

SPECIAL OFFERS

KAFFEE- ZUBEREITUNG



FOTOS: JUPWA, SHECO

- Über neues Design und verbesserten Komfort bei Kaffee-Vollautomaten
- Über neue Kapsel- und Padmaschinen und das, was dazugehört



Design und Komfort in vielen Varianten

Über Neuigkeiten vom Markt
der Kaffee-Vollautomaten



Die „Impressa S9 One Touch“ mit der neuen Düse



Auch Juras „ENA“-Serie wurde mit dem „red dot design award 2008“ geehrt

Auch im vergangenen Jahr hat der Bereich „Espresso“ (nach GfK-Definition) im deutschen Markt weiter zugelegt. Wurden im Jahr 2006 Geräte im Wert von 302,6 Millionen Euro verkauft, waren es ein Jahr später bereits 325,3 Millionen Euro, die für Kaffee-Vollautomaten & Co. über den Ladentisch gingen. Innerhalb der Elektro-Kleingeräte hält der Espresso-Bereich im Wert einen Anteil von 17,2 Prozent (+7,5

Prozent), davon Kaffee-Vollautomaten 14,1 Prozent (+2,0 Prozent). Damit ist er am Wachstum des gesamten Kleingeräte-Marktes von 5,8 Prozent mit einem Beitrag von 1,3 Prozentpunkten beteiligt, was heißt: Ohne Espresso wäre der Markt der Elektro-Kleingeräte nur um 4,5 Prozent gestiegen. Der Anteil der Kaffee-Vollautomaten am Gesamtwachstum macht allerdings nur 0,3 Prozentpunkte aus.

Aber der Espresso-Markt hat nicht nur Positives zu verkünden. Geht man nämlich der Frage nach, in welchen Vertriebsschienen Espressomaschinen verkauft wurden, sieht es für die unabhängigen bzw. kooperierten Fachhändler nicht so rosig aus. Um 0,8 Prozentpunkte haben sie verloren, während die Fachmärkte bei diesen Geräten Wachstumsraten von 3,1 Prozentpunkten verzeichnen konnten. Auch die Warenhäuser, Versender und das Internet legten um 2,2 Prozentpunkte bei den Verkäufen zu.

2008, das Jahr der neuen „IFA“ wird, wie es einige Hersteller ankündigten, für den Kaffee-Vollautomaten-Markt viel Innovatives bringen. Das kommende Herbst- und Weihnachtsgeschäft wird deutlich machen, ob diese neuen Produkte sowie das bestehende Sortiment das Wachstum weiter fortsetzen werden. Doch der Handel muss in puncto Neuheiten nicht erst bis Sommer warten.

Jura mit erneutem Rekordjahr

Jura Deutschland erwirtschaftete 2007 einen Gesamtumsatz von 120,9 Millionen Euro, was einem Zuwachs von 15,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (104,9 Millionen Euro) entspricht. 19,2 Millionen Euro entfielen dabei auf die Tochtergesellschaft Jura Gastro Vertriebs-GmbH, die Espresso- und Kaffee-Vollautomaten für den professionellen Einsatz im Office-, Foodservice- und Gastronomie-Bereich anbietet. Ihre Umsatzsteigerung beträgt damit 47,1 Prozent zum Vorjahr. Zieht man das Ergebnis des Tochterunternehmens von dem der Mutter ab, so hat die Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH im vergangenen Jahr erstmals die 100 Millionen Euro Umsatz-Grenze überschritten.

Rolf Diehl, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH, zu weiteren Marktzahlen: „Mit einem wertmäßigen Marktanteil von über 30 Prozent bei Espresso-Geräten (nach GfK) und über 36 Prozent bei Kaffee-Vollautomaten ist Jura nach wie vor wertmäßiger Marktführer – eine Position, die das Unternehmen seit mittlerweile vier Jahren behauptet.“ Jura verkauft bekanntlich Espresso- und Kaffee-Vollautomaten im Preissegment oberhalb von 500 Euro. 47 Prozent aller Vollautomaten in Deutschland wurden 2007 in diesem Preissegment abgesetzt. „Hier liegt Jura mit deutlichem Abstand sowohl stück- als auch wertmäßig an der Spitze. Die Marktanteile erreichten 2007 in diesem Preissegment 49 Prozent in der Menge und 53 Prozent im Wert“, so der Geschäftsführer weiter. Besondere Verkaufsschlager bei Jura waren 2007 die „Impressa J5 Pianowhite“, die „Impressa Z5 2@1“ und die „Gerätelinie ENA“.

