



Foto: Tony Baggenstos

Ingo Rogalla

## «To go or not to go?»

**Das ist hier die Frage, welche Ingo Rogalla im folgenden Beitrag aufwirft. Als ehemaliger Leiter einer Coffee-Shop-Kette geht er anhand seiner eigenen Erfahrung der Frage nach, wann und für wen sich das Angebot eines «Kaffees über die Gasse» lohnen könnte.**

«Zum Hiertrinken oder zum Mitnehmen?» Diese Frage mussten alle Mitarbeiter der Coffee-Shop-Kette «Cafetiero», deren Shops ich bis vor fünf Jahren in Deutschland leitete, jedem Gast stellen. War das Kaffeegetränk für den Vorort-Verzehr, gab es Porzellangeschirr, hatte es der Gast eilig, gab es einen praktischen «To Go»-Becher passend für jedes Getränk zum Mitnehmen. Den 2-dl-Becher für Café Crème und Cappuccino, den 3-dl-Becher für Caffè Latte und sogar einen Mini-Becher für Espresso, Espresso Macchiato usw. Geeiste Kaffeegetränke wurden mit Schlagrahm verziert in transparenten 3-dl-Kunststoffbechern angeboten.

Eigentlich sprachen bei der Entscheidung für die «To go»-Lösung zwei entscheidende Punkte eine Rolle: Erstens sahen wir bei der Becherlösung einen Zukunftsmarkt im Jugendsegment, welches ja ohnehin schon durch Fast-Food-Restaurants an Einweggeschirr und «To Go»-Verzehr gewöhnt war. Zum anderen gab es einen wirtschaftlichen Aspekt, der dafür sprach: Ist die Kaffeebar voll, verzichten eilige Passanten während Hochfrequenzzeiten auf ihren Kaffee. Gerade dann, wenn man noch mehr Kaffee verkaufen könnte, ist die Bar also vielleicht schon überfüllt und lässt sich so einen Zusatzumsatz entgehen.

Ein Versuch mit bedruckten Standardbechern kostete jedenfalls nicht die Welt und die Ergebnisse waren höchst interessant, weil standortabhängig. Die erste Kaffeebar im Erdgeschoss der grössten Parfümerie Kölns war für «To go» technisch ein Flop. Die Gäste kamen nachslos an die Bar und verzehrten vor Ort im Porzellangeschirr ihren Cappuccino mit Herzchenmuster. «To Go» wurde hier also nicht angenommen, weil der Eingang zu weit weg von der Bar war und niemand die Rolltreppe für einen Cappuccino nehmen wollte. – Und dies obwohl die Parfümerie an der grössten Einkaufsstrasse Kölns lag. Der zweite Shop in einem Einkaufszentrum in Essen war hinsichtlich der Becher ein grösserer Erfolg. Etwa 20% der verkauften Getränke wurde to go verkauft. Allerdings war vom Servicepersonal zunächst einmal Pionierarbeit zu leisten, denn die bekannte «Zum-Hiertrinken-oder-zum-Mitnehmen-Frage» war entscheidend. Die Gäste, welche die Bar passierten, kamen kurz herein, holten sich ihr Lieblingsgetränk und verschwanden dann auf ihrem Weg zur U-Bahn mit ihrem «To Go»-Café Crème.

Den grössten Erfolg mit über 50% Getränkeanteil im Becher hatten wir allerdings an Lagen, die von eiligen Bus- und Bahnpendlern passiert wurden; im Bahnhof Köln und Düsseldorf schlug das Becherangebot ein wie eine Bombe und wir hätten in der Bar während Stosszeiten nie und nimmer so viele Kaffees ausschenken können.

Mein Fazit: Wer es eilig hat, sollte auch die Möglichkeit erhalten, guten Kaffee im Becher zu bekommen. Einen Versuch ist es allemal wert. Lieber einen guten Kaffee im Becher als einen Schlechten im Designergeschirr.