

Neuer Treffpunkt für Schleckmäuler

■ Letzten Sonntag hat in Zürich «Cakefriends» eröffnet, ein zeitgemässes Schweizer Gastronomiekonzept, das auf Qualität, Natürlichkeit und Ehrlichkeit setzt. Im Angebot steht frisch Gebackenes – nach traditionellen oder modernsten Rezepturen hergestellt.

Mirko Beetschen

Die Leuchten mit Schweizer Spitzen, der rustikale Eichenriemenboden und die Glastheken, hinter denen sich die Leckereien präsentieren, sind einem irgendwie vertraut. Hat man alles schon gesehen. Neugieriger stimmen die Holzlamellenwand, hinter der sich eine funktionelle Küche befindet, und die Monitore, die ankünden, welche Kuchlein in den nächsten Minuten frisch aus dem Ofen kommen. Genau diese Mischung aus traditionellen und neuen Elementen hatten sich die Macher von «Cakefriends» gewünscht. «Ein moderner Stall mit Ambiente», fasst Innenarchitekt Roger Bächtold das Interior-Konzept augenzwinkernd zusammen.

Hinter «Cakefriends» steht die schweizerische Panadoro Group, deren Tochtergesellschaften – allen voran die Veripan AG – Innovationen für die Lebensmittelindustrie entwickeln. Die Marketingstrategin Triabadi D. Schmidt aus Stuttgart war massgeblich an der Gründung der Holding vor drei Jahren beteiligt und arbeitet seither für die Unternehmensgruppe. Die Veripan AG entwickelt seit 15 Jahren Produkte im Backwarenbereich für Kunden wie Coop oder Hiestand.

Die Rohstoffe stammen aus Schweizer Biobetrieben

Ein zweiter Bereich von Panadoro ist im ungleich lukrativeren Food-Engineering tätig, dessen Konzipierung von kompletten Backstrassen im boomenden Nahen Osten oder in Südostasien auf grosse Nachfrage stösst. Die Entwicklung eines neuen Teiges, der gänzlich



■ Das «Cakefriends»-Interior. Hinter der Lamellenwand befindet sich eine kleine Küche. Die Innenarchitektur hat Roger Bächtold entworfen.

Fotos: Mirko Beetschen

lich ohne Chemie auskommt und doch haltbar ist – Convenience ohne Qualitätsabstriche sozusagen – brachte Schmidt auf die Idee des «Cakefriends»-Konzeptes, welches Tradition und Fortschritt kombiniert. «Eigentlich ein ungewöhnliches Projekt für einen Zulieferer», meint sie, «es ist ein grosser Schritt aus unserer Kernkompetenz heraus, bietet uns gleichzeitig aber eine einzigartige Plattform, mit der wir ein direktes Feedback vom Endkunden erhalten.»

Freude am Genuss, Qualität, Tradition und schliesslich die Liebe zu Kuchen versinnbildlicht das Logo von «Cakefriends», das ein Herz und ein Schweizer Kreuz zeigt. In dem neuartigen Betrieb wird das Rohmaterial, sprich der Teig, zwar angeliefert, enthält jedoch garantiert keine chemischen Aromen, Feuchthaltemittel, Emulgatoren oder Stabilisatoren. Die Rohstoffe stammen aus Schweizer Biobetrieben, auf die mittlerweile omnipräsente Biolabels verzichtet man; Natürlichkeit ist bei «Cakefriends» selbstverständlich. Ebenso die Qualität.

Franchise-Konzept mit landesspezifischen Filialen

Das Sortiment sieht eine wachsende und wechselnde Auswahl an traditionellem Gebäck und neuen Rezepturen vor, die allesamt frisch gebacken werden. Frühstück, Teezeit, Kaffee und Kuchen, Lunch oder Apéro – das neue Lokal bietet für jede Gelegenheit etwas Passendes. Auch die Getränke sind kon-

sequent von hoher Qualität: Die Weine stammen aus Europa, der Kaffee aus der Rösterei Rast in Ebikon und der Tee von der innovativen Marke Samova aus Hamburg.

Store-Managerin und «Cakefriends»-Gründerin Triabadi D. Schmidt will dabei sein, wenn sich ihr Flagshipstore der Öffentlichkeit stellt. Die Transparenz des Betriebes ist ihr wichtig. «Wir versuchen erst gar nicht, auf «handmade» zu machen, sondern zeigen, wie industriell unsere Produkte sind.» Dies verleiht dem Konzept etwas Laborhaftes – für die Verbindung zu Genuss und Sinnlichkeit sorgte Innenarchitekt Roger Bächtold mit seinem Büro P.5. Bei «Cakefriends» schaffen natürliche Materialien und solides Handwerk eine typisch schweizerische Grundstimmung, welche mit Elementen wie den Spitzenleuchten, einer weiss gestrichenen Kuckucksuhr oder dem kleinen Schweizer Kreuz im Logo unterstrichen wird.

Details wie eine Taschenablage in den eigens entworfenen Sesseln, das handfreundliche Besteck von Industriedesigner Christophe Marchand oder die ausgezeichnete Akustik sollen den Gast verwöhnen, ohne dass dieser sich dessen bewusst ist.

Das Lokal besteht aus einem kleinen Take-away und dem eigentlichen Restaurantteil. Hier wurden 40 Sitzplätze um eine niedrige Bar sowie eine Servicetheke in der Mitte des Raumes angeordnet. «Kuchen isst man mit Menschen, die einem vertraut sind», sagt Schmidt, «deswegen wollten wir eine

gemütliche Atmosphäre mit kleinen Tischen und bequemen Sitzgelegenheiten schaffen.»

«Cakefriends» ist als Franchising-Konzept angelegt, doch bevor weitere Filialen eröffnet werden, will Triabadi D. Schmidt Erfahrungen sammeln. «Wir wollen keine klassische Kette werden», räumt sie ein. «Die Filialen sollen landesspezifisch, aber doch wieder erkennbar gestaltet werden und mit lokalen Produkten arbeiten.» Ebenso liegt es der Süddeutschen fern, in allen Ländern dieselbe Palette anzubieten. «Gerade die kulinarischen Unterschiede der verschiedenen Nationen sind spannend, die Zeit ist reif für ein solches Projekt.»

Guter Standort in Zürich

■ «Cakefriends» befindet sich im Oberdorf, an der Torgasse 3, die den Limmatquai mit der Oberdorfstrasse verbindet – einem Standort mit viel Laufkundschaft, es ist täglich von 7 bis 21 Uhr geöffnet. Ein Auszug aus der Speise- und Getränkekarte:

Stück Cake	Fr. 5.50
Ofenküchlein	ab Fr. 5.20
Quiche	ab Fr. 9.50
Caffè Latte	Fr. 5.20
Tee, Portion	Fr. 7.50
Mineralwasser Henniez	Fr. 4.50
Rotwein offen, 1dl	ab Fr. 7.-
Weisswein offen, 1dl	ab Fr. 5.50

www.cakefriends.ch



■ Triabadi D. Schmidt. Sie hat «Cakefriends» gegründet.