

Back-Factory: Super-Lounge in Bielefeld

Knapp 500 qm misst die neueste **Back-Factory** in Bielefeld. Franchisenehmer **Siegmar Rasche**, seit dem Gründungsjahr bei der Tochter der **Harry-Brot GmbH** als Partner an Bord, macht einen großen Flächenschritt: Bislang galt eine Düsseldorfer Filiale mit 400 qm als die größte im Back-Factory-Shop-Netz.

Die zusätzlichen Quadratmeter sind vor allen Dingen dem Lounge-Feeling gewidmet oder, um im Back-Factory-Terminus zu bleiben, der „Kaffeewelt“ (s. Fotos). Der Café-Bereich bietet 100 Sitzplätze, wo Backwaren, Kuchen, Salate, Wraps gegessen und natürlich Kaffee getrunken werden kann. Auch der SB-Regal-Bereich sowie die Café-Points, an denen die Kunden die verschiedenen Kaffees, Tees oder heiße Schokolade am Automaten selbst abfüllen können, sind großzügig gehalten, so dass die Filiale auch bei großem Andrang nicht überfüllt wirkt.

Rasche wird die Filiale auch an Sonntagen von 8 bis 18 Uhr öffnen und plant zudem, den Ausbildungsberuf Fachmann/-frau der Systemgastronomie anzubieten. Der Inhaber von nun insgesamt fünf Back-Factories ist von dem Kaffeewelten-Konzept überzeugt: Die neue Filiale mit dem Gastronomieschwerpunkt schließt in Bielefeld insbesondere eine Lücke im Geschäft mit der Mittagspause, wenn Arbeitnehmer schnell etwas essen möchten, sagte Rasche der Presse.

Der neue Bielefelder Back-Factory-Shop folgt bedingungslos den Trends, die sich in den Halbjahreszahlen 2010 der Hamburger Systemzentrale abzeichnen: Demnach konnte Back-Factory in den ersten sechs Monaten dieses Jahres ein Umsatzplus von über 10 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum einfahren. „Vor allem an den Standorten mit unseren neuen gastronomischen Kaffeewelten realisieren wir nach wie vor Umsatzzuwächse von bis zu 40 %“, sagte Back-Factory-Geschäftsführer **Peter Gabler**. Und weiter: „Im Gegensatz zur klassischen Selbstbedienungsbäckerei, die auch ein paar Sitzplätze bietet, steigt mit dem backgastronomischen Konzept der Anteil derjenigen, die gezielt für den Kaffeeverzehr kommen. Hier wird ein großer Teil des Umsatzzuwachses durch Neukunden erzielt“. Das neue Design ziehe Kunden an, die über alle Altersgruppen hinweg aus besser situierten Verhältnissen und hier insbesondere aus dem Angestelltenverhältnis kämen, heißt es aus Hamburg. All dies habe auch Auswirkungen auf das Sortiment, das verglichen mit dem Jahr 2008 einen 25 % höheren Anteil an Snacks aufweise.



Fotos Back-Factory