

Neue Zürcher Zeitung
8021 Zürich
044/ 258 11 11
www.nzz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 114'209
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 721.024
Abo-Nr.: 1094406
Seite: 14
Fläche: 53'890 mm²

Das Feilen an der einstigen Trendformel

Die «Spaghetti Factory» soll in Zürich mit Anpassungen wieder Anschluss finden

Über 30 Jahre ist es her, dass das Konzept «Spaghetti Factory» für Furore sorgte. Es hat etwas Staub angesetzt, und Bindella erprobt mit der Filiale im Zürcher Niederdorf eine Neuausrichtung.

Urs Bühler

Gewiss, die «Spaghetti Factory» ist hierzulande noch heute ein Begriff. Aber nur als eine Kette unter vielen. Einst war sie, nicht nur in Studentenkreisen, eine Institution des Zürcher Nachtlebens, sie bot warme Küche bis weit nach Mitternacht, und zwar, nomen est omen, vor allem Spaghetti. Die Variationen trugen Namen wie «Enrico Caruso» oder «Go to hell», die zentral produzierten Saucen wurden tiefgefroren angeliefert, und vorgekocht waren die Spaghetti, für deren Konsistenz der seinerzeitige NZZ-Gastroteur 1995 dennoch lobende Worte fand. Damals kosteten die günstigsten Teller unter 10 Franken, das Motto lautete «Italian food – American mood», und vor allem junges Publikum nahm diese amerikanisierte Form von Italianità dankbar auf.

Der Boom der Anfangsjahre

Erstmals setzte die Bindella-Gruppe das von zwei branchenfremden Liechtensteinern erfundene Konzept 1982 im Corso-Haus beim Bellevue um, wo schon im Startjahr ein Jahresumsatz von 3,5 Millionen Franken erzielt worden sein soll. Und als das Angebot gut zehn Jahre später zu einer kleinen Kette mit drei Standorten angewachsen war, setzte diese insgesamt bis zu 11 Millionen Franken im Jahr um. Die Ausweitung zur nationalen Kette stand bevor, es war gar die Rede von möglicher internationaler Expansion im Franchise-System.

Für den Betrieb im Corso-Haus, unter dem schon damals pulsierenden Nachtclub Mascotte, warben anfangs

Zeitungsinserate mit dem Slogan «Unkompliziert, aber gepflegt». Im Jahr 1997 wurde das Lokal umgebaut und mit Gemälden des New Yorker Pop-Art-Künstlers James Rizzi aufgepeppt. Acht Jahre später aber kam das Aus für diesen Standort: Bindella wandelte ihn in ein «Santa Lucia» um. Schon dieser Schritt konnte als Zeichen dafür gelten, dass der systemgastronomische Ansatz der «Spaghetti Factory», im Unterschied zum ebenso legendären und noch älteren «Santa Lucia»-Label der Gruppe, sich abgenutzt hatte. Das liegt, auch wenn Bindella keine Zahlen zu einzelnen Betrieben verrät, auf der Hand. Heute sind von den einst gut zehn «Spaghetti Factorys» noch sechs erhalten: Je eine in Aarau und Genf wird von Franchisenehmern geführt, Bindella bietet das Konzept noch in Bern, Winterthur und an den zwei Lagen in der Zürcher Innenstadt an: am Hechtplatz und an der Niederdorfstrasse 5 beim Hirschenplatz.

Letztere Filiale, vor zwölf Jahren gegründet, wird nun unter der Leitung von Rudi Bindella jun., einem Vertreter der vierten Generation, zum Testobjekt für eine Neuausrichtung der ganzen Kette. Das Lokal ist zurzeit geschlossen, drinnen wird fleissig gebaut, und man kann als besonders augenfällige Änderung schon ein grossformatiges Wandbild des Zürcher Ateliers Müller Tauscher erkennen. Die edle Kassettendecke und die bleiverglasten, bemalten Fenster werden den Raum aber weiterhin mitprägen. Dabei redete auch die Denkmalpflege mit, mit der man laut Bindella etwa um die passende Farbe des neuen Fassadenanstrichs rang; das erklärt auch, weshalb während der laufenden Arbeiten soeben erst ein Baugesuch für dieses Gestaltungselement publiziert worden ist. Nun hat man sich nach einigem Hin und Her auf ein Grün geeinigt.

Junges Publikum im Fokus

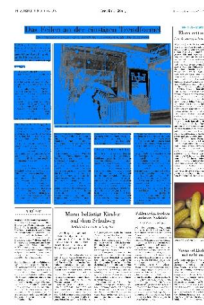
Mit diversen konzeptionellen Neuerungen wird vermehrt wieder ein jüngeres Publikum angesprochen. So baut man etwa eine Fotokabine ein, deren Bilder direkt per E-Mail versendbar sind. Und auf der Karte tauchen künftig, als Tribut an veränderte Ernährungsgewohnheiten, diverse Salate auf. Zentral bleibt aber die namengebende Pasta – und man hat laut dem Bindella-Pressesprecher Hans-Jörg Degen keinen geringeren Anspruch, als «the best Spaghetti in town» zu bieten. Zu diesem Zweck sollen sie ab sofort nicht mehr vorgekocht, sondern frisch im Lokal zubereitet werden. Die Preise bewegen sich auf bisherigem Niveau: Die fünfzehn Variationen reichen von den schlichten Napoli (Fr. 16.–) bis zum legendär gewordenen «Alaska» mit Rauchlachs und Champignons (Fr. 24.–).

Wenn am 15. August die Wiedereröffnung gefeiert wird, soll das Lokal für den verschärften Wettbewerb gerüstet sein, der seit einigen Jahren gerade im günstigsten Preissegment herrscht: Frisches Blut hat ebensolchen Wind in die Szene gebracht, der Trend zur schnellen Verpflegung lässt Take-aways aus dem Boden schießen, diverse neue Angebote haben sich bereits vervielfältigt, etwa die mit ausgezeichneter Pasta und unkomplizierter Form vor allem bei junger Kundschaft beliebte «Tschingg».

Die «Spaghetti Factory»-Kette bildet, mit einem Anteil von unter 10 Prozent am Gastronomieumsatz der Gruppe, allerdings nur einen kleinen Teil des über vierzig Lokale umfassenden Bindella-Imperiums, das alle Preissegmente umfasst. Für dieses noch zukunftsweisender als die beschriebene Neuausrichtung soll das Lokal «Più» sein, das in der zweiten Novemberhälfte in der ehemaligen Sihlpost eröffnet wird: Es wird innerhalb des über hundertjährigen Familienunternehmens einige Premieren

Datum: 04.08.2015

Neue Zürcher Zeitung



Bindella
la vita è bella

Neue Zürcher Zeitung
8021 Zürich
044/ 258 11 11
www.nzz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 114'209
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 721.024
Abo-Nr.: 1094406
Seite: 14
Fläche: 53'890 mm²

bieten, unter anderem ein Frühstücksangebot – vor allem aber als allererster Bindella-Betrieb einen Take-away.



Die erste «Spaghetti Factory» im Corso-Haus beim Bellevue in Zürich, aufgenommen 1988.

KEYSTONE