

T Petr Karban archiv



DALLMAYR:

KÁVA PRO KRÁLE I CÍSAŘE

Kávě jsme v posledních letech přišli na chuť a možností, kde si dát skutečně dobrou kávu, stále přibývá. Podílí se na tom i německá firma s třísetletou tradicí.

Když obchodník Christian Reitter zakládal kolem roku 1700 v centru Mnichova svůj obchod, nemohl tušit, že tvoří základ největšího lahůdkářství světa. Ostatně, to by patrně nikdy nevzniklo, kdyby obchod jeho pozdější majitel Alois Dallmayr neprodal a do jeho vedení se nedostala po smrti manžela vdova Therese Randlkoferová. Slavné lahůdkářství ještě neexistovalo a už způsobilo senzaci, protože žena jako vedoucí firmy, to bylo v té době něco nemyslitelného. Therese však byla nadmíru schopná a v průběhu několika málo let získala pro svůj obchod, který se již řadil k nejlepším lahůdkářstvím Evropy, titul bavorského královského dvorního dodavatele, později i titul dodavatele na německý císařský dvůr a dalších čtrnáct evropských knížecích a královských dvorů.

Za kávu může krize

Černý pátek a ekonomická krize byla impulsem, aby společnost Dallmayr hledala nové možnosti. Začala éra kávy – mladičká, teprve devatenáctiletý brémský odborník na kávu Konrad Werner Wille dostává šanci a buduje v Mnichově speciální oddělení pro kávu. Sám ji nakupuje, sám ji praží, sám prodává. Na světě je značka Dallmayr Kaffee. Šedesátá léta minulého století pak přinesla další novinky – na žádost automobilky BMW společnost Dallmayr vyvinula, jako první v Německu, kvalitní produkty pro prodej v automatech a Konrad Werner Wille vytvořil specialitu zvanou prodomo, která si ve velmi krátké době podmanila milovníky kávy nejen v Bavorsku. V roce 1985

dostala firma nové vedení, které vládne dodnes – Wolfgang Wille, syn Konrada Wernera Willeho, je odpovědný za divizi káva a Vending & Office, a Georg Randlkofer, pravnuke Antona a Theresy Randlkoferových, vede divizi lahůdkářství a Party & Catering. O pár let později už automaty Dallmayr dobývají střední a východní Evropu, káva značky prodomo opanovává německý trh s kávou a přicházejí nové produkty, odpovídající požadavkům moderní doby a jejího životního stylu, například Dallmayr Crema d'Oro či Dallmayr French Press Selection. Divize Dallmayr Vending & Office se nejen v Německu stala jedničkou na trhu s kvalitní kávou „na stisknutí tlačítka“. Vždyť v mnoha zemích Evropy a Blízkého východu stojí více než sto padesát tisíc automatů této značky.

Přes světový úspěch je Dallmayr stále rodinnou firmou a zůstane to tak patrně i v budoucnu, protože již dnes se na životě firmy podílí budoucí generace. S respektem k tradici a kvalitě, kterou do světa hlásají dva bronzové štíty na fasádě domu, v němž vyhlášené lahůdkářství sídlí.

Česko až napodruhé

V době, kdy trh s kávou v Česku byl již v podstatě rozdělený a plný, přichází Dallmayr, aby se o něj ucházel. „Byla to v roce 2001 velká výzva. Tehdy už se na českém trhu podbízel cenou a do toho jsme přišli my s předsevzetím bodovat kvalitou. Konkurence se smála, že jestli tu budeme po roce, tak se uvidí, s jakou kvalitou. Po roce jsme se sešli a smáli jsme se my, protože ve srovnání jsme vítězili. Jistě nám pomohlo, že příslovečná německá kvalita má prostě v Česku dlouhodobě vynikající zvuk, a my jsme k ní přidali maximální péči a odpovědnost. Když mluvíme o kvalitě, myslím kvalitu kávy i servisu. Dokázali jsme přesvědčit zákazníky, že pokud jde o kávu, mohou si dovolit kupovat rolls-royce. Naši kávu tiše obdivuje i konkurence, protože je opravdu skvělá. Nikdo neví, jak to kolegové v Německu dělají, ale je dokonalá. I když se podíváte na jednotlivá zrnka, jsou identická, všechna stejně velká, všechna stejně upražená. Němci jsou prostě precizní,“ říká René Sion, ředitel české pobočky Dallmayr Kaffee.

