

Oktober 2016

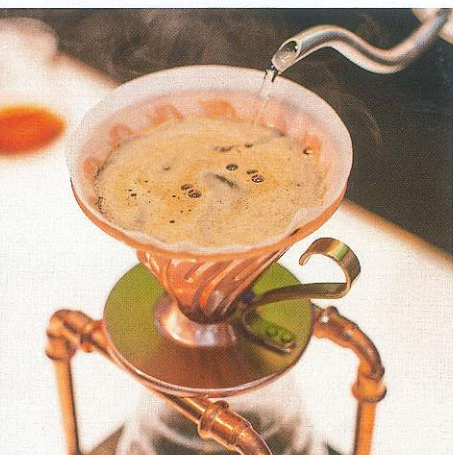
Kaffee & Co.



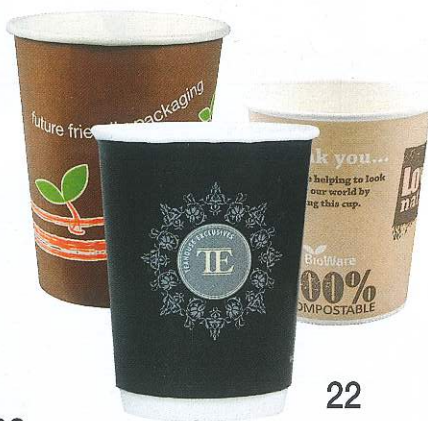
SUPPLEMENT VON

24
Gastlichkeit

first class
GVmanager



32



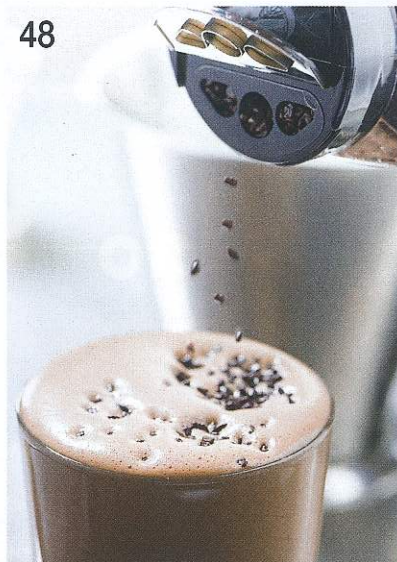
22



8



40



48

Aktuelles

Heiße News 6

Kaffee Technik

Kaffee 4.0 8

Tee

Go, Tea, Go 22

Kaffee

Neue Welle 32

Ein cremiges Mundgefühl 36

Cold Brew: Hip Drip 42

Backwaren

Er kommt in Begleitung 44

Heiße Schokolade

Entdecken Sie Ihre Schokoladenseiten! 48

Kaffee- und Tee-Praxis

... auf der Aida, im Abacco's Steakhouse,
Café Cookies, Stuttgart

Vollautomaten von WMF:

Automatisch handgemacht 14

... auf der MS Koningsdam, Hohe See

Kaffeemaschine von Melitta Professional:

Gelungene Jungfernfahrt 16

... im Café Taschenberg, Dresden

Siebträger von Victoria Arduino:

Aus der Kaffeehauptstadt 18

... im Privathotel Lindtner, Hamburg

Teesortiment von Meßmer ProfiLine:

Sterne im Grünen 28

... im Pullman Hotel Schweizerhof, Berlin

Teesortiment von Teekanne:

Schnell gebrüht 30

... im Donisl, München

Kaffeessortiment von Dallmayr:

Heißer Abschluss 38

... im Hotel Hubertus, Balderschwang

Kaffeekonzept von Seeberger:

Flüssiger Sonnenschein 40

Impressum:

Verlag: B&L Mediengesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Ridlerstraße 37, 80339 München.
Tel. 089/ 370 60-0, Fax 089/ 370 60-111.
Verlagsleitung: Annemarie Heinrichsdobler
Chefredakteur: Michael Teodorescu (teo)
Grafische Gestaltung: Michael Kohler, Lifesens e.V.,
Liane Rosch, Melina Lopez-Ruiz
Druck: Mayr Miesbach GmbH, Miesbach

Erscheinungstermin: Oktober 2016
Kaffee & Co. ist ein Supplement der
Fachzeitschriften
first class, GVmanager und 24 Stunden
Gastlichkeit.

Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das
jeweilige Unternehmen verantwortlich.



Zum Titel:

Das Titelbild wurde uns freundlicher-
weise von Westhoff zur Verfügung
gestellt. www.westhoff.de

Foto: Westhoff



Go, Tea, Go!

Das traditionelle Genussgetränk Tee, mit all seinen gesundheitlichen, entschleunigenden Wellnessaspekten, hat mehr Zeug zur Coolness – z. B. im To-go-Becher.



können. Das größte Problem ist aber das Handling: Tee muss ziehen. Und das passt wenig zum schnelldrehenden To-go-Prinzip. Björn Wnuck von Lebensbaum schlägt vor, den Tee – ähnlich dem Filterkaffee – bereits in Kannen vorzubereiten und direkt auszuschenken. Am besten ist das für Kräuter- und Früchtetees geeignet, da diese auch mal länger stehen können. Da Schwarz- und Grüntees nachziehen, funktioniert es hier nur, wenn viel Menge abgesetzt wird. Am besten als Aktion ausprobieren! Tee-Expertin Eilles bietet seit 2010 ein spezielles To-go-Konzept an: der große Teebeutel ist bereits im To-go-Deckel integriert. Das Aroma schützt eine hygienische Einzelverpackung. Nur noch heißes Wasser in den Doppelwandbecher geben, Folie entfernen und Deckel aufsetzen. Nach der Ziehzeit wird der Teebeutel in den Deckel gezogen und kann nicht mehr weiterziehen. Ein erneutes Öffnen des Deckels zum Entfernen des Teebeutels ist nicht notwendig. Die acht Teesorten werden servierfertig verpackt im Nylonbeutel angeboten. Eine Aufgabe kann man dem Gast nicht ganz abnehmen: Er muss den Teebeutel irgendwann aus dem Wasser ziehen. Dabei spielt die optimale Wassertemperatur eine wichtige Rolle. Sie ist nicht bei allen Sorten identisch. „Gute Tee-Anbieter nehmen den Gastronomen und Gästen Unsicherheit dadurch ab, dass sie eine Empfehlung zur Ziehzeit direkt auf das Teebeutel-Eti-

kett schreiben“, erklärt Benjamin Krapp von Market Grounds. Dabei betont er auch, wie wichtig die Qualität ist. „Nur weil es Tee ist, kann man die Konsumenten nicht mit einem Billigprodukt abspeisen, sondern sollte (muss) auch (oder gerade) beim Tee auf dessen Qualität achten und nicht irgendein, sondern ein hochwertiges Tee-Produkt anbieten“, betont Benjamin Krapp.

Vor allem dem Thema Zeitersparnis hat sich Teekanne mit seinem Tealounge System, einer Teekapselmaschine mit 3,5-l-Tank, gewidmet. Dabei wird auf Knopfdruck mittels des entsprechenden Tea Expert Programms – der betreffenden Taste für Schwarz-, Grün-, Kräuter- und Früchte- oder Chai Latte-Tees – die gewünschte Teesorte innerhalb von 80 Sek. aufgebrüht. „Die Tea Expert Programme ermöglichen außerdem, dass jede Teesorte mit der richtigen Temperatur und Ziehzeit aufgebrüht wird und erleichtern den Gastronomen so die Zubereitung und Darreichungsform gegenüber dem Gast“, sagt Nadine Hackstein, Produktmanagerin Foodservice bei Teekanne die weiteren Vorteile.

Umsatzbringer

Die Möglichkeiten gibt es also. Aber wollen das die Gäste überhaupt? „Laut einer GfK Mehrthemenbefragung im Januar 2016 sind 90 % der Deutschen Teetrinker“, weiß Nadine Hackstein. „Damit ist ein großes Potenzial für Tee außer Haus vorhanden.“ Außerdem wird ein Großteil der Heißgetränke (v. a. Kaffee) heute Außer-Haus konsumiert. „Dieser Trend färbt auch auf den Bereich Tee ab“, weiß auch Dallmayr Tee-Profi Simone Werle. „Als Alternative zu Kaffee verkauft sich Tea to go überall dort, wo auch Coffee to go im Angebot ist. Tee gilt nicht umsonst als Umsatzbringer in der Gastronomie – richtig beworben und ansprechend präsentiert hat er auch im To-go-Bereich eine echte Chance und sollte nicht vernachlässigt werden.“

