



Text: Sabrina Glanzmann
Bilder: Mojca Vidmar

Rudi Bindella, Ihnen steht ein wortwörtlich heisser Sommer bevor: Im Oktober eröffnen Sie beim Schiffbau in Zürich-West das zweite Lokal der jüngsten Bindella-Marke Più, für deren Pizza-Pasta-Konzept Sie verantwortlich zeichnen. Sind Sie auf Kurs?

Es sieht gut aus, ja. Natürlich ist es wie immer bei solchen Projekten, der Zeitplan ist eng und es gibt immer wieder gewisse Verzögerungen zu meistern, deshalb wird der Sommer vermutlich wirklich etwas heisser als andere (lacht). Aber dank meines jungen, talentierten Teams sind wir auf einem erfreulichen Kurs.

«Zu unseren Stärken gehört, eine Marke als Gruppe zu lancieren, ohne dass sie als solche wahrgenommen wird»

Erfreuen dürften Sie im Hinblick auf das neue Lokal auch die Zahlen des ersten «Più» an der Europaallee: Seit der Eröffnung Ende 2015 liegt der Umsatz bei über vier Millionen Franken.

Ja, wir wollten mit dem Più den Zeitgeist treffen und freuen uns, dass dies so gut geglückt ist. Ursprünglich hatten wir die Idee einer weiteren Spaghetti Factory, haben uns dann aber mit den SBB als Eigentümerin geeinigt, dass für diesen Standort etwas Neues, Modernes und Innovatives mit dem gewissen Etwas entstehen muss. Deshalb haben wir uns dazu entschieden, eine komplett neue Marke zu entwickeln.

Pizza-Pasta-Konzepte, die sich modern und innovativ nennen, gibt es heute viele. Womit heben Sie sich ab?

Wir haben zum einen die Fühler bei der Entwicklung ganz gezielt ins Ausland ausgestreckt. Für einmal aber nicht nur nach Italien: Mein Bruder Christian hat in Tel Aviv drei Jahre lang ein Restaurant betrieben. Ich war vor der Più-Entstehung oft bei ihm zu Besuch. Dort lernte ich eine völlig neue F&B-Welt kennen: Dieser israelische Food-Style, wie er heute auch hierzulande immer mehr ankommt, war vor vier, fünf Jahren etwas völlig Neues ... das war ganz grundsätzlich sehr inspirierend. Dazu kam, dass Christian mit Architekten vor Ort zusammengearbeitet hat, die dieses vibrierende Grosstadtgefühl einfangen und in ihre Arbeit einfließen lassen, das schien mir sehr reizvoll für die Europaallee und ich habe mich entschieden, sie mit ins Boot zu holen.

«Ein Bindella-Pop-up? Sag niemals nie!»

Das erste Lokal ihrer jüngsten Marke «Più» konnte die Bindella-Gruppe erfolgreich im Markt positionieren – nun folgt der zweite Betrieb im Herbst in Zürich-West. Der Più-Entwickler Rudi Bindella jr. über richtige Standorte, gute Inspirationsquellen und die Zukunft der bedienten Gastronomie.



Zur Person

Rudi Bindella jr. (39) ist Leiter Innovation und Projekte der Bindella-Gruppe. Der studierte Ökonom und Absolvent des Nachdiplomstudiums von hotellerie-suisse arbeitete unter anderem bei Coca-Cola Beverages Schweiz als Marketing Coordinator und im Key Account Management bei Kraft Foods Schweiz AG, bevor er 2006 in die Bindella Terra Vite Vita SA einstieg. Rudi Bindella jr. ist verheiratet und Vater zweier Kinder.

... Sie haben das Italienische also zunächst verlassen ...