Für dieses Jahr kündigte Diehl neben der Einführung von neuen Espresso- und Kaffee-Vollautomaten fürs Frühjahr vier Kaffee-Sorten an, die exklusiv in der eigenen Jura-Rösterei am Hauptsitz in Niederbuchsiten geröstet werden. Die Werbekampagne mit Markenbotschafter Roger Federer wird im ersten Halbjahr mit fünf neuen Motiven fortgesetzt. Darüber hinaus wird sich das Unternehmen auf der neuen, internationalen Messe „Home Appliances @ IFA“ in Berlin präsentieren.



Rolf Diehl, Geschäftsführer Jura Deutschland

Cappuccino auf Knopfdruck

Jura hat mit der „Impressa S9 One Touch“ (UVP: 1590,- €) noch zum Weihnachtsgeschäft 2007 einem seiner Kaffee-Vollautomaten-Klassiker eine neue technische Ausstattung verliehen. Dank der neuen „One Touch Cappuccino“-Düse bereitet das weiterentwickelte Gerät milchbasierte Kaffee-Spezialitäten nun auf Knopfdruck zu. Das erfolgt unkompliziert, denn das Display-Dialogsystem führt den Benutzer durchs Menü, das Einknopf-Bedienelement „Rotary Switch“ muss nur entsprechend gedreht oder gedrückt werden. Der Kaffeeauslauf lässt sich stufenlos den unterschiedlichen Fassengrößen bis



Für den Profi-Bereich: die „Impressa XS95/90 One Touch“



Eines der aktuellen Farb-Sondermodelle von Saeco: die „Talea Ring Plus-Weiss“

Fotos: Jura, Saeco

Frische-Versprechen und neues Schulungskonzept

Ein Frische-Versprechen gibt **Saeco** in diesem Jahr Handel und Verbraucher für Kaffee sowie die „Zutaten“ Wasser und Milch. Deshalb starteten zu Jahresbeginn auch drei Kooperationen mit den Marken Lavazza, Brita und Bärenmarke. Mit letzterer arbeitet man vor allem bei Verkostungen, Schulungen und den Barista-Einsätzen zusammen.

Wichtig für den Elektro-Fachhändler ist das seit Februar in die Praxis umgesetzte neue Schulungskonzept des Eigeltinger Unternehmens. Es stellt während der zweitägigen Veranstaltungen in insgesamt 15 Städten Deutschlands das Thema „Beraten & Verkaufen“ in den Mittelpunkt, unterstützt durch ein umfangreiches Verkaufstraining.

Auch Saeco hatte auf der „Ambiente“ noch keinen neuen Geräte fürs Jahr 2008 vorgestellt. Die werden, so war es vom Unternehmen zu hören, erst im zweiten Halbjahr in den Markt kommen. Ebenfalls in der zweiten Jahreshälfte soll auch eine neue Vertriebskanalstrategie in die Tat umgesetzt werden, mit jeweils eigenen Vertriebsmanagern. Derzeit am aktuellsten im Saeco-Sortiment sind die Farbvarianten der

146 mm anpassen. Die Verzögerungszeit des Espressobezugs ist bei der „Impressa S9 One Touch“ frei wählbar, so dass sich die Milch und der Milchschaum während der Pause richtig „setzen“ können. Dadurch erhält der Nutzer die für den Latte Macchiato charakteristischen drei Schichten.

Neu seit Ende 2007 in der Range von **Jura Gastro** ist die „Impressa XS95/XS90 One Touch“. Sie kann zwölf Kaffeespezialitäten auf Knopfdruck zubereiten. Der Hersteller hat die neuen Varianten des Einmühlen-Klassikers speziell auf den Bedarf bis zu 60 Tassen pro Tag ausgelegt. Das Gerät wiegt 13,8 Kilo, bietet kompakte Abmessungen und überzeugt u. a. durch Tassenbeleuchtung, „Rotary Switch“, den Energiespar-Modus (bis zu 40 Prozent) und Zeitvorwahl.

Weitere Neuheiten sind nach Erscheinen des letzten „eh“-Specials Kaffeezubereitung im Oktober 2007 von Jura nicht im Handel eingeführt worden. Ändern wird sich das erst ab der „High-EventProduct-Tour 2008“ (HEPT), die am 14. April auf Reise quer durch Deutschland geht (s. a. S. 8 dieser Ausgabe). Wie *Stefan Scheurer*, Vertriebs- und Marketingleiter bei Jura Deutschland vorab informiert, „können die Händler wieder gespannt auf unsere Produkt-Neuheiten sein. Dazu zählen in diesem Jahr der ‘kompakteste One Touch-Vollautomat‘ von Jura und ein limitiertes Sondergerät, welches exklusiv auf der HEPT 2008 angeboten wird“. Darüber hinaus werden für die richtige Präsentation der Espresso- und

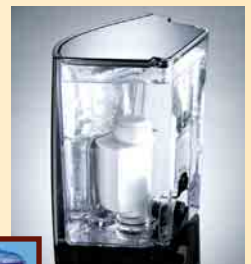


Stefan Scheurer

Kaffee-Vollautomaten zwei neue Premium-Wandlösungen vorgestellt – ein Shop-in-Shop-System, das sich in nahezu jeden Verkaufsraum integrieren lässt. Auch vier neue Kaffeesorten aus der eigenen Rösterei werden präsentiert. Sie können natürlich während der HEPT verkostet werden.

