De Jong Duke

Elegant und kapazitätsstark


De Jong Duke

Nach der Markteinführung des Tabletop-Modells „Lina“ erweitert de Jong Duke die Produktreihe um das Modell „Lina Medium“, das bereits bestellbar ist. Das Gerät wurde für Standorte mit einem schwankenden täglichen Verbrauch und einer höheren Nachfrage im Tagesverlauf entwickelt. Es bietet das gleiche elegante Design, die intuitive Technologie und die langlebige Qualität wie das Modell „Lina Small“, kombiniert diese jedoch mit mehr Kapazität und Flexibilität. Dank größerer Zutatenbehälter, erweiterter Konfigurationsmöglichkeiten und zusätzlicher Leistungsmerkmale muss die Medium-Variante seltener nachgefüllt werden. Damit eignet sie sich für Standorte, an denen hohe Kapazität und einfache Bedienung gleichermaßen gefragt sind. Das Herzstück ist ein 10,1-Zoll-HD-Touchscreen mit einer einfachen, intuitiven Navigation. Die Benutzeroberfläche ermöglicht eine schnelle Getränkeauswahl und sorgt für ein komfortables Nutzererlebnis. Gleichzeitig vereinfacht das intuitive Servicemenü die Installation und Wartung für Betreiber und Servicetechniker. Zudem ist das Modell mit der Plattform „Connect-Me“ verbunden. Bei der Konstruktion rückt der Hersteller die Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt. So kommen bei „Lina“ in mehreren wichtigen Komponenten recycelte Materialien zum Einsatz, darunter die Tür, die Rückwand, die Tropfschale und die Becherablage. Dadurch ist die Maschine laut De Jong Duke zu mehr als 95 Prozent recycelbar. *sn* ■

Culligan

Smarte Trinkwasserlösung


Culligan

Die neue Purity-Produktreihe erweitert das Portfolio von Culligan Deutschland. Mit den Modellen „Essential“, „Advanced“ und „Prime“ bringt das Unternehmen eine vollständig integrierte Geräteplattform auf den deutschen Markt, die hygienische Wasseraufbereitung, intelligente Servicetechnologien und ein intuitives Nutzererlebnis in einer Produktgeneration vereint. Ein zentraler Bestandteil der Reihe ist die smarte Überwachungstechnologie C-Sense: Diese überwacht wichtige Betriebsparameter wie Wasserqualität oder Filterstatus in Echtzeit, erkennt Wartungsbedarfe frühzeitig und informiert automatisch das Culligan-Serviceteam. Ebenfalls zum Einsatz kommen die Firewall-UV-C-Technologie sowie die antimikrobielle Biocote-Beschichtung auf Kontaktflächen. „Mit der Purity-Serie bringen wir eine neue Generation intelligenter Trinkwasserlösungen nach Deutschland. Mit dem ‚Smartphone unter den Wasserspendern‘ profitieren Unternehmen von mehr Transparenz, weniger Aufwand und einem Service, der Probleme erkennt, bevor sie entstehen“, sagt Christopher Rapp, CEO Culligan Deutschland. *sn* ■

Aperitivo Kollektiv

Spritzige Erfrischung



Aperitivo Kollektiv

Espresso-Tonic ist ein beliebtes Getränk in Kaffeebars, das sich durch einen herb-frischen Geschmack auszeichnet. Das Unternehmen Aperitivo Kollektiv bietet es in der 250-Milliliter-Slim-Dose an, in Bio-Qualität sowie mit (Foto) und ohne Koffein. Als Grundlage dient kalt gezogener Bio-Espresso von Mount Hagen, der 15 Prozent des Getränks ausmacht. Dazu kommt eine spritzige Tonic-Komponente aus Kräuterextrakten. Im Geschmack zeigen sich zuerst Zitrone und Limette, danach eine feine Bitternote aus Wermutkraut, Enzianwurzel und Chinarinde. Erst nach dieser Erfrischung kommt der Espresso. Insgesamt ist Espresso-Tonic laut Hersteller deutlich weniger bitter als ein herkömmliches Tonic. Für Operator eignet sich das Produkt als kaltes Kaffeegetränk für Kühlregal und Kaltgetränkeautomat, eine herb-frische Alternative für Kunden, die sonst zu Energydrink oder Eiskaffee greifen. Die Slim-Dose hat dasselbe Format wie viele Energydrinks, das Einwegpfand von 0,25 Euro läuft über die DPG. Die Dosen brauchen keine Kühlkette: Sie werden kühl und lichtgeschützt gelagert und erst für den Verkauf gekühlt. In der koffeinfreien Variante ist das Getränk für Standorte gedacht, an denen auch abends und nachts verkauft wird, etwa in Kliniken, Schichtbetrieben und 24/7-Shops. *sn* ■

Pepsico/Chester’s

Snackstart in Deutschland



Pepsico (2)

Seit September ist die Marke Chester’s von Pepsico erstmals im deutschen Handel erhältlich. Sie richtet sich insbesondere an junge Erwachsene und wird in den beiden Sorten „Original Käse Geschmack“ und „Zigzag Paprika Geschmack“ angeboten, jeweils im 85-Gramm-Beutel. „Mit Chester’s erweitern wir unser Snackportfolio um eine Marke, die gezielt die Gen-Z anspricht und Produkt, Personality und Entertainment miteinander verbindet“, erläutert Nicole Matthias, Snacks Marketing Lead D-A-CH, Italy und Nordics. Sie ergänzt: „Wir sehen hier die Chance, eine Zielgruppe für die Kategorie zu begeistern, die nach Abwechslung, neuen sensorischen Erlebnissen und Marken mit Persönlichkeit sucht.“ *sn* ■