Fairtrade-Kaffee abgesetzt.

Zertifizierte Farmen

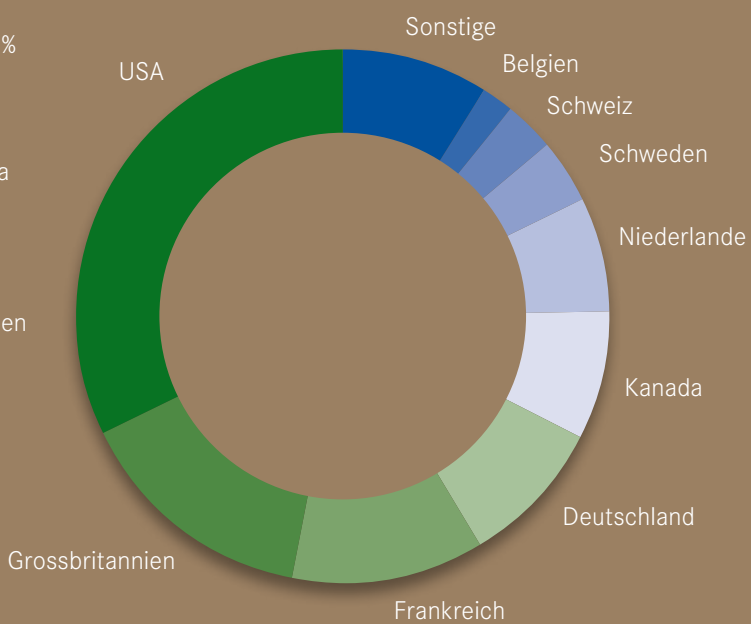
Neben Fairtrade gibt es weitere Organisationen, die dem Weltmarkt nachhaltig erzeugte Produkte liefern. Dazu gehört die Naturschutzorganisation Rainforest Alliance, auf deren zertifizierten Farmen 2010 rund



HERKUNFT DES FAIRTRADE-KAFFEES



MARKT DES FAIRTRADE-KAFFEES



® Kaffee wird fast nur in Entwicklungsländern angebaut, aber vor allem in Industrieländern getrunken. Gemessen am Welthandel ist fair gehandelter Kaffee immer noch ein Nischenmarkt, doch der Absatz wächst weltweit. In Grossbritannien hat er einen Marktanteil von 20 Prozent, in Deutschland beträgt er erst 2 Prozent – trotz beeindruckender Wachstumszahlen.
Quelle: FLO 2008

220'000 Tonnen Rohkaffee erzeugt wurden. Kaffee von Rainforest-Alliance-Certified-Farmen stellt geschätzte 2,5 Prozent des weltweiten Kaffeemarktes dar. Das Volumen des 2010 verkauften Kaffees mit dem grünen Frosch-Siegel stieg gegenüber dem Vorjahr um 31 Prozent auf 114'884 Tonnen. Auch die unabhängige Stiftung UTZ Certified hat international anerkannte Standards für nachhaltige Kaffeeproduktion erarbeitet. Die Herkunft des Kaffees lässt sich durch die gesamte Produktionskette bis zur Farm zurückverfolgen. Um Nachhaltigkeit im gesamten Kaffeemarkt weiter zu fördern, hat sich Utz Certified gerade der 4C-Initiative angeschlossen. Der «Common Code for the Coffee Community», kurz 4C, ist ein internationaler Zusammenschluss von Händlern, Röstern, Produzenten und zivilgesellschaftlichen Organisationen. Dabei geht es darum, sich gemeinsam in der Kaffeewertschöpfungskette für eine Anhebung der Standards einzusetzen und ein Nachhaltigkeitskonzept für den Massenmarkt umzusetzen.

Markt für nachhaltigen Kaffee

Obwohl die Nachfrage nach zertifiziertem Kaffee insbesondere in den Industriestaaten steigt, ist der Marktanteil noch vergleichsweise gering. Derzeit entfallen 8 Prozent des weltweiten Rohkaffeeexports auf «grünen» Kaffee, so die International Coffee Organisation (ICO). Doch das Segment wächst stark. «Das Bewusstsein dafür, unter welchen Bedingungen Lebensmittel und andere Konsumgüter in unserer modernen Überflusgesellschaft eigentlich hergestellt werden, steigt bei den Verbrauchern.

Gleichzeitig gibt es seit Jahren immer mehr Produkte zu kaufen, die Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigen», erklärt TransFair-Pressesprecherin Claudia Brück.

