



Foto: Catering Inside/Jörg Michael Ehrlich

Kaffeewelten

am Airport

Heißgetränke: Im neuen Terminal 1 des Hamburger Flughafens hat der belgische Caterer Restair mit Kaffeeröster J.J. Darboven ein maßgeschneidertes Konzept realisiert

Compact
Hier lesen Sie:

- ▶ Welchen Stellenwert Kaffee und Heißgetränke am Flughafen haben
- ▶ Warum sich der belgische Caterer für einen Hamburger Röster entschieden hat
- ▶ Wie J.J. Darboven Restair bei der Umsetzung des Heißgetränke-Konzepts unterstützte

Kaffee ist für uns in allen Outlets ein unverzichtbarer Umsatzträger“, sagt Emiel Hondelink, General Manager Restair Hamburg. Seit Mai 2005 managt der belgische Caterer Restair den Gastronomiebereich im neuen Terminal 1 des Hamburger Airports. Auf 2 500 Quadratmetern entstand in der Abflughalle der zentrale Food-Court *La Terrasse* mit mediterranem Ambiente und vier markanten Outlets (Marktplatzkonzept *Mercato* mit SB-Wok-Station, Full-Service-Restaurant *Oliva*, Coffeebar *Alfredo*,

Vino-Bar). Drei weitere Food- und Getränke-Bars betreibt Restair auf der Pier (*Blue Sky*, *Pier 2*, *Globe Bar*), dem Airside-Bereich hinter den Sicherheitskontrollen. Eine *Arrival-Bar* im Ankunftsbereich wird in erster Linie von Abholern frequentiert. Eine kleinere Coffeebar in der Check-In-Zone soll noch folgen.

Von Anfang an war dem Restair-Management klar, dass es aufgrund der komplexen konzeptionellen Anforderungen für unterschiedlichste Zielgruppen mit dem Aufstellen von Kaffeemaschinen allein nicht getan ist. Ziel waren vielmehr unter-

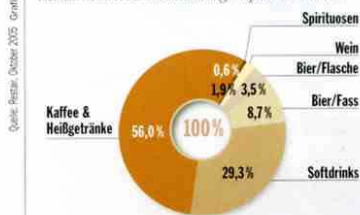
ANZEIGE

HUG
www.hug.luzern.ch
TK-Fingerfood und Snacks
Herbert Broda GmbH
Infos unter Tel. 0761 600 6838



Umsatzverteilung Getränke

Restair-Betriebe am Hamburg Airport Terminal 1



Key-Product Kaffee: Weit mehr als die Hälfte des Getränkeumsatzes erwirtschaftet Restair am Hamburger Airport mit Kaffee und Heißgetränken

schiedlichste gastronomische Erlebniswelten mit eigenständigem Profil, in denen Kaffee & Kaffeespezialitäten als Key-Products eine entscheidende Rolle spielen. Nach einer Marktanalyse und in Abstimmung mit der Flughafengesellschaft entschloss sich der belgische Caterer für eine Kooperation mit dem Hamburger Röster J.J. Darboven, dessen Kompetenz für Kaffee, gastronomisches Know-how, Marketing und Dienstleistungsorientierung das Anforderungsprofil erfüllte. Nicht nur, dass die ur-hanseatische Qualitätsmarke optimal zu Hamburgs Airport passt; auch die fachliche Qualifikation des ambitionierten Gastro-Teams sprach für eine Kooperation. „Mit Darboven haben wir einen Lieferanten gefunden, der unsere Erwartungen in Bezug auf partnerschaftliche Zusammenarbeit ideal erfüllt und zu uns passt“, so Emiel Hondelink.