... ja, um dann aber drittens so weit wie möglich zum italienischen Kern vorzudringen: Ich reiste mit meinem Team nach Napoli, um dieser echten traditionellen Pizzakunst auf den Grund zu gehen. Wir haben viele Pizzerien und ihre Konzepte getestet und der neapolitanische Stil hat mich hellauf begeistert. Die Pizza ist eher luftig-leicht, nicht knusprig, mit sehr hochwertiger Tomatensauce und Fior di Latte. Das wollte ich mit ins Più bringen.

Nur reisten vor Ihnen vermutlich schon andere Gastrokonzepte nach Napoli ...

Klar, schon oft ist die Pizza als Produkt angeschaut und in neue Konzepte eingebracht worden, wieso jetzt also durch uns nochmals? Und speziell wir, die wir mit unseren Santa-Lucia-Betrieben ein sehr erfolgreiches Pizza-Konzept haben? Nun, für Santa Lucia ist die Pizza auf den Schweizer Markt adaptiert worden und das funktioniert wie erwähnt bestens, aber ich wollte für das Più den konsequenten Schritt weitergehen. Ausserdem hatte ich von Anfang an den Anspruch, für das Più in allen Bereichen qualitativ die besten Produkte direkt aus Italien zu haben. Das war eine Herausforderung, Lieferanten dafür zu gewinnen. Meistens sind das ja kleine Handwerksbetriebe,

die sich zunächst an grössere Produktionsmengen gewöhnen müssen. Das war aber ein Prozess, der sich gelohnt hat. Jetzt haben wir einen Schweizer Lieferanten, der uns beispielsweise im Fall des Fior di Latte das Produkt in einer Frische und Schnelligkeit aus Benevento in die Schweiz bringt, wie es vorher so noch niemand gemacht hat. Genau mit solchen Ansätzen kann man sich abheben, auch wenn es zunächst ein Detail sein mag: Die Summe macht es schliesslich aus.

Zum ersten Mal in der Geschichte des Unternehmens hat Bindella im Più einen Take-away-Bereich realisiert. War es unausweichlich, endlich auf diesen Zug aufzuspringen?

Nein, unausweichlich war das nicht – es entspricht einem ganzheitlichen Ansatz. «To go» mag ein kleiner Teil eines neuen Gesamtkonzeptes sein, aber wenn man dieses Know-how heute nicht hat, können weitere Schritte im Markt eine Herausforderung sein. Es ist kein Geheimnis: Die Tendenz im Konsumverhalten geht immer mehr zu einer kurzen Mittagspause, da muss es schnell und unkompliziert sein. Abends gönnt man sich dann die bediente Gastronomie, für die man sich in einem wohnlichen, gepflegten Ambiente gerne mehr Zeit nimmt. Im Più können wir beides erfüllen.

Wird das zweite Più inhaltlich und formal ganz an das erste anknüpfen?

Das Angebot wird dasselbe sein, aber bei der Innenarchitektur und dem Design werden wir etwas andere Wege gehen: In der Europaallee sind alte Telefone und Briefkästen als Reminiszenz an die alte Sihlpost das tragende gestalterische Element, beim Schiffbau wird das anders aussehen. Natürlich hat der Gast bei einer Marke, auch bei einer jungen, gewisse Erwartungen und der rote Faden muss erhalten bleiben. Aber Individuelles muss Platz haben. Mein Vater machte das ähnlich: Bei den Santa Lucias gibt es urchig-traditionelle, moderne oder eher gehobene Lokale – trotzdem kann der Gast überall die Pizza Margherita für 17 Franken essen. Individualität auf einer bekannten Plattform ist unsere Devise. Wir wollen nicht Konzepte nach gleicher Strickart wiederholen sondern vielmehr eine Marke als Gruppe lancieren, ohne dass sie als solche wahrgenommen wird. Das ist seit Anbeginn unsere Kompetenz. Reines «copy paste» passt nicht zu unserem Naturell.

Wie viele «Piùs» schweben Ihnen vor, wie sehen die weiteren Expansionspläne aus?