«Grüner» Kaffee unterwegs

Nicht nur im Handel, sondern auch ausser Haus gibt es eine immer grössere Auswahl «grüner» Kaffees. So garantiert McCafé, der Coffeeshop-Ableger von McDonald's, mit einem Zertifikat von Rainforest Alliance, dass die schwarze Bohne ökologisch und sozial nachhaltig angebaut ist. Auch Costa Coffee, die führende Coffeeshop-Kette in Grossbritannien, hat ihre beliebte Mocha-Italia-Mischung auf nachhaltig erzeugten Kaffee umgestellt. Bereits seit Anfang der 80er-Jahre, lange bevor Nachhaltigkeit in aller Munde war, definierte Starbucks verantwortungsvolle Kaffeeproduktion als Teil seiner Unternehmensphilosophie. Die heute weltweit grösste Kaffeebar-Kette bietet seit 2010 in Europa ausschliesslich Espressogetränke mit dem Fairtrade-Siegel an und hat zudem eigene Richtlinien für nachhaltigen Kaffeeanbau aufgestellt.



NACHHALTIGKEIT AM BEISPIEL VON KAFFEE*

- Förderung eines umweltverträglichen Anbaus
- Garantierte Mindestpreise für Kaffeebauern
- Förderung genossenschaftlicher Organisationsstrukturen
- Verbot von Kinderarbeit
- Soziale Unterstützung (z. B. Bildungsangebote)

*Auszug aus den Standards von Fairtrade für den fairen Handel mit Kaffee

Das Thema beschäftigt nicht nur Kaffeebar-Ketten. American Airlines serviert seit 2010 von Rainforest Alliance zertifizierten Kaffee auf allen Flügen. In Japan gibt es an rund 18'000 Getränkeautomaten auf Bahnhöfen und an Autobahnraststätten zertifizierten Kaffee, auch die etablierten Kaffeesorten der «Ueshima Coffee Co.» tragen das Siegel mit dem grünen Frosch. Als erste Grossverteilerin der Schweiz hat die Migros 2010 ihr gesamtes Kaffee-Basissortiment auf sozial- und umweltverträglich angebauten Kaffee umgestellt. Sie arbeitet dazu mit Utz Certified zusammen – ebenso wie Ikea oder die Tankstellenkette Aral. Doch nicht nur die «Grossen» setzen auf Produkte für eine bessere Welt: Auch Betriebskantinen, Bäckereifilialen und Cafés profilieren sich mit «grünen» Angeboten. «Durch Klimawandel, Naturkatastrophen und Atomunfälle ist das Bewusstsein der Gäste für umweltfreundliche Lösungen auch in der Gastronomie sehr gestiegen», sagt Christian Tinz, Chef des Café-Bistro «Pavillon» im badischen Bruchsal. Alle Kaffeespezialitäten, die er seinen Gästen serviert, tragen das Rainforest-Alliance-Siegel. Der Kaffee wird für die Kunden dadurch nicht teurer. «Wir haben uns bewusst gegen eine Preiserhöhung entschieden», sagt Tinz. «Nur wenn wir gemeinsam an den Zielen der Nachhaltigkeit arbeiten, können wir auf Dauer unseren Planeten für zukünftige Generationen erhalten.» ■

CHATEAU CAFE, NEW ORLEANS

CHATEAU CAFE ZUR NACHHALTIGKEIT

New Orleans, die quirlige Festivalstadt, ist die Heimat des Restaurants Chateau Cafe. Es bietet die perfekte Kombination aus Kaffeehaus, Café und Bäckerei. Das Chateau Cafe engagiert sich für die Bewohner der Stadt, und zwar über den Inhalt der Speise- und Getränkekarte hinaus.



Besitzer: Scott Korndorffer

Gegründet vor 17 Jahren, drei Niederlassungen im Stadtgebiet von New Orleans: Scott Korndorffer spricht mit Franke darüber, wie das Chateau Cafe die eng verwobene Bürgerschaft von New Orleans unterstützt.

Das Chateau Cafe ist ein echtes Original, typisch für Louisiana. Dort bietet man Selbstgebackenes, Frischwaren und Heissgetränke für Gourmets an. Die Spezialitäten des Hauses sind der Chateau Burger, die Welsplatte und «Southwestern BBQ Shrimp Po-boy», ein Sandwich mit kurz gebratenen marinierten Garnelen und roten Zwiebeln. Wenn Ihnen jetzt das Wasser im Mund zusammenläuft, sollten Sie sich in Gedanken an die Zimtrollen oder an die Hausspezialität «Shoe Sole» verlieren – eine Mischung aus Teig, Zimt und Zucker. Alle Gerichte und Spezialitäten werden vor Ort in der eigenen Bäckerei des Chateau Cafe zubereitet und gebacken. Doch das Chateau Cafe bietet nicht nur eine freundliche Atmosphäre und köstliche, selbstgemachte luftige Croissants. Als umweltfreundlicher Betrieb setzen sich die Eigentümer und Mitarbeiter des Chateau Cafe für Nachhaltigkeit ein und investieren in die Gemeinden, in denen sie leben: «Wir nehmen aktiv an Veranstaltungen teil, welche das Nachbarschaftsgefühl in unseren Stadtvierteln fördern und stärken. Wir sind stolz darauf, durch ehrenamtliche Tätigkeiten, Spenden und Trägerschaften wirklich etwas zu bewirken.»



