

Kaffee und Backwaren

Wenn der Bäcker zum Barista wird

■ Grössere Bäckereien setzen immer mehr auf Gastronomie. Kaffee, Back- und Konditorwaren ergänzen sich im Angebot ideal, das Personal kann besser ausgelastet werden, der Deckungsbeitrag steigt. Wer noch nicht genug hat, entwickelt neue Gastro-Konzepte.

Gudrun Schlenzcek

Erst vor zwei Wochen hat die Berner Bäckerei Glatz ihr drittes Café mit Laden eröffnet: Das «Clodeon» in der Länggasse in Bern löst eine ehemalige Bäckerei ab. Nur noch zwei Glatz-Standorte bieten heute kein gastronomisches Angebot. «Wenn der Standort genug Fläche bietet und zu einem vernünftigen Mietpreis zu haben ist, ergänzen wir seit 2000 die Bäckerei mit einem Bistro», meint auch Patrick Schwyter, Inhaber der gleichnamigen Bäckerei. St. Gallen's führendes Bäckerei-Unternehmen zählt acht Standorte, davon drei mit Bistro mit zwischen 40 und 80 Sitzplätzen. Mittags offeriert man ein Menü, das in der zentralen Produktionsküche zubereitet wird. Mindestens genauso häufig bestelle der Mittagsgast aber eines der Backwaren-Menüs, zum Beispiel salzige Kuchen oder Schinken-gipfel mit Salat. Die Öffnungszeiten der Bäcker-Bistros richten sich in der Regel nach denen des Ladens.

Für Schwyter ergänzen sich die Geschäftszweige Bäckerei und Gastronomie bestens: «Das Personal kann man so den ganzen Tag über gut auslasten», erklärt Schwyter. Je nach Absatz bedarf es für das Bäcker-Bistro neben dem Backwaren-Verkaufspersonal keine zusätzlichen Mitarbeiter. «20 Menüs kann das Verkaufspersonal gut bewerkstelligen, man braucht sowieso zwei Perso-

nen im Laden», meint Schwyter. «Bei 40 Menüs geht das jedoch nicht mehr.»

Für Schwyter hat die Kombination von Gastronomie und Bäckerei noch weitere Vorteile: «Im Gegensatz zu einem Café oder Coffeeshop müssen wir Gipfel und Co. nicht teuer einkaufen.» Das wirke sich positiv auf den Deckungsbeitrag aus. In den Filialen mit Bistro mache der Gastroumsatz 25 bis 40 Prozent aus. Die Bäckerei Schwyter verfügt auch über einen stark wachsenden Catering-Bereich. Ein gutes Zusatzgeschäft, so Schwyter: «Aber wenn ich wählen müsste, würde ich eher aufs Bistro als aufs Catering setzen.» Denn das Catering sei ein sehr unregelmässiges Geschäft.

Pizza und Pasta als Food-Renner in der Café-Confiserie

Ebenfalls drei Filialen mit Gastronomie von insgesamt zehn Standorten zählt die Confiserie Bachmann in Luzern. Ende 2007 sollen es dann vier sein, mit gesamthaft 500 Sitzplätzen. Damit nicht genug: Im Frühjahr dieses Jahres ist man komplett fremd gegangen und hat im Luzerner Bahnhof in unmittelbarer Nähe zur eigenen Confiserie-Filiale auf 33 m² einen Pizza-Pasta-Panini-Take-away eröffnet. Ausser dem Teig für die Pizza und den Brötchen für die heissen Paninis verbindet die Kernkompetenz und das Take-away-Outlet nichts. «Unsere Stärke ist das schnelle und frequenzstarke Geschäft, das können wir», begründet Mathias Bachmann den Schritt.

