

DELIZIO WOODEN LINE

EXKLUSIV FÜR GENUSSMENSCHEN: DAS DREIGESTIRN DES GUTEN GESCHMACKS

Wooden Line. Die Limited Edition von Delizio.

Wahrer Genuss soll alle Sinne ansprechen. Deshalb geniessen Sie mit dem Delizio-Kapselsystem sowohl 10 feinste Kaffee- wie auch 4 erlesene Teesorten. Und das Auge geniesst mit!



in-online.ch



Genuss aus der Kapsel

Schweizer Erfindung macht
Kaffee zum Lifestyle-Produkt



Der Kaffeegenuss hat drei neue Gesichter: «Wooden Line» von Delizio, erhältlich in den drei Holzveredelungen Olive-Esche, Nussbaum und Kirsche – und in einer limitierten Auflage von 333 Exemplaren pro Veredelungssorte. Unter dem exklusiven Design verbirgt sich das clevere Delizio-System für Kaffee- und Teekapseln feinsten Qualität. Die integrierte Abstellautomatik sorgt für eine hohe Bedienungsfreundlichkeit und das Energy Save System für die perfekte Ökobilanz. Die limitierte Auflage finden Sie in ausgewählten Fachgeschäften unter www.delizio.ch



Wie Kaffee zum Luxusgut wurde

Kaffee war jahrzehntelang ein ganz gewöhnliches Alltagsgetränk. Bis eine Schweizer Errungenschaft das «schwarze Gold» zum Luxus- und Lifestyle-Produkt machte. Die Erfindung des Kaffeekapsel-Systems nämlich.

Dass er die Welt des Kaffeekonsums revolutionieren würde, hätte sich Eric Favre zu Beginn der Siebzigerjahre wohl kaum erträumt. Der Schweizer Ingenieur war es, der 1970 nach einer Italienreise im Forschungs- und Entwicklungslabor von Nestlé die Kaffeekapsel erfand. Damit legte er die Basis für eine Erfolgsgeschichte sondergleichen. Und für einen Qualitätsschub beim Kaffeegenuss in den eigenen vier Wänden. 1976 liess Nestlé das System durch ein Patent schützen, doch im Testmarkt Japan erwiesen sich die neuartigen Kaffeekapseln 1987 zunächst als Flop. Erst in den Neunzigerjahren gelang in Europa der Durchbruch. Grund dafür war ein ausgeklügeltes und mutiges Marketingkonzept. Marc-Alain Dubois, ehemaliger Direktor von Nespresso Schweiz, erinnert sich: «Bei der Einführung in der Schweiz 1989 erklärte man uns beinahe für verrückt, weil wir Nespresso als Luxusprodukt positionieren wollten. Viele sagten: «Aber eigentlich ist es ja nur Kaffee, oder?»».

Das Marketing – what else?

Nespresso produziert nicht einfach Kaffee, sondern «Grand Crus» – in Anlehnung an ein anderes Luxusgut, den Wein. Nespresso-Boutiquen sind «Erlebniswelten des Premium-Kaffees», die bunten Kapseln haben Lifestyle-Charakter. Der Werbeträger und Ambassador George Clooney passt perfekt zu diesem Image. In den Werbespots muss er in den durchgestylten Nespresso-Läden immer einsehen, dass Nespresso einfach mehr Sexappeal hat als er selbst: «Nespresso. What Else?» Das erfolgreiche Marketing des Konzerns zeigt sich in den Umsatzzahlen: Jedes Jahr legt Nespresso um 30 oder mehr Prozent zu und realisierte 2008 weltweit einen Umsatz von über 2,2 Milliarden Franken. Schon jetzt gehört Nespresso zu den zwanzig stärksten Marken der Schweiz.

Die Qual der Wahl

Inzwischen bieten zahlreiche Unternehmen Kaffeekapsel-Systeme an, darunter die Migros (Delizio), Coop (Tassimo), Lavazza und Tchibo (Cafissimo). Obwohl Nespresso grosse Anstrengungen in Sachen Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit unternimmt, gilt die Ökologie als Schwachstelle des Konzepts. Delizio hakt genau da ein. Die Kapseln dieses Systems sind aus umweltverträglicherem Polyethylen und nicht aus Aluminium. Im Sortiment ist zudem ein Max-Havelaar-Kaffee aus ethisch vertretbarem Handel. Das Tassimosystem von Kraft Foods, das Coop in der Schweiz vertreibt, kann neben Kaffee und Tee auch heisse Schokolade zubereiten. Und es kann die Strichcodes der einzelnen Kapseln lesen.

Für welches System der Konsument sich auch entscheidet: Fakt ist, dass sich die Qualität des zu Hause gebrühten Kaffees in den letzten Jahren dank Kaffeekapseln und -pads massiv verbessert hat. Und das ist doch letztlich das Wichtigste, oder?

**Das Einmaleins
des Kaffeegenusses unter**

www.in-online.ch