Unterstützung für die Gemeinschaft

Das Chateau Cafe trägt auch zur Erhaltung des Lake Pontchartrain bei: Es stellt den freiwilligen Helfern, die sich an der Sanierung beteiligen, kostenlos Kaffee und Gebäck bereit. «Save Our Lake» ist ein wichtiges ökologisches, kulturelles und wirtschaftliches Projekt. Am Pontchartrain-See leben rund 2,1 Millionen Menschen. Diese Kampagne ist bei Bürgern sehr beliebt und erfolgreich, die sich für den Schutz der wertvollen Naturressourcen einsetzen.

Neben der Kampagne «Save Our Lake» ist das Chateau Cafe auch an vielen anderen Wohltätigkeitsveranstaltungen beteiligt, so zum Beispiel an einem zwei Mal jährlich stattfindenden Golfturnier und einer Spendengala – Veranstaltungen, die 400 bis 500 Teilnehmer mobilisieren.

Das Chateau Cafe spendet dabei grosszügig Speisen, Getränke und Geschenkgutscheine. Bei der Beschaffung der angebotenen Produkte achtet man zudem darauf die lokale Wirtschaft zu unterstützen. Man backt selbst, bereitet die Gerichte frisch zu und verwendet lokale Produkte wie die Fair Trade-Kaffeebohnen, die bei einem lokalen Kaffeeröster aus New Orleans gekauft werden.



Kaffee und der Kunde

Das Chateau Cafe hat viele Stammkunden, die auf guten Kaffee grossen Wert legen. Täglich werden Kaffeeeköstlichkeiten zubereitet, angefangen bei Latte und Cappuccino bis hin zu exotischeren Getränkespezialitäten wie Eiskaffee mit bayrischer Schokolade oder kolombianischer bzw. Wiener Eiskaffee. Nach dem Umstieg von traditionellen Methoden auf die erste vollautomatische Maschine, die Franke Evolution 2 Step, erkannte Scott sehr bald die Vorteile dieser vollautomatischen Maschine und kaufte sieben weitere Maschinen des Typs Franke Evolution.

«Wir finden sie super – sie sind einfach perfekt! Wir können unser Personal jetzt viel einfacher schulen, und das spart uns Geld. Die Maschinen sind hinsichtlich Portionsgrösse und Qualität vollkommen konstant bei jeder Portion. Ich hatte mir in allen Niederlassungen einheitliche Qualität zum Ziel gesetzt, eine Aufgabe, die diese Maschinen wunderbar für uns übernehmen!» ■

ANSTEHENDE VERANSTALTUNGEN

«Zoo to do» ist ein beliebtes, alljährlich in New Orleans stattfindendes Jazz- und Kulturfestival. Es hat einen festen Platz im Kalender des Chateau Cafe. Im Gegensatz zu den ausgefallenen und aufwändigen Kostümen, die man sonst auf Festivals sieht, handelt es sich hier um eine Veranstaltung mit strenger Kleiderordnung, die Smoking bzw. weisse Leinengarderobe vorschreibt. Zweck der Veranstaltung ist, Spendengelder für den Tierschutz und für Verbesserungsmassnahmen im Zoo für Kinder und Familien zu sammeln.





MARCHÉ® RESTAURANTS

UMSTELLUNG AUF 100 % MÖVENPICK BIO/FAIRTRADE KAFFEE

Nachhaltigkeit ist das Top-Thema unserer Zeit, auch beim Kaffeegenuss. Marché® – ein langjähriger Kunde von Franke – hat sich entschieden in Deutschland, in der Schweiz und in Österreich auf Mövenpick Bio/Fairtrade Kaffee umzustellen.

Der CEO von Marché International, Oliver Altherr, begründet das Bekenntnis zu Bio und Fairtrade wie folgt: «Die Umstellung auf Bio/Fairtrade Kaffee passt ideal zu unserer Philosophie. Frisch, gesund, qualitativ hochwertig – das sind die wesentlichen Attribute unserer Marke. Unsere Zutaten sind saisonal und werden von regionalen Lieferanten bezogen. Der Verzehr regional erzeugter Produkte garantiert unseren Gästen Frische und begünstigt eine nachhaltige, umweltgerechte Entwicklung der jeweiligen regionalen Landwirtschaft. Dieses Vorgehen wollen wir auch bei unserem Kaffeeangebot umsetzen. Leider können wir die Kaffeebohne nicht vom Bauern nebenan beziehen. Deshalb ist der Mövenpick Bio/Fairtrade Kaffee für uns die ideale Alternative.»