Das schnelle Essen ist lukrativ: «Das Pizza-Pasta-Panini-Konzept rechnet sich hervorragend», so Bachmann, ohne genaue Zahlen preisgeben zu wollen. Nur so viel: Die Kapazität des Pizza-Durchlaufens sei mittags bereits nach zwei Monaten zu 80 Prozent ausgelastet. Die Confiserie Bachmann



■ Confiserie mit Café im Shoppingcenter. Im «Pilatusmarkt» erzielt die Luzerner Confiserie Bachmann in ihrem Outlet 75 Prozent des Umsatzes mit der Gastronomie. Besonders gut läuft zu jeder Jahreszeit die hausgemachte Glace.

Fotos: zvg

setzt dabei grundsätzlich auf beste Qualität kombiniert mit Selbstbedienung und tiefen Verkaufspreisen: Die frisch vor Ort belegte Pizza mit hausgemachtem Boden kostet für alle Toppings pro Stück Fr. 6.50. In den stillvollen Café-Filialen gibt's das Café crème für Fr. 2.90 (bedient an der Theke) und den halben Liter Cola aus der PET-Flasche für Fr. 2.50 (Selbstbedienung aus dem Kühlregal). Bachmann: «Was wir nicht machen würden, ist ein Restaurant mit Rindsfilet am Mittag.» Eine Fullservice-Küche sei zu personalintensiv, weshalb Bachmann auf schnelle Gerichte setzt: Bereits seit letztem Jahr offeriert man auch in den Café-Filialen Pizza, Pasta und Panini, mit Erfolg.

Die Pasta sowie die Saucen kommen fixfertig von Barilla und lassen sich mit wenigen Handgriffen zubereiten. Die 350-Gramm-Portion verkauft man für Fr. 7.-. Noch offeriert man mittags in den Cafés zusätzlich zwei Menüs, mittelfristig will man aber ganz auf Pizza und Pasta umstellen. Der Gastroumsatz liegt in den Filialen mit Café bei 35 Prozent, fürs gesamte Unternehmen bei knapp 9 Prozent.



■ **Cafébar und Mittagstisch.** Bei der St. Galler Bäckerei Schwyter findet der Kunde hinter dem Verkaufsbereich stilvolle Bistros. An der Cafébar gibts Illy-Kaffee.

«Sushi wäre für einen Bäcker nicht glaubhaft»

Noch mehr Outlets mit Kaffee-Gastronomie zählt der «Sutterbegg» in Basel. 15 der insgesamt 24 Filialen bieten ein «Streetcafé» mit dem Kaffeesystem der österreichischen Firma Schärff. Jedes zweite Streetcafé bietet Sitzplätze, manche auch Bedienung. «Eine neue Filiale würden wir immer mit einem Streetcafé realisieren», so Geschäftsführer Gabriel Barell. Kein Wunder: Der Kaffee steht bei der Bäckerei Sutter auf der Hitliste der am besten verkauften Produktgruppen ganz weit oben. Für Barell sind Kaffee und Backwaren ein ideales Paar. «Wenn Starbucks Backwaren verkauft, warum soll der Bäcker dann nicht Kaffee verkaufen?»

Noch näher kommen sich Brot und Gastronomie in den zwei «Brotegas». Letztes Jahr hat man am Basler Wettsteinplatz die erste Filiale mit Backwarenverkauf und Brotspeisen-Gastronomie eröffnet. «Laugenbrezeln, Olivenöl und ein Glas Wein harmonieren bestens», so Barell. Vor einem «Fremdgehen» warnt er jedoch: «Sushi wäre für einen Bäcker nicht glaubhaft.» Mehr Kaffee als Backwaren verkauft Barell mit seinen beiden mobilen Coffee-shops: Das Umsatz-Verhältnis ist zwei Drittel zu einem Drittel. «Die Coffee-shops sind fast täglich an den unterschiedlichsten Events im Einsatz», freut sich Barell über den Erfolg der mobilen Idee, «wir sollten eigentlich noch einen dritten haben.» 20 Prozent des Gesamtumsatzes der Bäckereifirma entfällt heute bereits auf die Gastronomie.



■ **Mobil zu neuen Umsätzen.** Die Coffeeshopmobile der Basler Bäckerei Sutter stehen fast täglich im Einsatz. Zwei Drittel des Umsatzes entfällt auf Kaffee.