Wir nehmen einen Schritt nach dem anderen, jetzt eröffnen wir zunächst das Zweite. Für ein Konzept dieser Art,



die Tendenzen im Markt genau zu beobachten. Ich bin viel unterwegs. Meine Kernfrage lautet jeweils: «Was passt zu uns?» Ausschliessen würde ich wie gesagt nichts und es spricht grundsätzlich nichts dagegen, auch wenn das Thema Pop-up im Moment weit weg ist für uns.

Und ein veganes Konzept?

Auch da würde ich nichts ausschliessen. Aber ich komme wieder auf unsere Vision zurück: Wir verkaufen italienischen Lebensgenuss – das, was so viele in Erinnerung haben aus ihren Ferien in Italien. Genussereinerungen soll man bei uns bekommen. Dazu passen nicht alle Ernährungstendenzen in Reinform. Obwohl auch wir Trends analysieren und die Modernisierung und das Ernährungsverhalten beobachten, bleiben wir unseren Wurzeln treu, die mein Urgrossvater damals setzte, als er mit Pferdekutschen Chianti-Flaschen in die Schweiz importierte.

«Es lässt sich nicht
wegdiskutieren:
Der Anteil bedienter
Gastronomie in der
Schweiz schrumpft»

mit Service- und Take-away-Bereich, braucht es eine gewisse Grundfläche, mindestens 600 Quadratmeter total. Das findet sich in der urbanen Schweiz nicht allzu oft. Aber klar gibt es Städte von der Typizität und Grösse her, die spannend für uns wären: Bern, Basel oder auch Luzern ... Hinzu kommt aber, dass es aufwändig ist, in einer Stadt nur ein Restaurant zu betreiben. In Luzern zum Beispiel sind wir ja bis anhin nur mit dem Barbatti vertreten. Mindestens einmal pro Woche besuchen wir das Restaurant, dazu kommen weitere Spontanbesuche ... Da wäre es natürlich nur schon vom Zeitaufwand her effizienter, mehrere Lokale im selben Ort zu haben.

Sprechen wir über Ihre aktuelle Funktion als Leiter Innovation und Projekte, in welcher Sie sehr stark und direkt am Puls der Gastronomie sein müssen. Wann gibt es ein Bindella-Pop-up?

Ich schliesse ungern per se etwas aus, von daher würde ich sagen «Sag niemals nie» (lacht). Aber klar, unsere Vision, die auch im Firmennamen verankert ist, lautet «La vita è bella». Wir stehen für Lebensfreude und für italienischen Lifestyle, das muss in unseren Betrieben immer im Zentrum stehen. Wir sind gut ausgelastet und haben viele Projekte in unserem angestammten Bereich, die wir verfolgen – wir wollen das, was wir machen, richtig machen, uns nicht verzetteln. Es ist wichtig,

Ihre Wurzeln liegen in der bedienten Gastronomie, auch wenn Sie jetzt das Take-away-Geschäft mitbespielen. Wo sehen Sie deren Chancen, gerade angesichts der veränderten Kundenbedürfnisse, des Wunsches nach schneller, unkomplizierter Verpflegung?

Der Anteil bedienter Gastronomie in der Schweiz ist schrumpfend, das lässt sich nicht wegdiskutieren. Die Frage richtet sich für uns aber weniger nach der Frage bediente Gastronomie oder Take-away. Basis für beide Geschäfte bildet die Servicethematik. Sie spielt hier die zentrale Rolle. Die Frage stellt sich nach dem richtigen Team, den besten Mitarbeitenden. Es ist bedauerlich, dass man in den Medien immer wieder lesen muss, der Schweizer Servicestandard sei zu tief ... Ob und in welcher Form das zutreffen mag oder nicht: Die Gastronomie ist von Menschen für Menschen, man muss Menschen mögen in diesem Geschäft, das geht gar nicht anders. Wo aber Menschen auf Menschen treffen, können Befindlichkeiten Anlass zu Kritik sein. Wo Kritik begründet ist, gilt es, diese anzunehmen und zu thematisieren, ja daraus zu lernen. Ein grosser Pluspunkt ist die Loyalität und Treue unserer Mitarbeitenden zu unserem Unternehmen, denn häufige Wechsel erlauben ein geringeres Mass an Vertrauen zwischen Gast und Service.