Die Kaffeebohne des Mövenpick Bio/ Fairtrade Kaffees vereint zwei entscheidende Vorzüge: Sie ist 100 Prozent Fairtrade und 100 Prozent Bio. Das bedeutet konkret, dass diese Kaffeebohnen gemäss der Fairtrade-Standards hergestellt sind und nach EU-weit gültigen Rechtsvorschriften ökologisch angebaut werden, d. h. man verzichtet auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und mineralische Düngemittel.

In Deutschland und Österreich bezieht das Unternehmen seine Kaffeebohnen vom Lizenzpartner von Mövenpick Fine Food. Für die Schweizer Restaurants nutzen sie den Mövenpick Bio/Fairtrade Kaffee von Mövenpick Fine Food.



Im Gegensatz zu zahlreichen Mitbewerbern beschränkten sich die Marché® Restaurants bei der Umstellung auf Bio/Fairtrade-Kaffee nicht nur auf die beliebten Espressobohnen. Das gesamte Kaffeesortiment sollte neu komplett auf Bio/Fairtrade-Bohnen basieren – eine Herausforderung, denn die konstant hohe Qualität durfte durch die Umstellung keinesfalls beeinträchtigt werden, das Geschmackserlebnis sollte weiterhin gleichbleibend hoch sein. Ein hoher Abstimmungsaufwand, denn der Erfolg hängt von vielen Faktoren ab: von der richtigen Röstung der Bohnen bis hin zur transparenten Kommunikation an die Gäste.

Die Umstellung auf Mövenpick Bio/Fairtrade Kaffeebohnen setzt voll und ganz auf Qualität, denn jeglicher Qualitätsverlust macht den Kaffee bzw. das Kaffeesortiment bitter und sauer. Und dies merkt die Gastronomie sofort. Für einen guten Kaffee ist die Röstung der Bohnen entscheidend, aber auch die einzelnen Komponenten der Maschineneinstellungen spielen eine wichtige Rolle. Um in allen Marché® Restaurants die gleiche Kaffeequalität gewährleisten zu können, wird der Kaffee anhand einer genauen Arbeitsanweisung neu eingestellt. Einzelne Aspekte wie Füllmenge, Pulvermenge, Auslaufzeit und Temperatur werden im Rahmen des Feinabstimmungsprozesses definiert und final vom Verantwortlichen von Marché® Restaurants in Zusammenarbeit mit Franke Coffee Systems degustiert und abgenommen.



Coffee Counter bei Marché®. Für besten Kaffee sorgen zwei Franke Kaffeemaschinen Sinfonia.

Besonders grossen Wert legt Marché® auch auf die Hintergrundarbeiten wie die Pflege und Reinigung der Kaffeemaschinen, das Führen eines Kaffeekontrollblatts, das Training von Mitarbeitern und die Entwicklung von Produkten/Kaffeespezialitäten – Aufgaben, die der Kunde in erster Linie nicht mitbekommt, die sich aber in der Qualität in der Tasse sehr wohl wiederfinden lassen.

Die Umstellung auf 100 Prozent Mövenpick Bio/Fairtrade Kaffee hat sich für Marché® gelohnt, denn die Mehrheit der Gäste begrüsst den Wechsel. Besonders von Kunden, denen Nachhaltigkeit wichtig ist, erhält das Unternehmen lobende Worte. Deutlich wird dies auch daran, dass in deutschsprachigen Ländern insgesamt 140 Tonnen Bio/Fairtrade Kaffee benötigt werden.



AKTIV FÜR UNICEF

Anlässlich des 100-Jahr-Jubiläums unterstützt Franke Coffee Systems die weltweite Kinderhilfsorganisation UNICEF. Die Partnerschaft ist eine klare Botschaft, den Fokus für soziale Nachhaltigkeit umzusetzen und sich für andere zu engagieren. Ein Interview mit Eric Mayer, UNICEF Deutschland, über die Arbeit von UNICEF, aktuelle Projekte und darüber, was mit der Unterstützung von Franke geschieht.



Eric Mayer, Abteilungsleiter Firmenkooperationen,
UNICEF Deutschland

Herr Mayer, seit sechs Jahrzehnten ruft UNICEF zur Hilfe für Kinder auf. Was kann UNICEF für die Kinder in Entwicklungsländern tun?

UNICEF hilft Kindern in über 150 Ländern. Zum Beispiel versorgt UNICEF jedes zweite Kind weltweit mit Impfstoffen, baut Brunnen und stellt Schulmaterial für Millionen Kinder bereit. UNICEF hilft aber auch, Kinder vor HIV/AIDS, vor Ausbeutung, Missbrauch und Gewalt zu schützen. So haben wir dazu beigetragen, dass heute mehr Kinder denn je zur Schule gehen. Die Kindersterblichkeit hat sich in den letzten 30 Jahren halbiert, Krankheiten wie die Kinderlähmung sind so gut wie ausgerottet. Dabei ist es ganz wichtig zu betonen, dass wir in den einzelnen Ländern sowie global ein weites Spektrum von Partnern haben, mit denen wir zusammenarbeiten. Und natürlich wären diese Erfolge nicht möglich ohne die grosszügige Unterstützung von Partnern wie Ihnen.