Saeco und Brita kooperieren

Seit Ende vergangenen Jahres sind Saeco und Brita eine Kooperation eingegangen, d. h. in den Wasserbehältern der Kaffee-Vollautomaten aus den Linien „Primea Cappuccino“ und „Talea“ wurde die „Intenza“-Wasserfilterkartusche integriert. Der Preis des Gerätes erhöht sich dadurch aber nicht. Als nächste Modelle werden auch die Geräte der „Royal“- und „Incanto“-Linie mit der Kartusche versehen. Bei der Kaffeevollautomaten-Linie „Odea“ sowie der Espressomaschinen-Serie „Nina“ ist die „Intenza“ optional verfügbar und kann nachträglich in die Modelle eingebaut werden. Die neue Kartuschengeneration von Brita verringert im Wasser geruchs- und geschmacksbeeinflussende Stoffe wie Chlor und Chlorverbindungen. Eventuell vorkommende Blei- oder Kupferbestandteile, die in Wasserrohren enthalten sein können, werden durch die „Intenza“-Technologie reduziert. Das Wasser wird insgesamt weicher und wohlschmeckender. Die neue Wasserfilterkartusche ist seit Dezember 2007 verfügbar und kostet 11,90 Euro (UVP).



Die Wasserbehälter der Saeco-Kaffee-Vollautomaten sind neuerdings mit dem „Intenza“-Wasserfilter von Brita ausgestattet



Gewinner der Saeco-Winteroffensive

Saeco hat die Gewinner des Winter-Preisausschreibens ermittelt. Auf Händlerseite gewann *Klaus Enderer* aus Zimmern ein Musicalwochenende und auf Konsumentenseite wurde *Sabine Priola* aus Villingendorf mit dem Gewinn einer hochwertigen Küche von Contur überrascht. Die Gewinnspiele waren Teil des umfassenden Maßnahmenpakets der Winteroffensive – „eh“ informierte ausführlich darüber. Dazu gehörten auch die „Großen Saeco-Testwochen mit Geld-zurück-Garantie“.





Die „Spidem My Coffee“ ist bereits jetzt lieferbar

Kaffee-Vollautomaten aus der „Odea“- und „Talea“-Linien, die seit der „Coffeeling-Tour 07“ dem Handel und Verbraucher angeboten werden. So bereichern die „Odea Go Rosso“ (UVP: 399,- €), die „Odea Giro Plus“ in Kupferbraun (UVP: 499,- €) sowie die „Talea Ring Plus Weiß“ (UVP: 849,- €) seitdem das Sortiment. Zu letzterer gehört auch die Milchschaumstation „Milk Island“, die auf Knopfdruck sehr schnell cremigen Milchschaum erzeugt.

Neues wurde jedoch von der Tochter-Marke **Spidem** auf der „Ambiente“ vorgestellt. Es handelt sich um die drei Modelle „Spidem My Coffee“, „Spidem My Coffee Rapid Steam“ und „Spidem My Coffee Rapid Steam digital“, die seit März bzw. Sommer an den Handel ausgeliefert werden bzw. ausge-

liefert werden sollen. Mit Preisen (UVP) von 349,- Euro, 399,- und 449,- Euro sind alle drei im Einstiegsbereich positioniert, sollen daher vor allem junge Familien und Singles-Haushalte ansprechen.

Jedes der drei Geräte besitzt einen 1,7 Liter Wassertank und einen Bohnenbehälter für 230 Gramm. Ihr Kaffeeauslauf ist höhenverstellbar und die Brühgruppe kann herausgenommen werden. Ein Pannarello ist Gerätebestandteil. Die „Spidem My Coffee“ ist die preiswerteste der drei Neuen. Sie kann sowohl auf Kaffee als auch Espresso programmiert werden, arbeitet mit 15 bar Druck und besitzt vier LED-Anzeigen. Baugleich mit ihr ist die „Spidem My Coffee Rapid Steam“. Sie wurde jedoch um eine Schnelldampffunktion ergänzt.

Über eine digitale Bedienführung können sich Besitzer der „Spidem My Coffee Rapid Steam digital“ freuen, die im Sommer lieferbar ist. Bei ihr kann auch das Kaffeearoma individuell eingestellt werden.

