

FOOD SERVICE – REPORTAGE

Confiseur  
Bachmann



## KLEIN ITALIEN IM HAUPTBAHNHOF

Marion Schulze Südhoff, Tel. (0 23 4) 9 01 99-26, schulzesuedhoff@backmedia.info



**Mit einer Filiale ist die Confiserie Bachmann schon seit Jahrzehnten im Luzerner Hauptbahnhof vertreten. Unter Pizza-Pasta-Panini hat Bachmann jüngst ein komplett neuartiges Konzept auf den Weg gebracht.**

Seit 1972 ist die Confiserie Bachmann, ein alteingesessener Betrieb aus dem schweizerischen Luzern, mit einer Filiale im Hauptbahnhof vertreten, damals mit der kleinen „Bonbonniere“ der Confiserie im provisorischen Bahnhof Luzerns, der ein Jahr zuvor niedergebrannt war. Die Filiale veränderte sich und wuchs mit dem Bahnhof, im kurzen Überblick: In den 80er Jahren ging ein Bachmann-Geschäft in der Bahnhofsunterführung in Betrieb. Das Jahr 1989 markiert eine weitere Etappe mit der Eröffnung der Confiserie Bachmann in dem Einkaufsareal des Luzerner Hauptbahnhofs. Mit der ersten ganz und gar nach den Regeln der fernöstlichen Lehre Feng-Shui eingerichteten Filiale machten Bachmanns 1999 von sich reden. Im Neubau der RailCity Luzern, wie der Bahnhof heute heißt, eröffneten die Gebrüder Matthias und Raphael Bachmann



im Februar 2004 ihre neue Filiale und sorgten mit dem Konzept schweizweit für Furore. Schließlich haben sie damit eine der größten Bäckereien mit integrierter Backstube, die es in einem Schweizer Bahnhof gibt, auf den Weg gebracht. Auf einer Fläche von nun insgesamt 159 Quadratmetern – beinahe dreimal so viel wie zuvor – bietet der Betrieb den Reisenden im Luzerner Hauptbahnhof an 365 Tagen im Jahr ein umfangreiches Sortiment an Bäckerei-Konditorei-Confiserie.

**Feng Shui-Lehre.** Die 2004 eingeweihte Bahnhofsfiliale ist wie schon ihre Vorgängerin 1999 streng nach fernöstlichem Feng Shui eingerichtet. Aus gutem Grund: Allein nach der Neueinrichtung 1999 konnten die findigen Brüder einen Mehrumsatz von 35 Prozent verzeichnen. Farbe, Bodenbeläge und Licht stellte Bachmanns Architekt Marc Jöhl gemeinsam mit dem Osnabrücker Unternehmen Berner Ladenbau sorgfältig zusammen unter der Maßgabe, „ein Verkaufsgeschäft zu gestalten, das gesunde und vitale Energien ausstrahlt“, bringt es Raphael Bachmann auf eine einfache Formel. Bei einer durchschnittlichen Verweildauer von ca. 84 Sekunden müssen bis zu 5.000 Kunden am Tag schnell das Angebot erfassen können. Das Verkaufsteam besteht aus insgesamt 25 Verkäuferinnen, bis zu drei Konditoren sorgen für den reibungslosen Betrieb an diesem hochfrequenten Standort. Vier Steinöfen und zwei Umluftöfen sind in das Konzept integriert. Geöffnet ist die Filiale montags bis freitags von 5:45 Uhr in der Früh bis abends 21 Uhr, am Samstag von 6 Uhr bis 19:30, am Sonntag von 6:30 ebenfalls bis 19:30 Uhr.

**Besondere Vitrinen.** Eine Besonderheit in der Bachmann'schen RailCity-Filiale sind die Vitrinen, die eine schnelle Selbstbedienung und einen flexiblen Einsatz ermöglichen. Multifunktional ist zum Beispiel die Take-away-Vitrine, die sich gleich an die U-förmige Verkaufstheke anschließt. Sie kann dem Inhalt individuell angepasst werden. Für Pâtisserie, Sandwiches und Canapés wird sie auf 5 Grad Celsius heruntergekühlt. Im Winter kann dieselbe Vitrine für warme Quiches

und Käseküchlein aufgeheizt werden. Richtiggehend „stolz“ sind die Brüder auf die runde Sandwich-Vitrine, dem Hingucker im Verkaufsraum, siehe großes Bild links. „Der Kühler ist in acht Fächer unterteilt und um 40 cm versenkbar“, erläutert Raphael Bachmann einige technische Details der Sandwich-Vitrine. „Damit fasst die Vitrine bis zu 1.200 Sandwiches.“ Und, besonders wichtig an solchen Standorten: „Die Kunden können von allen Seiten in die Vitrine greifen“.