Was sind die Stärken von UNICEF?

Eine grosse Stärke von UNICEF ist die breit aufgestellte Organisation und Vernetzung. Über das zentrale Warenlager in Kopenhagen sowie regionale Verteilstellen hält UNICEF ständig überlebenswichtige Hilfsgüter bereit. Bei Naturkatastrophen wie dem Erdbeben in Haiti Anfang 2010 oder aktuell bei der Hungersnot am Horn von Afrika können die Hilfsgüter so innerhalb von 48 Stunden praktisch jeden Ort der Welt erreichen. Da UNICEF in fast jedem Land der Erde arbeitet und ein dichtes Netzwerk lokaler Partner hat, kann auch in entlegenen Regionen schnell Hilfe geleistet werden – die Experten sind oft schon vor Ort. Ich denke, das ist ein ganz wichtiger Punkt: UNICEF ist langfristig in den Ländern aktiv, nicht nur für die Dauer einer Krise.

Als Organisation der Vereinten Nationen arbeitet UNICEF auch immer eng mit den Regierungen und den anderen UN-Organisationen zusammen. So ist es möglich, dass bei Katastrophen oder Krisen der Bedarf an Hilfe schnell kommuniziert und gut organisiert werden kann.

Was bedeutet Nachhaltigkeit für UNICEF?

Unser oberstes Ziel ist es, nachhaltige Strukturen zum Schutz und zur Förderung der Kinder zu schaffen. UNICEF setzt sich deshalb besonders für Lösungsmodelle ein, die auf viele Kinder und Familien übertragbar sind. Dafür arbeiten wir mit den Kindern, Gemeinden, Organisationen der Zivilgesellschaft, der Wirtschaft sowie Regierungen zusammen. Als UN-Organisation haben wir Einfluss – wie zum Beispiel bei der Verbesserung der Lehrpläne oder der Formulierung von Kinderschutzgesetzen.

Die UNICEF-Programme orientieren sich an den Millenniums-Entwicklungszielen und folgen einem menschenrechtsorientierten Entwicklungsansatz. Alle Programme in den 150 Ländern sind Teil des mittelfristigen strategischen Plans von UNICEF für die Jahre 2006 bis 2013, dessen erfolgreiche Umsetzung kontinuierlich überwacht wird.

Für einen nachhaltigen Erfolg und die Verlässlichkeit der UNICEF-Arbeit ist es dabei natürlich entscheidend, dass die Mittel ausschliesslich wie vorgesehen verwendet und die Umsetzung genau beobachtet wird.



Übergabe des Spendenschecks anlässlich der Messe Internorga in Deutschland, v. l. Michael Pieper (Inhaber Franke), Johanna Christine Gehlen (Schauspielerin), Eric Mayer (UNICEF)

Nur so kann ein wirksamer und effizienter Einsatz der Spenden gewährleistet werden. UNICEF Deutschland erhält für alle gezielt mit deutschen Spenden unterstützten Projekte jährlich ausführliche Berichte zu den finanzierten Aktivitäten, Erfolgen und Herausforderungen sowie den nächsten Schritten.

Wie wichtig sind Kooperationen mit Firmen für UNICEF?

UNICEF ist auf eine breite Unterstützung für seine Programmarbeit in Entwicklungsländern, aber auch seine Aufgaben in Industrieländern angewiesen. Hier spielen Unternehmen eine zentrale Rolle: Sie helfen nicht nur durch Spenden die Projekte für die Kinder konkret voranzutreiben, sondern helfen auch durch ihre Kommunikation die Ziele von UNICEF, zum Beispiel hier in Deutschland, weiter bekannt zu machen. Zudem motiviert ihr Engagement, wie jenes von Franke, andere Unternehmen, sich ebenfalls für Kinder in Not einzusetzen. Denn nur gemeinsam können wir die Rechte der Kinder umsetzen und die Millenniumsziele erreichen.

Welche Projekte werden mit der Spende von Franke Coffee Systems unterstützt?

Franke Coffee Systems hat die Nothilfe in Japan und Wasserprojekte in Äthiopien unterstützt. In Äthiopien hat UNICEF in den letzten Jahren in den Regionen Amhara und Afar Brunnen und Wasseranlagen für über 140'000 Menschen gebaut. 240'000 Menschen erhielten Informationen über Hygiene und Unterstützung beim Bau einfacher Latrinen. Auch dank der Unterstützung von Franke.

Was sind aktuelle Projekte von UNICEF Deutschland und UNICEF Global?

