



Presseinformation

2. März 2004

Savoir vivre trifft Aus Freude am Leben

J.J. Darboven bringt mit der neuen Markenwelt von BROSIO, Les Cafés Folies, die Kaffeekultur unseres europäischen Nachbarn Frankreich nun auch in deutsche Tassen.

Café au lait war wohl die erste Kaffeespezialität, die der deutsche Kaffeetrinker nach seinem gewohnten deutschen Kännchen kennen und schätzen lernte. Dieser Trend zum Milchkaffee ist ungebrochen, trinkt doch die Mehrzahl besonders der jungen Konsumenten den Bohnentrunk inzwischen in Kombination mit Milch. Einzig das Mischungsverhältnis unterscheidet die verschiedenen Erscheinungsformen wie Milchkaffee, Café au lait oder Latte macchiato voneinander.

Die Hamburger Heißgetränke-Spezialisten aus dem Hause J.J. Darboven haben daher Ihre Produktwelten unter dem Dach der J.J. Darboven Specialties aktuell zur Internorga 2004 um eine französische Genusswelt erweitert. Unter dem in Frankreich bereits eingeführten Label BROSIO bekommt man ab sofort einen hervorragenden Kaffee serviert, der sich nicht nur zur Zubereitung des beliebten Café au lait eignet. Wie von Darboven gewohnt wird das Produkt durch die Inszenierung einer Erlebniswelt zum Leben erweckt und Poster, Tischaufsteller sowie BROSIO-Tassen unterstützen den Gastronomen bei einer stilvollen Präsentation der BROSIO-Welt.

Arthur E. Darboven interpretiert sein Unternehmensmotto „Aus Freude am Leben“ quasi als Übersetzung des französischen „savoir vivre“, welches das Lebensgefühl der Franzosen charakterisiert. Die positive Haltung unserer französischen Nachbarn gegenüber den Gaumenfreuden im allgemeinen und der Wertschätzung für guten Kaffee im besonderen ist etwas, was Darboven auch in Deutschland fördern will. Daher macht es Sinn, mit „Le Brosio“ eine kleine aber feine Zeitung aufzulegen, die dem interessierten Kunden etwas tiefere Einblicke in die französische Genießer-



Kultur bietet. Das Druckwerk wird auf der Internorga 2004 erstmals verteilt und bietet einige schöne Tipps und Anregungen, die man teilweise bei einem Frankreich-Kurztrip nachvollziehen sollte.

Mit BROSIO wird das J.J.Darboven-Specialties-System um einen weiteren attraktiven Baustein ergänzt. Es umfasst nun insgesamt 11 Konzeptwelten, die für Gastronomen und Hoteliers zahlreiche Möglichkeiten eröffnen, Heißgetränke auf spannende Art zu präsentieren und die eigene Gastronomie damit aufzuwerten. Neben der französischen Welt bietet Darboven weitere länder- und themenspezifische Konzeptwelten an, z.B. die italienische Welt der edlen Alfredo Espressi oder die amerikanische Welt der Flavored Coffees.

Eine ganz eigenes Themen-Universum mit zahlreichen qualitativ hochwertigen und faszinierenden Produkten findet man darüber hinaus bei EILLES TEE, der Teesparte der Firma J.J. Darboven GmbH & Co.KG.

Unternehmensportrait J.J. Darboven:

Die Firma J.J. Darboven GmbH & Co. KG hat sich seit ihrer Gründung im Jahre 1866 zu einem der innovativsten und erfolgreichsten Heißgetränkpezalla im europäischen Markt entwickelt. Mit rund 30.000 Gastronomiekunden in Deutschland ist das hanseatische Familienunternehmen die erste Adresse, wenn es um ausgezeichnete Produktqualität und individuellen Service geht. Charakteristisch für das in vierter und fünfter Generation von Albert und Arthur E. Darboven geführte Unternehmen ist und bleibt der umfassende Service, den Kunden aus Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Konditoreien genießen. Rund 130 qualifizierte Außendienst-Mitarbeiter sind standortnah erreichbar und beraten über die Leistungen des Unternehmens, das sich selber als Komplettanbieter im Heißgetränkemarkt positioniert.



Informationsnachweis und Fotos: J.J. Darboven GmbH & Co. KG, Hamburg

Pressekontakt: Ralf Tietjen, do-ad wellcare communication, Dunckerstraße 34,
10439 Berlin, Tel: 030/44734541, E-Mail: ralf.tietjen@do-ad.de

Abdruck honorarfrei. Wir bitten um Zusendung eines Beleges!