Der Terminal 1 wird von Urlaubsfliegern und Low-Cost-Carriern wie Air Berlin oder HAPAG Fly dominiert. Aber auch Fluggäste weltweit operierender Liniengesellschaften wie Air France oder KLM checken hier ein. Entsprechend inhomogen sind die Zielgruppen. Die Klientel reicht vom First Class-Frequent-Flyer über Famili-

Zum Unternehmen

Der belgische Verkehrs-Caterer Restair ist ein Unternehmen der Carestel N.V.-Gruppe. Das Unternehmen mit Sitz in belgischen Merelbeke wurde 1977 gegründet und ist an der Börse notiert. 2003 wurden mit 2 800 Mitarbeitern in sieben Ländern rund 305 Millionen Euro umgesetzt. Carestel ist nach eigenen Angaben Marktführer im Bereich Autobahnraststätten in Belgien und Luxemburg und betreibt neben Tankstellen, Shops und Restaurants an einigen Standorten auch Motels. Die hundertprozentige Tochter Restair wurde 1993 gegründet und ist mit Bars & Restaurants (SB und Full Service) auf zahlreichen europäischen Flughäfen vertreten, so in Brüssel, London City, Lille und Basel-Mülhausen. In Deutschland ist Restair seit März 2004 am Stuttgarter Flughafen und seit Mai 2005 in Hamburg-Fühlbüttel präsent. Restair führt seine Standorte teils in eigener Regie, teils im Betreiber-Modell mit Management-Verträgen.

en und Weekend-Shopper bis hin zum Single auf dem Weg nach Ibiza. Die Kaffeekonzepte in den Outlets sind nicht nur auf die vielfältigen Erwartungen der Gäste abgestimmt, sondern erfüllen auch die unterschiedlichen logistischen Anforderungen in SB- und Full-Service-Restaurants, Bars, Terrassenbereich und Take-away.

J.J. Darboven kann seinen Kunden unterschiedliche Produktwelten in Kombination mit einem zielorientierten Gastronomie-Marketing anbieten. Marken wie Idee Kaffee, Mövenpick, Alfredo Espresso, Jay-Jay's, Eilles (Tee), Brosio und Coffeeroic werden gemeinsam mit dem Kunden in maßgeschneiderte Erlebniswelten mit eigenständigem Profil integriert. Ziel: eine harmonische Einheit zwischen Ambiente, Atmosphäre und Produkt. Zu den Wraparound-Konzepten „rund um die Tasse Kaffee“ gehört u.a. auch die Hilfestellung bei Fragen wie Kaffee-maschinenauswahl, Ab-

Mediterranes Ambiente im Food-Bereich von Restair im Terminal 1 des Hamburger Flughafens: Unterschiedliche Zielgruppen erfordern entsprechend abgestimmte Kaffeekonzepte

„Wir wollen den Reisenden am Airport Hamburg durch unsere Kaffeequalität und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis überraschen“



Emiel Hondelink,
General Manager Restair
Hamburg

rechnungstechnik/Controlling, Angebotsgestaltung, Pricing/Kalkulation, Dekoration, Verkaufsförderung, Aktionsprogramm, Marketing, Qualitätssicherung, Schulung von Mitarbeitern, Hygiene u.v.m.

Kaffee-Dachmarke auf dem Airport Hamburg ist, passend zum mediterranen Flair des La Terrasse-Konzept, die Alfredo Espresso-Range. Mittels 15 WMF-Vollautomaten werden auf Knopfdruck alle derzeit angesagten Kaffeespezialitäten von Latte Macchiato bis Café Crème frisch gebrüht. Die Preise sind moderat kalkuliert (Espresso 2,10 Euro, Cappuccino 3,00 Euro, Macchiato 3,10 Euro, Milchkaffee 3,20 Euro). Ergänzt wird das Angebot durch Kaffee & Kuchen-Kombis für 4,20 Euro. „Wir wollen den Gast durch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis überraschen“, sagt Emiel Hondelink. „Außerdem wollen wir ihn animieren, eine Tasse mehr zu trinken, weil der Kaffee bei uns einfach besser schmeckt.“

Sechs Monate nach dem Start von Restair am Airport Hamburg scheint das Konzept aufzugehen. Speziell im Heißgetränkereich hat sich die Partnerschaft mit Darboven ausgezahlt: Allein 56 Prozent des Beverage-Umsatzes entfällt auf Kaffee und Heißgetränke – Tendenz weiter steigend.

JÖRG-MICHAEL EHRLICH <