Das aktuellste Hilfsprogramm von UNICEF ist die Nothilfe am Horn von Afrika. Dort leiden derzeit zehn Millionen Menschen an der schwersten Nahrungsmittelkrise der Welt, zwei Millionen Kinder sind mangelernährt. UNICEF beschafft therapeutische Zusatznahrung für die betroffenen Kinder, organisiert Impfkampagnen und hilft bei der Lieferung von sauberem Trinkwasser. Wir bei UNICEF Deutschland machen mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf die Krise aufmerksam und rufen die Bevölkerung zum Spenden auf.

Ihr grösster Wunsch für die Zukunft?

Mein grösster Wunsch ist es, dass die Kinderrechte überall umgesetzt und eingehalten werden. Denn Kinder sind unsere Zukunft. ■



UNICEF / HQ96-1166 / Giacomo Pirozzi

Schätzungsweise 2,2 Milliarden Kinder und Jugendliche leben heute auf der Erde – nahezu jedes/jeder zweite von ihnen wächst in Armut auf. UNICEF setzt sich dafür ein, dass alle Kinder in die Schule gehen können, medizinisch betreut werden, sauberes Trinkwasser erhalten sowie ausreichend ernährt und vor Ausbeutung und Missbrauch geschützt sind.

EINFACH UND ENERGIEEFFIZIENT

DIE FRANKE PURA PUNKTET MIT NACHHALTIGKEIT

Im Rahmen der Partnerschaft mit UNICEF überreichte Franke Coffee Systems auf der Internorga eine «Special Edition» der Pura im UNICEF-Design. Mit ihrem «Green+Gentle Concept» zeigt die Kaffeemaschine den Nachhaltigkeitsanspruch von Franke im technischen Bereich.

Franke Coffee Systems arbeitet konsequent an der Entwicklung energiesparender Technologien. Unabhängig von den derzeitigen gesetzlichen Forderungen verbessert Franke seit Jahren die Energieeffizienz und Umweltbilanz ihrer Kaffeemaschinen. Bestes Beispiel für Nachhaltigkeit bei Kaffeevollautomaten ist die Pura: Angebunden an das «Green+Gentle Concept» erfüllt die Maschine schon jetzt die Anforderungen der EU-Produktrichtlinie für Kaffeemaschinen, welche ab 2014 verbindlich wird. Ein wesentlicher Faktor ist die optimale Isolation der für die Energieeffizienz wesentlichen Bauteile wie etwa die des Boilersystems. Durch kurze innermaschinelle Wege, innovative Werkstoffe und isolierte Leitungen

können Energieverluste erheblich verringert werden. Ein ausgeklügeltes, effizientes Heizungsmanagement und die optimierte Auslegung des Steuerungsdesigns tragen ebenfalls zur Energieeffizienz bei.

In Zusammenhang 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 neusten 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 Produktausgabe. 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 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. ■



Special-Edition der Pura als Symbol für die Kooperation zwischen Franke und UNICEF.

COFFEE IDEAS BY FRANKE

ÜBERALL UND JEDERZEIT – KÖSTLICHE REZEPTE

Einen cremigen Caramel Latte Macchiato oder doch Lust auf einen kalten Himbeerschaum? Mit der neuen Franke Rezept-App können Sie jederzeit und überall die neusten Getränkekreationen von Franke Coffee Systems anschauen und am besten gleich selbst ausprobieren.



Coffee Ideas by Franke, das neue gratis Rezept-App. Ab sofort im iTunes Store verfügbar.

Die perfekte Lösung für Profis und Kaffeeliebhaber: Laden Sie die neue Franke Coffee Systems App gratis auf Ihr iPhone, iPad oder den iPod touch! Sie können damit überall und spontan über 30 Rezepte abrufen. Vom Kaffeeklassiker über Schokoladenspezialitäten bis zu kalten Milchschaumkreationen mit Flavour.

Soll die Spezialität kalt oder warm sein – passend für einen schönen Herbstabend, eventuell mit einem süßen Flavour? In der Funktion «Cover Flow» können die gewünschten Filter gesetzt werden und die Franke Rezept-App empfiehlt Ihnen einmalige Rezeptideen.

Entfachen Sie die Vielfalt! ■



Für das iPad



Für das iPhone/
iPod touch



SPECTRA X-XL

GARANTIERT BESTEN BRÜHKAFFEE

An den bevorstehenden Messen im zweiten Halbjahr 2011 präsentiert Franke ihre neuste Mengenbrüher-Generation. Die Spectra X-XL ist ein kompakter, leistungsstarker Vollautomat speziell für die Zubereitung grösserer Mengen Brühkaffee. Ideal für den Frühstücksbereich oder als Self-Station in Raststätten und in der Betriebsgastronomie. Also überall dort, wo in kurzer Zeit eine grosse Menge Kaffee in bester Qualität gebraucht wird.