Der Nachfrage darf auch etwas nachgeholfen werden: „Da es noch keine gelebte Kultur ist, den Tee unterwegs zu trinken, empfiehlt sich eine offensivere Präsentation, um den Teetrinker für sich zu gewinnen“, erklärt Susanne

Klar, Tee ist ein Genussgetränk – dafür lässt man sich Zeit, genießt die leuchtende Farbe in der Tasse, den ersten Geruch in der Nase, den Geschmack auf der Zunge, die Wärme am Gaumen. Aber manchmal muss es eben schnell gehen – auch für Teetrinker. Vom Coffee to go weiß man, dass das Geschäft in den Morgenstunden besonders stark ist. Aber auch Teetrinker gehen morgens an einer Bäckerei oder einem Coffee-shop vorbei oder haben im Hotel keine Zeit für ein Frühstück und würden sich gerne auf den Weg zu ihrem nächsten Termin Essen und Trinken to go mitnehmen. Warum nicht auch einen Tee?

Ein Grund für seine „Vernachlässigung“ ist natürlich der Koffeingehalt. Der ist beim Kaffee größer. Deshalb wird man diejenigen, die morgens den großen Koffeinkick brauchen, mit Tee niemals „abholen“

zept an: der große Teebeutel ist bereits im To-go-Deckel integriert. Das Aroma schützt eine hygienische Einzelverpackung. Nur noch heißes Wasser in den Doppelwandbecher geben, Folie entfernen und Deckel aufsetzen. Nach der Ziehzeit wird der Teebeutel in den Deckel gezogen und kann nicht mehr weiterziehen. Ein erneutes Öffnen des Deckels zum Entfernen des Teebeutels ist nicht notwendig. Die acht Teesorten werden servierfertig verpackt im Nylonbeutel angeboten.

Eine Aufgabe kann man dem Gast nicht ganz abnehmen: Er muss den Teebeutel irgendwann aus dem Wasser ziehen. Dabei spielt die optimale Wassertemperatur eine wichtige Rolle. Sie ist nicht bei allen Sorten identisch. „Gute Tee-Anbieter nehmen den Gastronomen und Gästen Unsicherheit dadurch ab, dass sie eine Empfehlung zur Ziehzeit direkt auf das Teebeutel-Eti-

www.f-b-tec.de

Becherspender



Ob neutral oder gebrandet – auch Tee kann in entsprechenden To-go-Bechern überzeugen.

Albrecht von Eilles Tee und empfiehlt z. B. die Eilles Tee Tresendisplay, Poster oder Fassadenfahne. Außerdem sollte das Teeangebot „den Gästevorlieben mit kompetenter Sortenvielfalt begegnen“. Mindestens sechs Teesorten sind die Basis – sie sollten für den Konsumenten einfach und übersichtlich erkennbar gezeigt werden. „Einige Gäste haben morgens nicht die Zeit für das Frühstücksbuffet und sind glücklich über ein kleines Frühstückspaket zum Mitnehmen inkl. Tea oder Coffee to go“, weiß die Expertin und ergänzt: „Steht im Angebot nur Coffee to go, fühlt sich der Teetrinker kaum wahrgenommen – daher empfiehlt es sich, gleich beides aufzuführen.“

Einen aktiven Verkauf unterstützt auch Teekanne: „Dank individualisierbarer Verkaufsunterlagen können die Gäste bereits auf dem