Restaurant Ornellaia: neue gastronomische Zusammenarbeit mit Weinproduzenten ab 2018

Nebst der Eröffnung des zweiten Ristorante Più im Oktober 2017 sorgt Bindella derzeit mit einem weiteren Projekt für Aufsehen: Jüngst wurde bekannt, dass das Unternehmen Anfang 2018 an der Zürcher Bahnhofstrasse das erste Ristorante Ornellaia eröffnen wird. Bindella ist seit dem ersten Jahrgang Vertriebspartner des gleichnamigen, 1981 gegründeten toskanische Weinguts, das seit dem Jahrgang 1985 Kultstatus für seine «Supertuscans» genießt. Mit Details zum Ristorante Ornellaia gibt man sich bei

Bindella allerdings noch sehr bedeckt; mit mehr Informationen dürfe man gemäss Pressestelle Ende 2017 rechnen. Bekannt ist bisher einzig der Standort im ehemaligen Volksbanksitz, welcher heute der Axa Winterthur gehört. Bindella setzt mit Ornellaia seine gastronomische Zusammenarbeit mit Weinproduzenten am Platz Zürich fort; im Anschluss an die bestehenden Lokale Cantinetta Antinori an der Augustinergasse oder der Masi Wine Bar & Restaurant im Seefeld.

Sie sprechen die hohe Fluktuationsrate in der Gastronomie an.

Ja. Hier haben wir als Familienunternehmen den Vorteil, dass die Mitarbeitenden tendenziell länger bei uns bleiben. Dies vor allem auf Geschäftsführerstufe und in anderen Kaderpositionen. Wir haben das Glück, auf viele langjährige und treue Mitarbeitende zählen zu können. Wie man weiter unten ansetzen kann, um die eher starke Fluktuation zu bremsen, wird auch mich in den nächsten Jahren beschäftigen. Ein eminent wichtiger Faktor gilt hier der internen Kommunikation oder wie schaffe ich es, alle Mitarbeitenden zu erreichen.

«Als Familienunternehmen dürfen wir auf viele langjährige und treue Mitarbeitende zählen»

Auch die Nachwuchsthematik ist ein grosses Thema, in vielen Regionen herrscht ein akuter Mangel an Kochlernenden.

Das ist auch bei uns ein Thema, aber aufgrund unserer Unternehmensgrösse können wir dies eher ausgleichen. Dennoch: Für viele junge Menschen sind die Arbeitszeiten und die strenge körperliche Arbeit abschreckend, dafür habe ich auch Verständnis. Dazu kommt, dass das Lohnniveau sicherlich auch nicht das attraktivste ist für junge Leute, wenn sie es mit anderen Branchen vergleichen. Aber wichtig ist, dass wir hier durchdringen

können und zeigen: Wer gut ist, der hat in der Gastronomie tolle Weiterentwicklungsmöglichkeiten. Wir haben bei uns intern eine Arbeitsgruppe, die sich mit diesen Thematiken beschäftigt. Denn umgekehrt ist es auch für uns eine grosse Frage: Wie finden wir in Zukunft die richtigen Mitarbeitenden? Daran arbeiten wir.

War immer klar für Sie, dass Sie in das Familienunternehmen einsteigen?

Ja, schon immer. Und dabei spielte es gar nicht so eine Rolle, ob im Wein- oder Gastrobereich, für beides habe ich eine grosse Leidenschaft entwickelt. Mit dem Einstieg damals bei Spaghetti Factory bin ich in die Gastronomie gekommen. Dass ich jetzt mit dem Più eine neue Marke entwickeln konnte, war für mich sehr bereichernd. Das Più ist ein eigenes Paar Schuhe, das ich anziehen durfte.