Ob ein Pott Kaffee zum Kuchen oder der Becher auf dem Weg zwischendurch, ein frischer Filterkaffee stärkt die Lebensgeister und machtmunter. Stundenlang abgestandener und warm gehaltener Kaffee kann die Stimmung hingegen trüben. Damit das nicht passiert, brüht die Spectra X-XL exakt so viel Kaffee wie gebraucht wird.

Verschiedene Brühstufen

Die Spectra X-XL verfügt über vier Brühstufen. So kann immer genau so viel Kaffee zubereitet werden, wie im Tagesverlauf benötigt wird. Der Glasbehälter fasst vier Liter und wird über die vier Brühstufen (1, 2, 3 oder 4 Liter) individuell befüllt. Die Bezugsmenge ist frei programmierbar – für Tasse, Pott, Kännchen oder Kanne.

Höchste Qualität

Perfekte Verarbeitung und schonende Lagerung des Kaffees sind die obersten Gebote der Brühkaffeezubereitung. Bei der Spectra X-XL wird das Kaffeemehl direkt vom Dosierer in das Brühgefäss befördert. Das Überbrühen des Mahlgutes erfolgt druckfrei und ohne Filterpapier. So bleibt der Brühkaffee im geschlossenen, geschmacksneutralen Glasvorratsbehälter mit 4 Litern Inhalt einwandfrei frisch.

Vereinfachte Auswahl

Unterschiedliche Einsatzbereiche, unterschiedliche Bedienungsgewohnheiten. Dem trägt die Spectra X-XL Rechnung mit zwei verschiedenen Bedieneinheiten:

- Das Standarddisplay Basic mit zehn Drucktasten ist für den klassischen Service im bedienten Bereich geeignet.
- Das Vetro 8 Display ist perfekt für die Selbstbedienung. Der Kunde erkennt auf der Glasfläche sofort sein Wunschprodukt via Bild und Text, drückt auf die Abbildung und fertig.

Kombinierbar

Die Spectra X-XL in Kombination mit der Spectra S erweitert das Angebot um vielfältige Kaffee- und Getränke-spezialitäten. Optisch passen die beiden optimal zusammen.

Spectra X-XL

Leistungsstark und kompakt für Kaffee in bester Qualität



Kannenauslauf

Auf Wunsch kann die Spectra X-XL mit einer ausziehbaren Abstellfläche für Thermoskannen und passendem Ausgabehahn für Kannen bis 265 mm Höhe ausgestattet werden. Ideal für den Frühstücks- und Tagungsbereich oder grössere Gästegruppen. ■



Spectra X-XL mit Kannenauslauf

FAKTEN ZUM FILTERKAFFEE

Filterkaffee ist ein Aufgussgetränk, bei dem Kaffeepulver mit siedendem Wasser überbrüht und mit einem speziellen Filter drucklos gefiltert wird. Der Filter besteht meist aus Papier oder einem feinem Edelmetall-Sieb. Das Filterkaffeeverfahren wurde zu Beginn des 20. Jahrhunderts von Melitta Bentz erfunden.

ZUBEREITUNG

Grundsätzlich wird Filterkaffee nur einmal aufgegossen. Für 100 bis 125 ml Wasser werden 6 bis 8 g Kaffeepulver benötigt. Der Mahlgrad bzw. die Kornstärke für Filterkaffee liegt zwischen 0,3 (fein) und 0,5 mm (mittelfein). Die Temperatur des Aufbrühwassers sollte zwischen 92 und 96°C liegen. Der Brühvorgang dauert optimalerweise 4 bis 5 Minuten.

VERBREITUNG

Am stärksten verbreitet ist Filterkaffee in Nordeuropa und Nordamerika. Noch vor einigen Jahren gab es im Haushaltsmarkt und im Ausser-Haus-Konsum nur wenige Kaffeespezialitäten wie Espresso, Cappuccino und Co. Dieser Anteil ist deutlich gestiegen. Die modernen Coffee-Shops und Coffee-Bars haben deutlich zur Beliebtheit espressobasierter Kaffeespezialitäten beigetragen. Doch nach wie vor nimmt der Filterkaffee im deutschen Haushaltsmarkt den grössten Anteil ein. Aber auch im Ausser-Haus-Bereich wird weiterhin traditioneller Kaffee (Filterkaffee) konsumiert (54 Prozent).