Zusätzliche Verkaufsargumente

Zwei zusätzliche Verkaufsargumente für den Elektro-Fachhandel hat **Krups** für die Kaffee-Vollautomaten der „Espresseria Automatic XP 7000“-Serie geschaffen. Der Hersteller hatte erstens den TÜV Süd beauftragt, den ultrakompakten Vollautomaten auf Qualität, Verarbeitung, Handling und Benutzerfreundlichkeit zu testen. Die Geräte haben diese Prüfung bestanden und dürfen nun für zwölf Monate das „TÜV Süd Performance“-Prüfzeichen tragen. Bewertet wurden Milchschaum und Crema als äußerst stabil und feinporig bzw. gut. Auch das TÜV-Resümee zur Benutzerfreundlichkeit fiel eindeutig aus: „Sowohl das Menü zum Einstellen der Brühfunktion wie auch das Handling des Auto-Cappuccino-Sets sind einfach und selbsterklärend.“

Als zweites Verkaufsargument spendiert Krups eine Gratiszugabe. Noch bis zum 30. Juni gibt es für jeden Käufer eines Gerätes der Serie kostenlos sechs Kilogramm Krups-Kaffee aus 100 Prozent besten



Die „Spidem My Coffee Rapid Steam digital“



Der „XP 7250 piano black“ von Krups darf ein Jahr das TÜV-Zeichen tragen

Fotos: Krups, De'Longhi, Uniqlo, Space



Oben: die neue „ESAM 5400“, links die „ESAM 5500“ mit Display und „Pronto-Cappuccino“-System

Arabica-Kaffee dazu. Das entspricht einem Wert von 100 Euro.

Eine neue Generation

Im Mai ergänzt **De'Longhi** seine Kaffee-Vollautomaten der „Perfecta“-Linie um die Modelle „ESAM 5450“ (UVP: 999,- €) in Weiß und „ESAM 5400“ (UVP: 899,- €) in Schwarz. Bereits verfügbar ist die „ESAM 5500“ (UVP: 1199,- €) mit taubenblau lackierter Gehäusefront. Beim Top-Modell der neuen Generation besticht das „IFD“-System (Instant Froth Dispensing), mit dem Latte Macchiato und Cappuccino auf einen Knopfdruck hergestellt werden können. Mit einem Vario-Regler kann dabei die richtige Milchschaumdichte programmiert werden. Auch das Verhältnis von Kaffee und Milch lässt sich individuell verändern. Ebenfalls variierbar ist die Fassengröße (vier Größen), die Kaffeestärken (fünf Wahlmöglichkeiten) sowie die Temperatur des Getränkes. Das 13-stufige Kegelstahlmahlwerk „Super Silent“ arbeitet besonders leise; es kann aber auch Kaffeepulver für die Espressozubereitung verwendet werden. Das Klartextdisplay mit Symbolen macht die Programmierung kinderleicht. Sogar Verbrauchsdaten wie der Wasserstand und die noch vorhandene Kaffeebohnenmenge lassen sich darauf ablesen. Der Milchbehälter ist abnehmbar und kann nach Gebrauch im Kühlschrank aufbewahrt werden. So bleibt die Milch länger frisch. Und auch die Reinigung gestaltet sich mühelos: Auf Knopfdruck spült das Gerät den Milchaufschäumer automatisch durch. Der Wassertank und die Brühgruppe lassen sich bequem von der Vorderseite aus herausnehmen. So kann das Gerät ohne großen Aufwand gereinigt werden. Außerdem verfügt es über einen Frischwasserfilter, der, regel-

mäßig gewechselt, für klares, sauberes Wasser und somit für optimales Kaffee-aroma sorgt.

Bei den neuen Modellen „ESAM 5450“ und „ESAM 5400“ fehlt das „Pronto-Cappuccino“-System, bzw. bei letzterem auch noch das Schnelldampfsystem und der Frischwasserfilter.

Neue Marke am Vollautomaten-Markt

Unold electro hat auf der „Ambiente“ seinen ersten Kaffee-Vollautomaten (UVP: 349,99 €) vorgestellt. Seit der Messe ist er auch lieferbar. Das Modell, das demnächst auch in einer zweiten Farbe angeboten wird,

De'Longhi weiter erfolgreich

„eh“ bat **Susanne Hauck, Leiterin Brand Management De'Longhi Deutschland**, um einige Firmen-Informationen zum sehr erfolgreich abgeschlossenen Jahr 2007 im Bereich „Kaffe Zubereitung“ und zu geplanten Vorhaben in diesem Halbjahr: De'Longhi war mit seinen Kaffee-Vollautomaten und Nespresso-Geräten 2007 in Deutschland vor allem in den Preisklassen zwischen 300 und 400 Euro sowie über 1000 Euro stark vertreten. Gerade der Premiumpreisbereich hat sich am Markt erfreulich weiterentwickelt, was uns enorme Zuwächse brachte, vor allem durch unser Top-Gerät „Primadonna“. Es hat sich also auch ausgezahlt, dass De'Longhi Deutschland im vergangenen Jahr zum dritten Mal hintereinander im Bereich Kaffee-Vollautomaten die höchsten Werbeinvestitionen eingesetzt hat – mit einer cross-medialen Kampagne, die neben Print- und TV-Schaltungen erstmals auch online sichtbar war.