Wie sind Sie selbst als Gast?

Ich versuche, so unkompliziert wie möglich zu sein und dem Service nicht zur Last zu fallen. Ich hoffe, dass mir das gelingt – da müssten Sie eigentlich unsere Mitarbeiter oder diejenigen der Mitbewerber fragen (lacht). Ich esse selbst viel in Restaurants, entweder in unseren eigenen Betrieben, bei Mitbewerbern oder im Ausland ... Mit meinem Kernteam bin ich viel auf Reisen, auf Trend- und Inspirationsschau.

Was lernen Sie von trendigen Systemern wie zum Beispiel Vapiano?

Oh, sehr viel! Vapiano ist genial gemacht, zwar ein Selbstbedienungskonzept, aber der Koch ist immer im Zentrum, anfassbar, er spricht direkt mit dem Gast ... Die

Transparenz, die Vapiano so schafft, ist sicherlich eines der bestechenden Elemente des Konzepts. Davon lernen auch wir. Im Più haben wir selber ja auch eine offene Küche, und wenn der Gast das Lokal betritt, hat er diese direkt im Fokus.

«Als Gast versuche ich, so unkompliziert wie möglich zu sein»

Die Zürcher Langstrasse hat ihr Schmutdelimage überwunden und gilt als neuester «Place to be» für Gastro- und Hotelbetriebe. Sie aber eröffnen ihr neues Più in Zürich-West ...

Wir hatten den Kreis 5 schon immer auf dem Radar, er war für uns interessant, weil wir in dieser Gegend noch nicht vertreten waren. Nun haben wir mit dem neuen Standort beim Schiffbau auch die richtige, frequenzbringende Location gefunden. Wir konnten den Mietvertrag dafür bereits Mitte 2015 unterschreiben, das war ein grosses Privileg, gleichzeitig ein neues Projekt zu starten und den zweiten Standort bereits zu fixieren. Damals wussten wir auch noch nicht, dass die Tonhalle in der Nähe ein Provisorium für drei Jahre einrichtet, das ist für uns natürlich interessant. Und auch der Bahnhof Hardbrücke ist nicht zu unterschätzen, da ist viel drumherum entstanden. Mit dem ganzen kulturellen Angebot, dem Nachtleben am Wochenende und den Bürogebäuden für Gäste unter Tag ist es heute eine hochattraktive Gegend. Definitiv ein «Place to be» für uns. ■

Bindella-Gruppe: Übergabe an die vierte Generation steht bevor

Die Bindella-Gruppe mit Sitz in Zürich ist das grösste familiengeführte Gastronomieunternehmen der Schweiz; aktuell geführt von Firmenchef und Inhaber Rudi Bindella (69) in dritter Generation. Die Gruppe beschäftigt rund 1300 Mitarbeitende in 40 Restaurants an städtischen Standorten, zu denen Marken wie die Spaghetti Factory oder Santa Lucia gehören. Insgesamt setzt sich die Gruppe aus den vier Geschäftszweigen Gastronomie, Weinbau/-handel, Immobilien sowie Gipserei/Malerei zusammen. Im Bereich Gastronomie beläuft sich der Jahresumsatz auf 140 Millionen Franken, weitere 60 Millionen werden aus dem Weinhandel generiert. Nächstes Jahr steht bei Bindella ein grosser Wechsel an: Am 28. April 2018, seinem 70. Geburtstag, übergibt Rudi Bindella das operative Geschäft an die vierte Generation. Rudi Bindella jr. wird den Bereich Gastronomie übernehmen. Wie seine drei Brüder Adrian, Stephan und Christian Bindella eingebunden sein werden, ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht bekannt.



Alle an einem Tisch: (v.l.n.r.): Rudi Bindella jr.; Christian Bindella, Restaurateur; Christa und Rudi Bindella; Stephan Bindella, Musiker; Adrian Bindella, Geschäftsführer der Zett-Meyer AG Zürich. (zVg)