



Die beiden Schwestern Miryam Probst (li.) und Franzisca Brugger (re.) möchten ihren Gästen im Pane con Carne Urlaubsstimmung vermitteln.

Ferien in der Espresso-Bar

Das Pane con Carne in Basel versetzt seine Gäste mit einem stimmigen Konzept in Ferienlaune: Dazu tragen italienischer Espresso und Dolce Vita ebenso bei wie mediterrane Spezialitäten und Gute-Laune-Musik.

Die beiden Schwestern Franzisca Brugger und Miryam Probst sowie der dritte Inhaber Gabriel Barell brachten die Idee zu Pane con Carne aus dem Urlaub mit. Sie wollten ihren Gästen ein einzigartiges Ambiente bieten und ein Gefühl wie in den Ferien vermitteln. Brugger und Probst hatten zuvor in einer Bäckerei in Basel als Verkaufsleiterin und deren Stellvertretung gearbeitet. Das Gefühl für hochwertige Produkte aus handwerklicher Herstellung wurde ihnen bereits in die Wiege gelegt: Die Mut-

ter betrieb eine Bäckerei (= pane), der Vater eine Metzgerei (= carne). So entstand schnell der Name für die neue Geschäftsidee mit mediterranen Anklängen. Am 8.8.2008, an Barells Geburtstag und einem Datum, das die chinesische Glückszahl Acht gleich dreimal beinhaltet, startete der Betrieb des Pane con Carne nach knapp einem Jahr intensiver Vorbereitung. Die Einrichtung entwarfen die Inhaber selbst, ein Schreiner fügte die einzelnen Ideen schließlich zu einem stimmigen Gesamtkonzept zusammen.



Lebensweisheiten und Sprüche finden sich im Pane con Carne an einigen Stellen (Bild o.li.). Die Getränke (hier: der Chocolatino bianco, geeist) werden auf kleinen Schieferplatten mit insgesamt 140 verschiedenen Sprüchen serviert (Bild ganz re.). Die beiden zweigruppigen Espressomaschinen Xpress Piston stammen von Schärff, ebenso der Kaffee (Bild o.re.). Zum Daypart-Management gehören drei Thekenbereiche mit Speisen, Backwaren und ein Barbereich (Bild u.li.). Die Dekoartikel im Laden können ebenfalls gekauft werden (Bild u.re.).

Im Zeichen der Acht. Die Glückszahl 8 findet sich bei Pane con Carne nicht nur im Eröffnungsdatum. Die Tischsets aus Papier gibt es in acht Varianten. Momentan ist darauf eine Art Lexikonauszug mit eigenen Definitionen verschiedener Begriffe aus der Pane-con-Carne-Welt abgedruckt: Von klassischen Speisen und Getränken wie Moussaka oder Grappa über das Maskottchen Pigolina bis hin zu Schlagworten wie „Ferien“ oder „Freunde“ erfahren die Kunden Details zur Unternehmensphilosophie. Auch die Kleidung der insgesamt 16 Mitarbeiter an den zwei Standorten Basel und Liestal umfasst acht wöchentlich wechselnde Ensembles. Diese Outfits sind zwar teuer, aber sie machen sich bezahlt: Das Personal passt optisch ins verspielte Konzept mit hochwertigen Materialien und Produkten und es entsteht kein typischer Einheitslook wie mit Polohemd und Bistroschürze – die Mitarbeiter werden aber trotzdem als kompetentes Team wahrgenommen. Da es bis auf wenige Ausnahmen keine studentischen Aushilfen bei Pane con Carne gibt, sondern überwiegend langjährige Vollzeitkräfte, rentiert sich das Bekleidungskonzept. „Unser Personal muss Spaß an der Arbeit haben und sich mit dem, was wir tun, identifizieren können. Bisherige berufliche Qualifikationen sind dann eher nebensächlich“, so Brugger. Damit die

Qualität von Speisen und Getränken auf einem kontinuierlich hohen Niveau bleibt, gibt es regelmäßige interne Schulungen und bebilderte Rezepthandbücher.

Mit Liebe zum Detail. Wie die beiden zweigruppigen Siebträgermaschinen Xpress Piston kommt auch der Kaffee vom Wiener Röster Schärff. Pane con Carne verwendet eine hellere und eine dunklere Arabica-Röstung, die in zwei Mühlen bereit stehen. Neben den klassischen Kaffeespezialitäten stehen Topseller wie der Chocolatino bianco oder nero zur Wahl, ein Latte Macchiato mit dunkler oder heller Schokolade und Sahne, wahlweise heiß oder geeist. Alle Kaffees gibt es auch koffeinfrei und mit laktosefreier, fettreduzierter oder Sojamilch. Die handwerkliche Zubereitung an der Espressomaschine und das Milchschaumen per Hand sind für die beiden Schwestern und ihr Team ebenso wichtig wie die gründliche Auswahl der Lieferanten für alle Produkte. Aus insgesamt 20 Quellen werden die möglichst regionalen Zutaten bezogen. Darunter sind drei Bäcker, die alle Backwaren ohne Zusatzstoffe herstellen, der Teig wird am Vorabend zubereitet. Die Rezepturen erhalten die Bäcker zum Teil in Lizenz und dürfen sie für Pane con Carne oder für sich selbst herstellen.