Susanne Hauck, Leiterin Brand Management De'Longhi Deutschland

Schwerpunktmäßig wurden die Geräte bei unseren CRF-Fachhändlern verkauft. In den Fachmärkten beträgt unser mengenmäßiger Marktanteil 20 Prozent, in den Fachabteilungen der Kauf- und Warenhäuser sowie im Versandhandel liegt er sogar bei 25 Prozent.

Um im gehobenen Preisbereich weitere Fortschritte im Markt zu erzielen, führen wir bekanntlich die neue „Perfecta“-Vollautomaten-Ränge ein. Bis Mai werden drei Modelle im Handel sein. Sie sind preislich zwischen „PrimaDonna“ und der „Magnifica“-Serie angesiedelt. Auf der „Ambiente“ haben wir die Geräte vorgestellt und waren mit der Akzeptanz im Handel sehr zufrieden. Das Design kommt gut an, ebenso die neue Bedienung „EasyTronic“. Wir sehen also dem Marktstart sehr optimistisch entgegen. Helfen wird uns dabei sicher auch unser Sponsoring des chinesischen Starpianisten *Lang Lang*, mit dem wir beim Verbraucher unsere Marke weiter bekannt machen werden. Gezielte Werbeaktionen für die „Perfecta“-Linie finden dann im zweiten Halbjahr statt.

Die Verkaufsaktivitäten für unsere über 1600 CRF-Händler unterstützen wir in diesem Jahr vor allem durch unser neues Shop-Konzept, das von uns mit der „Perfecta“-Einführung ab Mai angeboten wird. Die Module sind für unterschiedliche Verkaufsraumgrößen gedacht und haben vorab bisher großen Anklang bei unseren Handelspartnern gefunden.



Unold hat seinen ersten Kaffee-Vollautomaten auf den Markt gebracht

verfügt u.a. über eine herausnehmbare Brühgruppe, eine Tassenhöhen-Einstellung für drei Größen sowie die Vorbrühung-Aroma-Funktion. Über die Aufschäumdüse lässt sich wahlweise Milch aufschäumen oder einfach heißes Wasser bereiten. Alle Einstellungen sind am LCD-Display ablesbar. In den abnehmbaren Wassertank passen



Auch die „Espression“ von Solac besitzt die herausnehmbare Bianchi-Brühgruppe

1,8 Liter, und der Bohnenbehälter nimmt 150 Gramm Kaffeebohnen auf. Über die Warmhaltefunktion lassen sich Tassen und Gläser vorm Brühen temperieren. Mit dem neuen Kaffee-Vollautomaten „Espression“ bietet **Solac** dem deutschen Fachhandel seit diesem Frühjahr einen zweiten Vollautomaten dieser spanischen Marke

an. Wie auch bei der „Supremma“ stammt seine herausnehmbare Brühgruppe von Bianchi. Sie wird professionellen Ansprüchen gerecht und Solac gewährt dem Käufer zehn Jahre Garantie auf sie. Fürs Verkaufsgespräch erwähnenswert sind auch das Keramik-Scheibenmahlwerk, der Edelstahl-Boiler, die beheizbare Tassenabstellfläche, die Aufschäumdüse sowie das „Coffee Essence“-System zur Vorbrühung des Kaffeemehls. Den Pumpendruck des Gerätes gibt Solac mit 18 bar an.

Neues Modell fürs Hochpreis-Segment

WMF besitzt eine 125jährige Erfahrung bei der Zubereitung von Kaffee und gehört bekanntlich mit zu den bedeutendsten Hersteller professioneller Vollautomaten. Doch seit 2006 bringt der Geislinger Hersteller sein Know how auch in Kaffee-Vollautomaten für den Haushalt ein. Mit der kompakten „WMF800“ (UVP: 1690,- €) kam nun das zweite Modell für den Premium-Bereich ins Sortiment. Einfachste Bedienung ist bei diesem Gerät Trumpf. So reicht ein sanfter Druck auf das Glas-Bedienfeld und die Kaffeezubereitung in jeder gewünschten Variante – auch auf Milchbasis – startet. Dank des höhenverstellbaren All-In-One-Auslaufes benötigt das Gerät für Cappuccino oder Latte Macchiato keine zweite Auslaufdüse. Das Scheibenmahl-