HEISSE NEUHEITEN AUF DER NAFEM 2011

The NAFEM Show | 11

Auch Franke zog es zur NAFEM 2011 ins sonnige Orlando - der beste Weg, das Jahr zu beginnen und in der Hitze Floridas dem Winter zu entfliehen. Heiss waren aber auch die von Franke vorgestellten Produkte mit ihren innovativen Funktionen und Frankes Verpflichtung zu bestem Service. Gezeigt wurden die Evolution Plus mit Autosteam Pro, eine grossartige Möglichkeit, Milch separat aufzuschäumen, der Foam Master, mit dem in nur 23 Sekunden perfekte 0,6-l-Lattes entstehen, und die Flavor Station, ein genialer Weg, die endlosen Möglichkeiten von Kaffee-Cocktails zu erkunden. Die diesjährige NAFEM wurde von 20'000 Fachbesuchern aus dem Gastronomiegewerbe besucht. 2011 war ein riesiger Erfolg für die Messe mit im Vergleich zum Vorjahr um 8% gestiegenen Besucherzahlen. Dementsprechend enthusiastisch waren Besucher und Aussteller hinsichtlich eines positiven neuen Jahres. Für Franke war die Messe eine weitere grossartige Gelegenheit, wichtige Ansprechpartner, Freunde und Partner im Gastronomiegewerbe zu treffen. ■



PURA AUF DER NRA 2011 IN CHICAGO VORGESTELLT



Messebesucher in den gesamten USA kennen die NRA als pulsierende und lebendige Messe. Also zweifellos der richtige Ort und die richtige Jahreszeit, um Pura erstmals vorzustellen! Der Frühling lag in der Luft und im McCormick Place war man stolz auf einige der neuesten und grossartigsten Produkte des Jahres. In diesem Umfeld wurde die Franke Pura geboren, und war von Anfang an etwas Besonderes! Niemand, der ein Auge für gutes Design hat und guten Kaffee liebt, konnte der Versuchung widerstehen, hier vorbeizuschauen und den besten Espresso zu kosten - aus einer Kaffeemaschine von Franke. Zur viel versprechenden und lebhaften Atmosphäre dieser Messe haben 58'000 gemeldete Besucher beigetragen. Im Vergleich zu den Vorjahren war das ein erheblicher Anstieg. Wir konnten sehr viel Interesse wecken und hochwertige Kontakte knüpfen. ■



SONNENSCHNEIN, BERGE UND KAFFEE

SOMMERLICHE KAFFEEKREATIONEN ERFRISCHEN VIP-GÄSTE DER BEACH WORLD TOUR 2011 IN GSTAAD, SCHWEIZ

FIVB
BEACH VOLLEYBALL
SWATCH WORLD TOUR

1to1 energy
Grand Slam



GSTAAD / 4 - 10 JULY 2011

Mit dem Herrenfinal zwischen Rogers-Dalhausser und Emanuel-Alison ging am Sonntag, 10. Juli 2011, die zwölfte Ausgabe des FIVB Beach Volleyball SWATCH World Tour – 1to1 energy Grand Slam in Gstaad zu Ende. Sonnenschein und hohe Temperaturen bescherten Spielern, Fans und Zuschauern ein wahres Beachvolleyball-Festival inmitten der Berner Alpen.

In dieser einmaligen Kulisse kamen auch Kaffeeliebhaber bei sommerlichen Temperaturen zum Genuss einer guten Tasse Kaffee. Zehn Franke Kaffeemaschinen verpflegten die Gäste nach Wunsch. In der Sky-Lounge verwöhnte die Spectra Foam Master die VIP-Gäste mit kalten Kaffee-creations und erfrischendem kaltem Milchschaum mit einem Flavour nach Wahl. ■



MESSEN 2011

Wir sind international auf den wichtigsten Gastronomie-messen vertreten – besuchen Sie uns und erleben Sie eine neue Welt des Kaffee-genusses.

- **HOST** in Mailand, Italien 21. bis 25. Oktober 2011
- **SÜDBACK** in Stuttgart, 22. bis 25. Oktober 2011
Deutschland
- **ALLES FÜR DEN GAST** 05. bis 09. November 2011
in Salzburg, Österreich
- **IGEHO** in Basel, 19. bis 23. November 2011
Schweiz

Franke Kaffeemaschinen AG
Franke-Strasse 9
4663 Aarburg
Schweiz
Fon +41 62 787 36 07
Fax +41 62 787 30 10
www.franke.com

Franke Coffee Systems GmbH
Franke Strasse 1
97947 Grünsfeld
Deutschland
Fon +49 9346 9278 0
Fax +49 9346 9278 100
www.franke.de

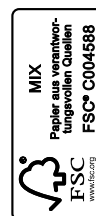
Franke Coffee Systems
Japan Ltd.
Shinkawa Bldg. 6F
D104-0033 Chuo-ku,
Tokyo, Japan
Fon +81 3 3523 7660
Fax +81 3 3523 3360
www.franke.com

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

Franke Coffee Systems
Americas
800 Aviation Parkway
Smyrna, TN 37167
USA
Fon +1 615 462 4265
Fax +1 615 462 4400
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

19328209/09.11/02d



FRANKE

COFFEE
SYSTEMS