

haben wir im Geschäftsjahr 2020/2021 dafür 24 Mio. Euro bereitgestellt. Zwei davon fließen in bargeldlose Bezahlfunktionen und 200.000 Euro in unsere App. International haben wir heute bereits 22.000 Geräte mit SmartPay ausgestattet. Bis Ende des Jahres sollen es dann schon 26.000 sein.

medianet: Die EU hat Einweg- und Plastikgeschirr den Kampf angesagt, viele Einwegplastikprodukte sind seit dem 3. Juli 2021 verboten. Ende 2022 werden auch bei café+co die Plastikbecher durch Pappbecher ersetzt. Warum hat dieser Schritt so lange auf sich warten lassen?

Kaltenegger: Die Becherthematik begleitet uns genauso wie viele andere Entwicklungsprojekte bereits seit längerer Zeit. Unser Ziel ist es, in den Bereichen Produktqualität, Nachhaltigkeit, Regionalität und Technik Schritt für Schritt zu optimieren. Nachdem wir unsere Produktpalette um fair gehandelte Sorten und regionale Erzeugnisse erweitern konnten und auch unsere Digitalisierungsstrategie in Umsetzung ist, wird nun der



© café+co/Samuel Colombo

zügige Abtausch der Plastikbecher umgesetzt. Nachdem wir unsere Produktpalette um fair gehandelte Sorten und regionale Erzeugnisse erweitern konnten und auch unsere Digitalisierungsstrategie in Umsetzung ist, wird nun der zügige Abtausch der Plastikbecher umgesetzt.

medianet: Welchen Stellenwert nehmen die Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz bei café+co ein?

Kaltenegger: Wir nehmen unsere Verantwortung in den Bereichen Nachhaltigkeit und Klimaschutz sehr ernst. In diesem Sinne haben wir unsere regionalen Lieferketten ausgebaut, um einerseits Wertschöpfung in der Region zu schaffen, aber auch Lieferwege und damit CO₂ einzusparen. Gleichzeitig hilft uns unser regional verzweigtes Standortnetz dabei, Anfahrts-

wege zu Kunden und Automaten so kurz wie möglich zu halten. Weiters haben wir durch eine Kooperation mit Too Good To Go Food Waste den Kampf angesagt. Frische Lebensmittel, die am Ende eines Verkaufstags noch im Automaten sind, bieten wir dabei zu stark vergünstigten Preisen zur Abholung an.

medianet: Im Jahr 2019 setzte das Unternehmen 250 Mio. Euro um, im Jahr 2020 waren es coronabedingt 203 Mio. Euro. Welche Erwartungen und Ziele haben Sie an 2021?

Kaltenegger: Nach dem coronabedingten Rückgang der Umsätze im Jahr 2020 hat sich in der Branche eine Phase der sukzessiven Erholung eingestellt. Das Wiederanfahren der Wirtschaft in Kombination mit der Umsetzung mehrerer relevanter Zukunftsprojekte deutet ganz klar

Launemacher

café+co versorgt Österreichs Büro- und KMU-Landschaft mit Kaffee.

auf ein positives Ergebnis für die café+co Gruppe hin. Bei allem Optimismus ist in der aktuellen Lage aber immer noch Vorsicht geboten. Abzuwarten bleibt hier die tatsächliche Entwicklung der Corona-Situation im Herbst. Klar ist: Wird das gesellschaftliche Leben wieder eingeschränkt, nimmt auch die Frequenz an öffentlichen Plätzen rasant ab, was die Kaffeebranche deutlich zu spüren bekommen würde.

”

Unsere Investitionsschwerpunkte liegen in der Digitalisierung, der Modernisierung unseres Geräteparks sowie bei der Interaktion mit unseren Kunden.

Fritz Kaltenegger
café+co

“



| Das Social Media-Tool für alle Branchen-Experten

Comeback von Alvorada

Zeitgemäße Produktwelt und frisches Branding.

WIEN „Mein Kaffee für jeden Moment“ – so lautet der Anspruch der traditionsreichen Marke Alvorada, die vor wenigen Wochen neu durchgestartet ist. Die Wiener Kaffeemarke, die 2018 von der Minges Kaffeerösterei vor dem Aus gerettet wurde, meldete sich im Sommer 2021 mit einer zeitgemäßen Produktwelt zurück. „Wir haben es uns mit der Marke Alvorada

zur Aufgabe gemacht, im zunehmend eintönig werdenden Kaffeemarkt frische Impulse zu setzen und da und dort auch Alleinstellungen herauszuarbeiten“, so Ulli Minges, der die Minges Kaffeerösterei leitet. „Durch die Neupositionierung werden sich Wertschöpfungsmöglichkeiten für den Handel ergeben, einhergehend mit einer Abgrenzung zum Preiseinstieg.“ (dp)



© Alvorada/Minges Kaffeerösterei

Ulli Minges leitet die 1932 gegründete Minges Kaffeerösterei in dritter Generation.