Bei der neuen „WMF800“ kann die Ein- und Ausschaltzeit programmiert werden



Ab September kann alfi die neue „alfino“ ausliefern

Fotos: WMF, Alfi

werk mit integrierter Bohnenüberwachung arbeitet sehr leise. Vorbrühsystem, 15 bar Druck und patentierte Milchsystemspülung „WMF Connect & Clean“ sind weitere Kennzeichen. Zum Reinigen des Milchsystems steckt man den Milchschlauch in das Heißwasser-Rohr und startet das Pflegeprogramm. In nur zehn Sekunden ist die Reinigung startbereit und wird dann vollautomatisch erledigt. Ebenso einfach sind vier weitere Pflegeprogramme durchzuführen, deren Startnotwendigkeit vom Display angezeigt werden.

Bei Fragen zu Bedienung oder Funktion steht das Telefon-Service-Center zur Verfügung. Und wenn die Maschine einmal pro-

fessionelle Hilfe benötigt, wird sie abgeholt und repariert zurückgebracht. Dieser Premium Service ist darüber hinaus 24 Monate völlig kostenlos.

Neue Marke für das Premiumgeschäft

Ab September wird sie in den Handel kommen: die „alfino“ von alfi. Das sanft kurvige und kompakte Design des neuen Premium-Kaffee-Vollautomaten – er soll immerhin 1690,- Euro (UVP) kosten – stammt von metz & kindler. In Schwarz-Weiß präsentiert sich sein Gehäuse, aufgelockert nur durch das Sensitive-touch-Be-

dienfeld, mit dem acht Kaffeevariationen per Finger-Tipp leicht gewählt werden können. 3-in-1-Auslauf, Scheibenmahlwerk, Vorbrühfunktion, herausnehmbare Brühgruppe sowie vollautomatische Spül-, Reinigungs- und Entkalkungsprogramme sind nur einige der Features dieses neuen Modells, das im September im Markt eingeführt werden soll. Hervorzuheben bei ihm ist auch seine Fähigkeit, zwei Cappuccini gleichzeitig oder sogar eine ganze Kanne Café Crème zu brühen.

Der „alfi First Class Service“ übernimmt in den ersten zwei Jahren die volle Garantie für das Gerät und bietet einen kostenlosen Abhol- und Bringe-Service. *H.W.*

SIEBTRÄGERGERÄTE

„Buondi“, „Puccino“ und „PD1“

Auch für Kunden, die beim Espresso zubereiten gern noch mehr Hand anlegen möchte, hält der Markt neue Siebträgergeräte bereit.

La Pavoni kann derzeit mit je zwei neuen Geräten aus der „Buondi“- und der „Puccino“-Linie aufwarten – alle vier im klassischen Design. Sowohl beim Modell „Buondi BD“ (UVP: 369,90 €) in Rot und Schwarz als auch beim „Buondi BDL“ (UVP: 399,90 €) im Edelstahlgehäuse heben sich die verchromten Messingsiebträger und die Edelstahl-Dampfdüse optisch gut ab. Mit einem dazugehörigen Cappuccinatore lässt sich stabiler Milchschaum leicht zubereiten. Damit jeder Espresso individuell zubereitet werden kann, liegt den Geräten neben einem Sieb für zwei Tassen auch eines für eine Tasse bei. Das kann sowohl für Kaffeepulver als auch für Pads verwendet werden.

Bei den beiden Neuheiten „Puccino PC“ (UVP: 399,90 €) und „Puccino PCL“ (UVP: 449,90 €) liegen die Besonderheit in einem eingebauten Magnetventil. Es verhindert das Nachtropfen am Brühkopf und sorgt so für

einen angenehm trockenen Kaffeesud. Hervorzuheben beim „Puccino PCL“ im Edelstahlgehäuse ist das eingebaute Manometer zur Anzeige des Pumpendrucks. Die Kipphebelhalter zur Einstellung der verschiedenen Funktionen wie Kaffee und Dampf unterstreichen ebenfalls das Design

dieser Maschine. Auch zu diesem Modell gehören ein Sieb für eine bzw. zwei Tassen und ein Cappuccinatore bei. Der Boiler aus Messing und der Siebträger aus verchromtem Messing garantieren bei diesen Geräten für eine gleichbleibende Temperatur des Kaffees aus frisch gemahlenem Kaffee-



Die neuen Kaffee-Rundpads von Melitta



Die neuen Kaffee-Rundpads von Melitta

Fotos: La Pavoni, DevisStyle



Die „PD1“ von deviceSTYLE

Foto: deviceSTYLE

pulver oder einem der handelsüblichen Pads.

