

anzubieten, wenn es sich aufgrund der niedrigen Frequenz im Büro nicht ausgeht, den entsprechenden Umsatz zu generieren. Denn die Arbeitswelt hat sich verändert, Stichwort Homeoffice. Kaltenegger schätzt, dass rund ein Drittel der Belegschaften im klassischen Bürobereich – Banken, Versicherung – öfters von Zuhause arbeiten.

„Bei Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern wird es allein aus dem Umsatz der Geräte schwierig“, rechnet er vor, „aber viele Unternehmen zahlen den Servicebeitrag gerne, weil sie für



Das Plus bei café+co bedeutet beispielsweise auch, dass es Snacks gibt.

modernen Automatengenerationen ist sehr gut, sie ermöglicht sehr gute Qualität beim Getränk – frisch gemahlen und sogar mit Frischmilch.“ Weiters merkt man durch die Erweiterung des Angebots beispielsweise bei den Asfinag-Raststationen, dass entsprechend mehr verkauft werde; das verbessere die Logistikkosten und es führt zu mehr Angebot und somit zu zufriedeneren Kunden.

Apropos Snacks: Seit 2018 bietet café+co mehr als nur Getränke an. Hier half der Zufall. Ein Kunde, eben eine Bäckerei, die frische, gefüllte Weckerl lieferte, hatte keinen Nachfolger gefunden, café+co übernahm das Know-how und gründete in Linz eine Produktionslinie – mit Erfolg: „Damals haben wir mit täglich 900 frischen Weckerln mit Schinken, Wurst und Käse, und auch bald mit vegetarischen Produkten begonnen. Mittlerweile können wir mit dieser Produktionslinie 6.000 Stück am Tag produzieren. Aufgrund der großen Nachfrage haben wir daher in Graz noch eine weitere Linie in Produktion genommen.“

Man entwickelt ständig neue Produkte und setzt dabei auf Regionalität bei den Rohstoffen und Lieferanten im Umkreis von maximal 35 km. Die Produktion erfolgt ausschließlich durch eigene Mitarbeiter, die um halb zwei in der Früh beginnen, die Sandwiches zuzubereiten, und

diese bis spätestens 5 Uhr früh ausliefern. Die Mitarbeiter der Kunden können sich dann die frischen Weckerl zu Arbeitsbeginn aus den Automaten holen.

Nachhaltigkeitsgedanken

Das Unternehmen ist also auch bei diesem Trend up to date. Doch einen Schritt zurück: Der Kern des Geschäfts und der Kaffeepause an sich ist eben das Bohnengetränk. Hier bezieht man Rohkaffee aus Brasilien (rd. 30%), Peru (in Bio-Qualität), Kolumbien, Uganda, Indien und Vietnam, kann den Kunden Mischungen aus den eigenen Röstereien in Wien und Klagenfurt anbieten. Auf die drei haus-eigenen café+co-Röstungen setzen 80% der Kunden, die anderen nehmen, was häufig den regionalen Vorlieben entspricht; in Polen liebe man beispielsweise italienische Marken.

Das alles soll möglichst ressourcenschonend an in die Kunden kommen. Die Nachhaltigkeit fußt dabei auf drei Säulen: „Wir erhöhen laufend den Anteil an Papier in unseren Bechern. Als ich 2017 kam, waren es 30 Prozent Papierbecher, jetzt sind wir bei über 60 Prozent und wir wollen Ende des Wirtschaftsjahres 2025 bei 100 Prozent sein“, erklärt Kaltenegger. Die Papierbecher seien von der Qualität her mittlerweile sehr gut, es gebe kaum mehr Störungen, das war vor zwei Jahren noch anders.

Wo man kann, setzt man am eigenen Betriebsgelände auf Photovoltaik, jüngst in der Zentrale in der Vorarlberger Allee in Wien 23. Und drittens nutzt man die Digitalisierung zur Routenoptimierung und für die flexiblere Gestaltung des Betriebes.

„Wir investieren im kommenden Jahr mehr als drei Millionen Euro in Innovationen in diesem Bereich.“ Ziel ist, dass die Au-

”

Mit weniger als 50 Mitarbeitern wird es alleine aus dem Umsatz der Geräte schwierig, aber viele zahlen den Servicebeitrag gerne, weil sie das Beste wollen.

Fritz Kaltenegger
café+co

“

die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter das Beste wollen.“ Für Kaltenegger ist in jedem Bereich auf jeden Fall eines wichtig: „Wir sind vom Anspruch getrieben, hohe Qualität zu liefern.“

Trend Vollversorgung

Es geht also um ein möglichst breites Angebot in der Betriebsverpflegung – vom Kaffee, über Kaltgetränke und Snacks bis zu den selbst frisch produzierten Snacks. Und bei den Geräten liegt man mit „Self-service“ voll im Trend. „Die Technologie der

”

Wir erhöhen den Anteil an Papier. 2017 waren es 30 Prozent, jetzt sind wir bei über 60 Prozent und wir wollen Ende des Wirtschaftsjahres 2025 bei 100 Prozent sein.

“

tomaten Daten liefern, um die Befüll- und Servicerrouten effizient und ressourcenschonend zu gestalten.

Dass man, wo es sinnvoll ist, auf eMobilität setzt, ergibt sich fast schon von selbst. Doch da hört Nachhaltigkeit nicht auf, wie Kaltenegger abschließend erklärt: „Es wird etwa einen Gesundheitsbus geben, damit die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen kostenlosen Gesundheitscheck durchführen können. Wir kümmern uns um unsere Leute, denn ohne sie könnten wir den Menschen kein exzellentes Service bieten.“