**Mobile Verpflegung auf dem Vormarsch.** Erfahrungen an solchen Hochfrequenzstandorten haben die beiden Bachmann-Brüder inzwischen reichlich gesammelt.

## Pizza Pasta Panini

Und die Nachfrage nach mobiler Verpflegung wächst weiter, waren sie sich bewusst. Als der Standort gegenüber der angestammten Confiserie-Filiale vor dem Ausgang zur Pilatusstraße frei wurde, hätten sie nicht lange gezögert, erklärt Raphael Bachmann. Ein eigenes, neuartiges Konzept musste her, mit dem sie sich von dem Confiserie-Konzept gegenüber absetzen wollten. Ein Italien-Konzept sollte es sein, das eiligen Businessleuten, Studenten oder Passanten italieni-

Italianità auf 33 Quadratmetern: Diese Fläche reicht aus für das Klein-Italien der Confiserie Bachmann. Dazu musste die Ladeneinrichtung besonders ausgeklügelt sein. Jeder Zentimeter von Pizza-Pasta-Panini ist bis ins kleinste Detail verplant. Die größte Herausforderung war die Einpassung des Pizzaofens in die Ladenfläche. Über Mittag können hier 300 Stücke Pizza gebacken werden. Schon kurz nach dem Start des Konzepts seien die Kapazitäten fast ausgeschöpft, melden die Bachmann-Brüder.



Confiseur  
Bachmann

# Pizza Pasta Panini

sche Kost vom Feinsten kredenzen sollte, kurz: Pizza – Pasta – Panini. So lautete denn auch gleich der Name für das neue Konzept, das sie im Februar dieses Jahres einweihen. „Es musste ein klares Konzept sein, mit dem wir uns deutlich von der klassischen Bäckerei abheben wollten. Pizza – Pasta – Panini ist ein Konzept, das „Italianità“ leben will. Unsere Pizza, Pasta und die Panini müssen daher absolut authentisch sein“, umreißt Bachmann den Ansatz.

**Konditoren wurden Pizzaioli.** Hell und einladend wirkt der Laden von außen mit seiner großen, in den Farben der italienischen Flagge hinterleuchteten Verkaufstheke und den großen Angebotstafeln mit einer ofenfrischen Pizza und dem Pizza-Pasta-Panini-Schriftzug darauf. Ofenfrisch trifft es: Das komplette Angebot wird hier von Hand hergestellt und vor Ort gebacken. Auf dem begrenzten Raum eine anspruchsvolle Aufgabe. Jeder Zentimeter ist bis ins Detail verplant. Die größte Herausforderung war es zum Beispiel, den Pizzaofen zu integrieren, der mittags 300

**Ehrensache bei Bachmann:** Sämtliche Speisen werden vor den Augen der Kunden zubereitet, auch der Kaffee ist original italienisch. Die Preise orientieren sich dabei am Niveau der anderen Bachmann-Filialen.



## IN KÜRZE

Pizza – Pasta – Panini  
RailWay City Luzern  
6002 Luzern

Öffnungszeiten	
Mo-Do	5.45 – 21.00
Fr	5.45 – 23.00
Sa	07.00 – 23.00
So	09.00 – 20.00

Kunden: 1.000 - 1.200 Kunden am Tag  
Umsatz (Schätzung Take away für erstes Jahr): 2,5 Mio. CHF