Mit dem Siebträger-Gerät „PD1“ (UVP: 499,- €) möchte der japanische Elektro-Kleingeräte-Hersteller **deviceSTYLE** nun auch im deutschen Markt mitmischen. Vertrieben wird das auffällige Gerät exklusiv über die Lexxum GmbH in Potsdam.

Beim „PD1“, der mit E.S.E.-Kaffeepads betrieben wird, sorgt ein Hochleistungs-Trockenboiler für das vollmundige Aroma. Er entwickelt stabil 15 bar Druck bei 90° C. Ein zweiter Boiler dient der Milchaufschäumung. Er wird 140 °C heiß und bietet mit einem Druck von 4 bar alle Voraussetzungen für die Milchbereitung für einen Cappuccino oder Latte Macchiato. Zwei runde Anzeigen geben präzise Auskunft über die Temperatur in den Boilern. Pad-Aufnahme und alle damit verbundenen Bauteile hat deviceSTYLE aus Metall gefertigt. Der Einhand-Arretierhebel ist mit Holz ummantelt. Die „PD1“ wird in Braun, Rot und Silber mit Milchkanne und Tablett angeboten.

Seit wenigen Monaten zeigt sich der Hersteller auch mit neuer Internetpräsenz. Unter www.devicestyle.de können sich Händler und Kunden ein Video zur Espressomaschine „PD1“ ansehen. Das Video gibt Aufschluss über alle wissenswerten Informationen rund um das Thema Kaffee. Fakten zu den verschiedenen Kaffee-Pads und -Sorten, sowie das optimale Zubereiten verschiedener Kaffeespezialitäten. ■

EINZELPORTIONSGERÄTE

Viel Neues in Farbe und Form



Die aktuellen Farbvarianten der „Dolce Gusto“ von Krups

Einzelportionsgeräte boomen in Deutschland nach wie vor. Gebe es die Kapselssysteme nicht, wäre der Kleingeräte-Markt 2007 wertmäßig nicht um 5,8 Prozent gewachsen, sondern nur um 4,8 Prozent. Für Kapselgeräte weist der Markt einen Zuwachs 2007 von 64 Prozent im Wert aus.

Gegenüber 2006 hingegen ging der Markt der Padgeräte in Deutschland im vergangenen Jahr von 99,7 Millionen Euro leicht auf 98,3 Millionen Euro zurück. Dennoch ist positiv zu vermelden, dass diese Geräte im Einzelhandel wertiger verkauft wurden, denn der Durchschnittspreis stieg laut GfK um 5,7 Prozent.

Was die Neuheiten in diesem Produktbereich betrifft, gibt es seit Jahresbeginn viel Interessantes zu berichten.

So möchte **Krups** in diesem Jahr die Erfolgsgeschichte seines Kapselgerätes „Dolce Gusto“ fortsetzen. Immerhin belegte dieses Einportionsgerät im Oktober vergange-



Auch dieses Jahr gibt's für die „Dolce Gusto“ die Kapsel mit der Geschmacksrichtung „Cappuccino Ice“

Foto: Krups

nen Jahres in der GfK-Hitliste mit seinen Farbvarianten die Plätze 1,2,3 und 5.

Aus diesem Grund wird Krups die Modellpalette um die zwei Farbvarianten gelb („KP 2008“) und blau („KP 2009“) erweitern. Abverkaufsfördernd ist sicher auch die Neuauflage der „Dolce Gusto“-Kapsel in der Geschmacksrichtung „Cappuccino Ice“. Das Kapselgerät ist derzeit das einzige auf dem Markt, dass auch ein Kaltgetränk auf Kaffeebasis herstellen kann.



Neues Design, neue Technik bei der „Tassimo“ von Bosch



Das neue Padgerät „KA5156“ von Severin



illycaffè bietet die „Coffee Cube LX“ an



Der Halbautomat „X8“ mit Kapsel von illycaffè

Fotos: Bosch, Severin, Illycafe

Mit drei neuen „Tassimo“-Modellen (UVP: 139,- €) in den Farben Silk Silver, Magic Black und Morning Sun Orange beliefert seit diesem Monat **Bosch** als neuer Partner von Kraft Foods den Einzelhandel. Auch bei den neuen Geräten findet das Brüh-Prinzip mit den T Disc' seine Anwendung. Jedes dieser kleinen Behältnisse enthält nach wie vor einen Sorten typischen Strichcode, der vom Gerät gelesen wird. Dadurch kann die „Tassimo“ vor dem Brühvorgang die entsprechende Wassermenge, -temperatur und Durchflussgeschwindigkeit individuell einstellen. Ob Espresso, Caffé Crema, Cappuccino, Latte Macchiato, koffeinfreier oder normaler Kaffee, heiße Schokolade oder Tee – alles wird dann auf Knopfdruck automatisch gebrüht. Und das mit geringster Aufheizzeit und damit viel schneller als

Kontaktzeit zwischen beiden werden Bitterstoffe nur in geringem Maß extrahiert. Das Gerät wird in den Farben Schwarz und Rot angeboten.