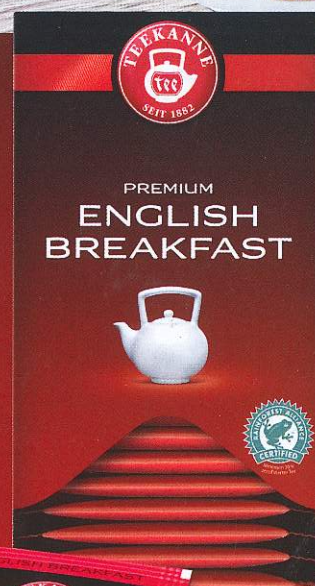
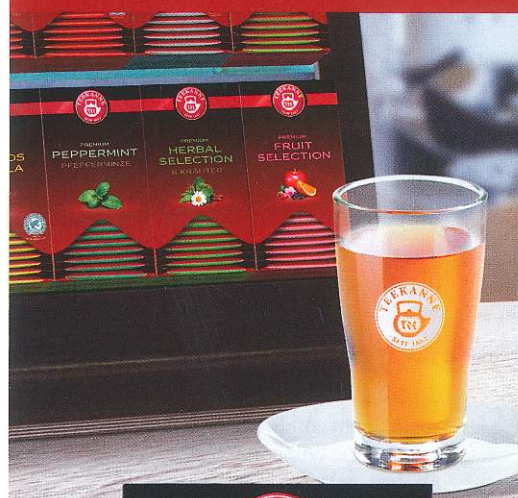
Gehweg, an der Theke oder über Handzettel auf den Teegenuss to go aufmerksam gemacht werden“, erklärt Nadine Hackstein.

„Die modernen Tea to go-Becher mit Deckel in aufmerksamkeitsstarken Teekanne Rot sowie die praktische Kapselrutsche, die Platz für sechs Sorten á acht Kapseln bietet, runden das Angebot ab.“

Das heißt, die Präsentation spielt eine besonders große Rolle. So empfiehlt Benjamin Krapp für das Frühstücksbuffet im Hotel: „Direkt neben der Tee-Zubereitungsstation To-go-Becher platzieren – idealerweise mit dem Branding des angebotenen Tees oder des Hotels“, das auch Market Grounds mit seinen Bechern anbietet. Da Tee meist besonders heiß serviert wird, sollten diese doppelwandig sein, Manschetten sind auch zu



BIETEN SIE IHREN GÄSTEN DEN TEE, DEN SIE LIEBEN.



Aromaversiegelte Glasportionen – exklusiv für Gastronomie und GV

Mehr unter
www.teekanne-foodservice.de
Tel.: 0211 - 50 85 - 0



empfehlen. Dazu sollten Zuckersticks gereicht werden, die es z. B. auch zu der Marke Teahouse Exclusives entsprechend gebrandet gibt.

Zu dem entschleunigenden Genussprodukt Tee gehört auch das Thema Nachhaltigkeit, die vor allem über die mitgegebenen To-go-Becher gelebt wird. So präsentiert Papstar die Pappe-Trinkbecher aus der Serie pure, dessen Produkte nur aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt werden und nach der Verwendung biologisch abbaubar sind.

Verlockende Angebote

Dabei ist die permanente und präsen- te Angebotsform am wirkungsvollsten. Dazu lassen sich aber auch Aktionen für Zusatzverkäufe einsetzen: „Dafür eignen sich sehr gut die Jahreszeiten: Herbst/Winteraauftakt = heiße Teezeit und Frühjahr = Wellness/Entschlackung und Reinigung des Körpers“, empfiehlt Wilhelm Wolff, Vertriebsleiter Gastronomie beim Teehaus Ronnefeldt.

www.f-b-tec.de
AROUND STORES

Neben saisonalen Themen können auch immer wieder besondere Sorten angeboten werden, um den Kaufreiz anzukurbeln. „Hier kann man Superfood Themen wie Moringa oder Matcha Latte aufgreifen“, empfiehlt Björn Wnuck. „Und da der Koffeingehalt mit dem des Kaffees nicht mithalten kann, kann beim Tee (vor allem Kräuter- und Früchtetees) der Gesundheitsaspekt in den Fokus gerückt werden – oder gerade deswegen vor allem abends angepriesen werden.“

Tea to go ist also nicht nur ein Thema für Coffeeshops, sondern auch für Bäckereien, Bistros oder die Bahnhofs- und Flughafen-gastronomie. Und wie Susanne Albrecht ergänzt: „Auch für eilige Gäste im Hotel, für die Golfrunde nach dem Restaurant, für den Strand oder im Wellnessbereich ist Tea to go eine Genusslösung. Auch im Betriebsrestaurant wird das Heißgetränk gerne mit an den Arbeitsplatz genommen oder aus der Krankenhauscafeteria mit auf die Station. Warum dann nicht auch Tea to go?“

teo



Mehr Tee im Netz:

www.dallmayr.de, www.eilles-tee.de,
www.lebensbaum.de, www.market-grounds.com,
www.papstar.de, www.ronnefeldt.com,
www.tealoungesystem.com