Convenience-Produkte kommen nicht zum Einsatz. Für die Authentizität des Urlaubsgefühls beziehen die Inhaber auch Salami und Schinken aus Italien und Spanien. Das Schweizer Rind- und Kalbfleisch kommt aus Biobetrieben. Beim Food-Angebot dreht sich alles um die Gerichte, die Inhaber und Gäste aus den Ferien im Ausland kennen und lieben – darunter griechische Moussaka, italienische Pasta und Focacce, spanische Flammkuchen sowie kleine Tapas-ähnliche Häppchen zum Wein oder Bier, in der Schweiz Apéro genannt. Diese werden auf rustikalen Holzscheiben, den so genannten Piatti, gereicht. Auch die Art der Präsentation unterscheidet sich von einem x-beliebigen Systemkonzept, obwohl bei Pane con Carne alles bis ins Detail durchdacht und multiplizierbar ist. Die Getränke stehen zum Beispiel auf

kleinen Schieferplatten, die einer von insgesamt 140 Sprüchen zielt.

Bewährtes und Neues. Die Basisgerichte auf der Karte, die in dieser Form seit der Eröffnung existiert, ergänzen handgeschriebene Tages- oder Saison-Karten. Wichtig ist den Betreibern ein vegetarisches Angebot, auch wenn „carne“ ein wichtiger Bestandteil des Konzeptes ist. Neu seit dieser Sommersaison ist die Truhe mit original italienischem Eis. So erfolgreich wie die momentanen Snacks und Speisen war Barells Idee des Don Camillo leider nicht: Beim Stadionbesuch störte den Fußballfan das Hantieren von Bratwurst, Brot und Bier, woraufhin er den Snack als Einheit von Brot und Wurst kreierte. Für das Gastro-Konzept erwies sich Don Camillo jedoch als ungeeignet, an einem Straßenverkauf oder im Stadion hätte er gegebenenfalls mehr Fans gefunden. Brugger kennt sowohl den Schweizer als auch den deutschen Markt. Ein großer Unterschied sei das Preisgefüge, sagt sie: „Bei uns darf Top-Qualität ruhig etwas kosten. Das wird in der Schweiz sehr gut angenommen, in Deutschland ist das Bewusstsein oft noch stark darauf ausgerichtet, wie viel Produkt man für den Preis bekommt.“ Für die Schweizer Betreiber ist der POS zudem die beste Werbung:



Pasta und Gratins aus dem Steinofen im Laden werden in kleinen Auflaufformen auf rustikalen Holzbrettchen serviert (im Bild: Moussaka).

Wenn hier alles bis ins Detail stimmig ist, braucht es keine zusätzlichen teuren Anzeigen oder Werbemaßnahmen. Wichtig ist aber eine aktuelle Homepage, und auch bei Facebook ist Pane con Carne vertreten. Bei der Kundenbindung der zahlreichen Stammkunden setzt das Konzept auf einen Klassiker – die Stempelkarte, bei der es den elften Kaffee umsonst gibt.

Urlaubsgefühl to go. Das Pane con Carne ist ein Konzept mit ausgefeiltem Daypart-Management. Schon morgens um sechs wird geöffnet, dann nehmen viele Kunden einen ersten Kaffee und etwas Gebäck mit. Auch über den Tag verteilt kann alles mitgenommen werden, wodurch ein beachtlicher To-go-Anteil von 40% erreicht wird. Alles, was das Pane con Carne verlässt – wie Speisen, Brötchen oder das italienische Mandelgebäck Amaretti – wird in Pappboxen oder Tüten mit dem Firmenlogo verpackt. Selbst Dekoartikel können die Kunden erwerben. Speisen und Getränke können auf Wunsch auch geliefert werden. Zudem stellt das Team gelegentlich einen Teil des Ladens für besondere Anlässe wie Geburtstage, Hochzeiten oder Firmenfeiern zur Verfügung. All dies fällt unter das Stichwort „Fiesta“ und macht zirka 15% des Umsatzes aus. Abends sind alkoholische Getränke und der Apéro mit kleinen Snacks gefragt, der Kaffee macht gut ein Viertel am Verkauf aus. Zu den Kaltgetränken kommen immer wieder Neuheiten hinzu, wie aktuell die französische Limonade Bella Lula mit Minze im Retro-Design-Fläschchen oder eigene Kreationen wie der Iced Tea, den der Gast selbst am Tisch zubereitet. Das Wasser, das bei Pane con Carne verwendet und zum Kaffee ausgeschenkt wird, durchläuft keinen herkömmlichen Filter. In Zusammenarbeit mit einem Geologen hat der Lieferant Schärf ein spezielles Filtersystem entwickelt: Um das Wasser wieder in seine ursprüngliche Quellform zu bringen, wird es neben Sauerstoff mit den Mineralien Bergkristall und Sodalit angereichert, die sich in Form