tomatů možná sto tisíc. Pravdou je, že objem tržeb se přesouvá z veřejného prostoru do firem, kde automaty nenabízejí jen kávu, ale široký sortiment nápojů a baleného zboží. Je to totiž ideální a na prostor nenáročný řešení pro obsluhu v místě. Vždyť mít pro zaměstnance i zákazníky k dispozici nápoje a kávu je dnes tak samozřejmé, jako mít kopírku. „Nemáme samozřejmě jednu kávu, máme desítky druhů, i cibetkovou, i Blue Mountain... Ale moc to nepropagujeme, protože to není to stěžejní, čím chceme růst. Sázíme na rozvázný rozvoj, který žijeme už tři sta let, na dokonalou službu. Trh se mění, reagovat musíme, ale některé trendy jsou spíše marketingovým atakem. Způsobů pražení kávy je tolik, kolik chcete chutí. Můžete mít blend nebo jednodruhovou kávu. U jednodruhové si můžete hrát se svou chutí, ale experimentátorů není tolik a navíc experimentovat obvykle nechtějí pořad. V zásadě dojdete k tomu, že většina z nás chce tu kávu, která mu chutná a která je vyzkoušená. Káva je taková, jakou ji lidé udělají. Základem je kvalita v každém kroku. Od pěstování a sklizeň přes pražení až po umletí a uvaření kávy. Sedmádesát procent chuti dělá člověk. Když to umí a má prvotřídní suroviny, bude ta káva vždycky výborná,“ odhaluje René Sion tajemství chuti.

O krok napřed

Dallmayr nevíteží jen kvalitou kávy, o krok napřed je obvykle i technologicky. Dokonce se stá-



zajímavý doplněk, jenže pro plné využití vyžadují širokou marketingovou síť. V současnosti je největší trendy novinkou se znakem Dallmayr designový Cafédock. Není to automat, je to platforma, koncept. Může stát kdekoliv, třeba uprostřed open space kanceláře či tovární haly, a má v sobě integrováno vše, co očekáváte od občerstvovací stanice, dokonce včetně porcelánu. Společnost tak reaguje na zkušenosti mnoha firem, které odmítají klasickou kuchyňku.

Tak trochu jiná firma

Káva je konzervativní byznys. Zvláštní je, že obchod s kávou se dá dělat i jinak, jak potvrzuje René Sion: „Nám se to povedlo vlastně mimochodem, protože když jsme dostavěli novou budovu, byla prázdná, s bílými stěnami, ale neměli jsme čas nic vymýšlet. Tehdy jsme shodou okolností pracovali na projektu kavárny s galerií. Z projektu sešlo, ale seznámili jsme se s galeristkou, která byla nešťastná, že to nevyšlo, a dostali jsme od ní aspoň zapůjčené obrazy, které jsme si rozvěsili po domě. Když jsme je spočítali, bylo jich asi sto čtyřicet. Tak jsme tomu začali říkat galerie, a když galerie, tak padl názor, že musíme mít vernisáž. Udělali jsme tedy vernisáž a přišlo ohromné množství lidí a všichni jsme byli potěšeni a spokojeni. A dokonce se začali ptát, po čase, kdy bude další vernisáž. Tak jsme je začali dělat jako součást firemní kultury. Po firmě máme trvale desítky obrazů, pořádáme vernisáže a najednou k nám jezdí i lidé, kteří by na normální byznys ochutnávku nikdy nepřijeli. Dokonce se ptají, jestli si můžou obraz koupit. To mě moc baví.“ Pokud dostanete pozvánku, jeďte. Je to atypická galerie se skvělou kávou. ■



Doba mění kulturu

Když automaty s kávou začínaly, šlo výhradně o kávu instantní, káva z automatu byla zkrátka fastfood. Poptávka po kvalitě způsobila, že dnes je již takřka z poloviny v automatech káva zrnková. Pokud by se vám zdálo, že malé kavárničky, které i u nás rostou, znamenají soumrak automatů, budete na omylu. Jen v Česku je au-

vá, že vizionářsky předběhne dobu. První začali používat telemetrii, první měli mobilní platby, první přišli s komunikačními displeji. Telemetrie je krok správným směrem, ale skutečný význam získává až dnes, kdy je připojení všudypřítomné a získávat data on-line snadné. Mobilní platby v tehdejší podobě také moc neuspěly, zato dnes je spolupráce automatů s platebními a identifikačními systémy nutností. A displeje jsou možná