### Preise ausgewählter Produkte

Pizza-Achtel:	3,80 CHF
Pizza-Viertel:	5,50 – 6,50 CHF
ganze Pizza:	23,80 CHF

Pasta:	7,90 CHF klein (350 g), 9,40 CHF groß (450 g)
--------	--

Panini Hawaii:	7,50 CHF
Panini Tomate Mozzarella:	7,50 CHF

Kaffee:	
Espresso:	2,50 CHF
Cappuccino:	3,40 CHF

1 Euro entspricht 1,65 CHF

Pizza-Stücke backen kann. Pastaliebhaber können zwischen vier Sorten wählen: Spaghetti, Penne, Fusilli oder Tagliatelle. Die lassen sich mit sechs verschiedenen Soßen kombinieren, zum Beispiel Bolognese, Pomodoro e Basilico, Arrabiata, Siciliana oder Genovese. Bei den Pizzen bietet Bachmann ein breites Angebot von der klassischen Margherita bis hin zur exotischen Poulet/Curry. Es präsentiert sich ofenfrisch in der Vitrine als Achtel- oder Viertelstücke sowie ganze Pizzen. Ein Menü wird aus der Viertel-Pizza zusammen mit einer Portion Pommes frites und Ketchup. Dritter im Bunde sind die Panini, die bei Bachmann inzwischen zum Kult avanciert sind. Weiß- oder Vollkornbrot wird mit Schinken und Käse belegt und – nach Wunsch mit ein paar Ananas-Scheiben weiterveredelt zum Panini Hawaii. Andere beliebte Panino-Varianten sind mit Tomate-Mozzarella, Grillgemüse oder mit Rohschinken, Spargel und Rucicola gefüllt. Der original italienische Spezialitätenkaffee rundet das Italia-Konzept ab.



**Im Bild oben:** Bachmann führt ein stattliches Brotsortiment auch in der Filiale im Hauptbahnhof: Rund 60 Sorten Brot und Brötchen gibt es täglich.

**Im Bild links:** Die Take-away-Vitrine in der Confiserie Bachmann ist ideal an hochfrequenten Standorten. Für Pâtisseries, Sandwiches und Canapés wird sie auf 5 Grad Celsius heruntergekühlt. Im Winter kann dieselbe Vitrine für warme Quiches und Käseküchlein aufgeheizt werden.





## Schlangen beleben das Geschäft



### **Raphael Bachmann zum Konzeptstart von Pizza – Pasta – Panini.**

**Back Journal:** Die Confiserie Bachmann ist mit einer Filiale im Bahnhof Luzern seit Jahren sehr erfolgreich, und auch das neue Italien-Konzept entwickelt sich vielversprechend. Was ist das Rezept der Confiserie Bachmann?

**Raphael Bachmann:** Da gibt es kein Rezept. Wir haben nur folgende Erfahrungen gemacht: Sie brauchen immer so viele zufriedene Kunden, dass es immer zu einer kleinen Schlange vor dem Geschäft reicht. Die muss sein, dann reißt der Kundenstrom nicht ab. Sie darf aber andererseits nicht zu lang werden, sonst laufen die Kunden davon, bevor sie kaufen. Vielleicht gilt als Faustregel: Man sollte an solchen Standorten eine solche Struktur schaffen, dass die Passanten das Angebot im Vorbeigehen begreifen und auch schnell darüber verfügen können. Und ihnen gleichzeitig Anreize geben, ein umfangreiches Angebot weiter zu studieren, damit sie beim nächsten Besuch vielleicht zu einem anderen Produkt greifen.

**Back Journal:** Nun haben Sie ja lange Öffnungszeiten, wie stellen Sie da sicher, immer Kunden vor dem Geschäft zu haben?

**Raphael Bachmann:** Zuerst müssen Sie die Voraussetzungen schaffen, damit die Kunden jederzeit Top-Qualität erhalten. Und auch das entsprechende Sortiment für jede Tageszeit. Das ist vermutlich die größte Herausforderung bei einem Take away. Dies zu konzipieren und umzusetzen, ist mitunter sehr kostspielig. Zudem braucht es eine Anlaufzeit, in der die Umsätze allenfalls mittelprächtigt sind. Hohe Umsatz erreichen Sie nur, wenn Sie auch neben den Spitzenzeiten gut verkaufen. Wir stellen dies sicher durch optimale Halbfabrikate, Anlagen und Arbeitsabläufe, damit wir sowohl in Spitzenzeiten als auch in Randzeiten konstant gute Qualität anbieten können.

**Back Journal:** Den Zuschlag für einen solchen Standort zu bekommen, ist schon etwas Glückssache. Wie haben Sie den Bahnhofsbetreiber von Ihrem Konzept überzeugen können?

**Raphael Bachmann:** Die SBB führt eine harte Auswahl durch. Um den Standort hatten sich rund 20 Kandidaten bemüht. Letztendlich gilt es, den Betreiber davon zu überzeugen, dass das eigene Konzept den besten Ertrag – über eine Umsatzmiete – erwirtschaftet, aber mit dem kleinsten Risiko. Wir konnten offenbar plausibel machen, dass wir die hohen Umsätze auch erreichen.