



Sarah's
Warum Kolumnistin Sarah Quigley nicht ohne ihre Kaffeemaschine verweist.
Seite 17

Kaffee. Bäckereien. Der Mix mache es aus, meint Mattias Bachmann, Confiseur in Luzern. Kaffeekultur als ideale Ergänzung zelebriert man bei Sutter in Basel. Auf Fast Casual setzt Thomas Glatz in Bern. Wenn Bäcker zu Wirten werden.



Hier kann man stilvoll seinen Café crème trinken: Filiale Tribtschenstadt von Confiseur Bachmann. Bilder zvg



Fachgeschäft mit integriertem Cafékonzept im Länderpark Stans: Ein Megastore auf 380 m² der Confiseur Bachmann AG, Luzern.



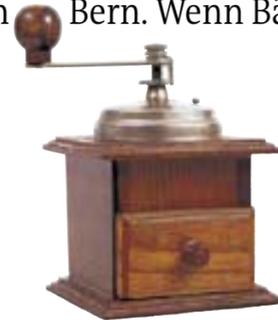
Hier wird Pizza gebacken sowie gekocht und frittiert: In den Filialen der Confiseur Bachmann AG, Luzern.



Das jüngste Outlet von Beck Glatz Confiseur: An der Marktgasse in Bern.



Sutter-Filiale in Basel: Coffee-to-go und Backwaren.



Bäcker backen grössere Brötchen

Für Thomas Glatz aus Bern haben Bäckerei-Cafés ohne zusätzliche Dienstleistung keine Zukunft. Er orientiert sich lieber an Fast-Casual-Konzepten wie Tibits oder Hitzberger. «Ich bezeichne mich gern als 5-Sterne-Starbucks.» Dabei steht Thomas Glatz mit seinem Unternehmen Beck Glatz Confiseur für 147 Jahre Back-Tradition. «Der Kunde geht aber heute nicht mehr an einen Ort, wo er nur Brötli und Crèmeschnitten bekommt.» Es brauche zusätzliche Kernkompetenzen und am besten ein Ganztages-Angebot. Für Glatz heisst das: Frühstück mit Champagner und Canapébrötli, am Mittag anstelle von Sandwichs oder Wähen ein gefülltes Ciabatta mit gezupftem Schweinsbraten und pikanter Barbeque-Sauce, am Nachmittag Kaffee und Kuchen und nach Ladenschluss, so seine Vision, ein Barkeeper, welcher Mandelbärli-drinks, angelehnt an die hauseigene Backspezialität «Mandelbärli», mixt. Also ein «globaler Touch», der über das traditionelle Bäckerei-Angebot hinausgeht. «Die Café-Ecke, bei der man sich den

Sie distanzieren sich mit ihren Outlets klar vom klassischen Café und setzen auf Fast Casual: Bäckereien wie Beck Glatz Confiseur in Bern, Bachmann in Luzern und Sutter in Basel.

GUDRUN SCHLENCZEK

Kaffee selber rauslässt, ist ein Auslaufmodell», ist Thomas Glatz überzeugt. Glatz zählt heute fünf gastronomische Outlets in Bern, das jüngste auf 130 m² in der Marktgass-Passage. Im Einkaufszentrum Westside entsteht momentan auf 150 m² ein neuer Flagshipstore – eine Business Bakery Lounge, wie man sie von Flughäfen her kennt. Auch wenn er ein Co-Branding mit seiner eigenen Kaffeeröstung Coffee Juluca fährt und damit die multi-kulturellen Einflüsse seines Konzepts betonen will, die Hauptmarke bleibt «Glatz». «Unser Angebot basiert klar auf einem Back-Hintergrund, konventionelle Menüs werden wir aus dem Sortiment streichen und mit innovativen Suppenkreationen ersetzen», sagt Glatz.

«Das konventionelle Café ist ein Auslaufmodell»

Richtig warm essen kann man bei der Confiseur Bachmann AG in Luzern: Pizza, Pasta, Frittiertes. Jede dritte der zwölf Filialen verfügt über ein gastronomisches Angebot. Insgesamt zählt man 600 Sitzplätze. Warum setzt die Familienaktiengesellschaft, ein Bäckereiunternehmen in der vierten Generation, so auf Gastronomie? Verwaltungsratspräsident Matthias Bachmann bringt es kurz und knapp auf den Punkt: «Wir verkaufen mehr, wenn wir noch Sitzplätze anbieten.» Der Warendruck in der Bäckertheke könne grösser sein, da insgesamt

mehr verkauft wird. Man achte auf ein schlankes Küchenangebot, das sowohl vor Ort konsumiert als auch «to go» erhältlich ist. «Wir verkaufen zum Mitnehmen als auch für die Konsumation vor Ort immer die gleichen Produkte.» Für Bachmann ist das konventionelle Café ein Auslaufmodell.

Die Kunden lockt Bachmann zudem mit einer attraktiven Preispolitik: Das Café crème kostet moderate Fr. 3.35. Alle Thekenprodukte sind mit nur 15 Prozent Aufschlag in den stilvoll eingerichteten Cafés zu geniessen. «Ich verkaufe lieber etwas preiswerter und habe dafür mehr Produkte im Umlauf», erklärt Matthias Bachmann. Das Teuerste sei sowieso der Service, auch wenn Bachmann auf Selbstabhol-Service setzt. Bachmann gesteht, dass die Gastronomie, im Vergleich zur Bäckerei, das härtere Business sei. Damit sich der ganze Aufwand lohne, müsse ein neuer Standort mindestens Raum für 80 Sitzplätze bieten. Expansionsgelüste hat Matthias Bachmann keine: Produktion und zentrale Strukturen seien bereits gut ausgelastet. Zudem steuern die Café-Filialen nur 18 Prozent zum Gesamtumsatz bei, das Produkt Kaffee 4 Prozent. Trotzdem, so Bachmann: «Der Mix macht's aus. Wir strahlen so eine gewisse Grösse aus.»

Der Kaffee als ideale Ergänzung zum Backsortiment

Auf das Produkt Kaffee setzt die Sutter AG in Basel. Unter der Marke «Sutterbegg» betreibt man heute 25 Filialen, davon bieten 22 Standorte Sitzplätze. «Wir sind überzeugt, dass sich Kaffee ideal mit unserem Backwarensortiment ergänzt», so Geschäftsführer Konrad Pfister. Ein Chef-Barista trainiert kontinuierlich das Verkaufspersonal, das man zudem zweimal pro Jahr direkt beim Kaffeelieferanten Schärf in Österreich schulen lässt. 14 Kaffeevariationen stehen im Angebot. Trotzdem: Die Kunden kämen wegen der Backwaren (80% vom Umsatz), der Kaffee (10% vom Umsatz) hebe aber den Deckungsbeitrag an.

«Wir verkaufen mehr, wenn wir auch noch Sitzplätze anbieten.»

Matthias Bachmann
Confiseur Bachmann AG, Luzern

«Der Kunde geht heute nicht mehr an einen Ort, wo er nur Brötli bekommt.»

Thomas Glatz
Beck Glatz Confiseur, Bern