Speziell für den Office-Bereich hat **illycaffè** sein neues „I-Espresso“-System entwickelt. Es findet in der „Coffee Cube LX“ (UVP: ca. 440,- €) und der „Cubetto“ (UVP: ca. 199,- €) Anwendung. Das patentierte „I-Espresso“-System entstand in Zusammenarbeit mit Itaca, dem italienischen Hersteller von Bürokafee-Systemen. Verwendung finden eigens für das System entwickelte Kapseln, die es als normale, dunkle, entkoffeinierte und als Espresso Lungo-Variante gibt. Ihr Geheimnis: Der Kapselboden bleibt solange völlig geschlossen, bis der richtige Druck im Kapselinneren erreicht ist. Erst danach wird das Espressoextrakt extrahiert.

Beide Halbautomaten präsentieren sich als Würfel, der sehr einfach bedient werden kann. Zuerst wird die Kapsel in die Klappe auf der Maschinenoberseite eingelegt, dann die Klappe geschlossen und die entsprechende Taste gedrückt.

Auch ein neues System zur Espressozubereitung im Haushalt wurde kürzlich von illycaffè vorgestellt. Es nennt sich „Metodo Iperespresso“ und basiert auf einer neuartigen Kapsel. Mit ihr findet die Kaffe Zubereitung in zwei Phasen statt – der Hyperin-

fusion und der Emulsion. In der ersten Phase löst das heiße Wasser in der Kapsel alle Substanzen und flüchtigen Stoffe fürs Aroma heraus. Dank des Ventils mit der perforierten Schicht am Kapselboden kann in der Kapsel ein höherer Druck erzeugt werden als bei anderen Systemen. Das wirkt auf die Qualität des Espressos. In der zweiten Phase tritt die Flüssigkeit durch das Loch am Boden des Ventils aus. Dadurch entsteht mechanische Energie, die dafür sorgt, dass sich das Kaffeepulver optimal mit Sauerstoff vermischen kann. Durch diese beiden Phasen werden alle wichtigen Kaffeearomen extrahiert und eine weiche Crema garantiert, die sich bis zu 15 Minuten auf dem Espresso hält. Die Kapseln gibt's in normaler und dunkler Röstung (UVP der Dose mit 21 Kapseln: 8,99 €).

Mit der manuellen „X7 illy by Francis Francis“ (UVP: 299,- €) und der halbautomatischen „X8 illy by Francis Francis“ (UVP: 349,- €) hat der Hersteller für das neue System auch zwei Espressoautomaten entwickelt.

BOSCH

**FACHHANDELS-
UNTERSTÜTZUNG**

Bosch stellt dem Handel Promotion-Kits und P.O.S.-Material zur Verfügung. Außerdem werden Geräte-Promotions und auch Verkostungen durchgeführt. Außen- und TV-Werbung und Anzeigen in Publikumstiteln begleiten die Markteinführung ebenfalls.

Über neue Kaffeemaschinen und Frühstück-Sets lesen Sie in einer kommenden Ausgaben.

bei der früheren Geräte-Generation. Zu verdanken ist das einem Durchlauferhitzer, der immer nur so viel Wasser erwärmt, wie gerade benötigt wird. Nach jeder Zubereitung reinigt ein Dampfstoß den Getränkeauslauf. So kann problemlos von einem Kaffee- zu einer Tee-T Disc' gewechselt werden, ohne das man den Vorgänger noch schmeckt. Zu den „Ambiente“-Neuheiten von **Severin** gehörte auch der Kaffee-Padautomat „KA 5155/6“ (UVP: ca. 69,99 €), der für alle handelsüblichen Rundpads gedacht ist. Er ist in kürzester Zeit betriebsbereit und schaltet sich nach jedem Brühvorgang automatisch ab. Das Wasser wird mit einem Druck von 2 bar durchs Kaffeemehl gedrückt. Durch die damit verbundene kurze

**Nespresso
Frühjahrs offensive**

Umfangreiches P.O.S.-Material hält Nespresso für seine Promotionsaktion bereit, die im Handel vor allem auf die „Lattissima“ aufmerksam macht. Dazu gehören Schaufensterdekorationen, Poster und Fahnen (s. Foto). Außerdem erhält jeder Kunde beim Kauf eines Nespresso-Gerätes bis zum 10. Mai ein 50-Euro-Guthaben, das ihm auf seinem Konto im Nespresso-Club gutgeschrieben wird. Ergänzt wird die umfangreiche Frühjahrs-Kampagne durch Anzeigen mit Nespresso-Botschafter *George Clooney* in auflagenstarken Publikumszeitschriften.