Das original italienische Eis in der zentral platzierten Truhe wird portionsweise statt in Kugelform verkauft. An heißen Tagen werden alle Sorten einmal komplett umgeschlagen.

von echten Steinen nicht nur im Filtergerät befinden, sondern auch den Boden der Wasserkaraffe und -gläser zieren. Für einige Besucher des Pane con Carne mag diese Praxis etwas zu esoterisch erscheinen, sagt Brugger. Dennoch bekommt sie überwiegend Lob für das weiche, wohlschmeckende Wasser.

Musikalisch und multiplizierbar. Die Basiskarte in Form einer Schallplatte lässt erkennen, dass Musik ein wichtiger Bestandteil des Konzepts ist. Im Lokal

läuft immer Musik, oft aus den im Angebot zitierten Urlaubsländern. Daneben können die Gäste an einer Musikbox aus den 1970er Jahren selbst mitbestimmen, was sie hören möchten. Einmal monatlich gibt es Livekonzerte sowie einen Vinylplattenabend, an dem Barell selbst auflegt.

Die beiden Filialen in Liestal und Basel sind komplett in Familienhand, in Muttenz gibt es seit zwei Jahren einen Ableger, der von einem Franchisenehmer betrieben wird. Im Unterschied zu den beiden Haupthäusern hat dieser Standort auch sonntags geöffnet. Hier zeigt sich, dass selbst ein so individuelles Konzept wie das Pane con Carne für Franchise geeignet ist. Anfragen für neue Standorte gibt es genug. Die Inhaber sind auf Expansion vorbereitet – ideal wäre es, wenn Filialen in der Nordwestschweiz selbst betrieben werden könnten, alle anderen Orte würden Barell und die beiden Schwestern auch aus der Hand geben. „Die Kunden merken allerdings schon, dass im Franchisebetrieb nicht die Inhaber selbst hinter der Theke stehen“, so Barell. Ob es die drei Gründer selbst sind, die ein Lokal leiten oder ein Franchisepartner – im Vordergrund steht bei Pane con Carne immer die Passion für die Arbeit.

koester@coffeebusiness.de



Facts

Pane-con-Carne AG
Langegasse 11
4102 Binningen – Schweiz



Outlets: Liestal, Basel, Muttenz (Franchise)
Telefon: 0041 61 9215011 (Liestal) / 0041 61 2815011 (Basel)
Email: mail@pane-con-carne.ch
Internet: www.pane-con-carne.ch

Inhaber: Franzisca Brugger, Miryam Probst, Gabriel Barell, Thomas Bollinger

Gegründet: 8.8.2008

Konzept: Espresso-Bar „mit Ferienstimmung“

Anzahl der Outlets: 2 + 1 Franchise

Anzahl der Plätze

a) innen 10 (Liestal) / 60 (Basel)

b) außen 10 (Liestal) / 0 (Basel)

Ladenbauer: eigene Entwürfe/Schreiner

Größe (m²): Liestal ca. 60 / Basel ca. 300

Mitarbeiter: 16 (Liestal & Basel)

Durchschnittsbon: variiert stark nach Tageszeit

(min. um 5 CHF = 4,16 Euro)

Umsatzanteil Kaffee: ca. 25 %

Sortiment

Getränke: Kaffeespezialitäten, Tee, Iced Tea,

Smoothies, frischgepresster Saft,

besondere Softdrinks, alkoholische Getränke

Food: Snacks und warme Speisen (mediterran) /

süßes Gebäck und Brot

Preis Standard-Espresso: 3,90 CHF (3,24 Euro)

Preis Standard-Cappuccino: 4,90 CHF (4,07 Euro)

Take-Away-Anteil: 40 %

FRESH FOOD EMOTIONS

www.baecerei-der-zukunft.de

Konzeptberatung

Design + Funktionsplanung

Individuelle Anfertigung

Projektmanagement und Baukoordination

Schlüsselfertige Montage

Zuverlässiger After-Sales-Service

Design, Planung und Realisierung erfolgreicher Einrichtungslösungen für Cafés und Coffee Shops.

Mehr unter 09129 / 406-0 oder unter www.aichinger.de

Erfolg lässt sich einrichten.