

Luzerner Woche

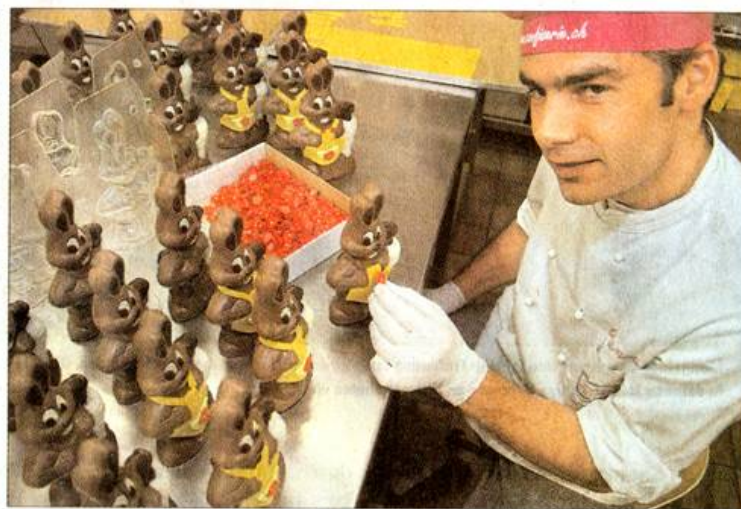
■ Grösste Wochenzeitung der Zentralschweiz

Es lacht der Hase, es lockt das Osterei

Wenn Weihnachten und Ostern zusammenfallen würden, können sich die Confiseure gleich «von» schreiben. Für die Schoggi-Branche ist Ostern noch vor Weihnachten und anderen Schenktagen so ziemlich die intensivste Zeit. Pistor in Rothenburg liefert für diese Tage allein 40 Tonnen Rohmaterial aus.

ERWIN RAST

Osterzeit ist Schoggizeit: Da stehen die Ostereier in Reih und Glied. Und die zartschmelzenden Osterhasen lachen Konsumentinnen und Konsumenten aus den Regalen an. Bei Pistor, dem Grosshändler für Bäcker-Konditoren und Gastrobetriebe in Rothenburg, verlassen im Hinblick auf die Hasen- und Ei-Produktion ab Januar 400 Tonnen Rohmaterial, Couverture genannt, die Lagerhallen – das entspricht 80 Lastwagenladungen. «Ostern macht im Couverture-Geschäft 40 Prozent aus, danach folgt Weihnachten mit einem Drittel und die restlichen 30 Prozent verteilen sich übers ganze Jahr», sagt Karin Achermann, Pistor-Kommunikationschefin. Sie konstatiert, neben den jährlich steigenden Zahlen – «Man isst wieder mehr Schoggi» – auch ein zunehmendes Bedürfnis nach reiner Kakao-Couverture. Die «schwarze Schoggi» läuft zwar der Milchschoggi nicht den Rang ab, kann aber auf eine steigende Tendenz verweisen. Bei den österlichen Schokolade-Naschereien haben die Milchschoggi und die weisse Schokolade nach wie vor die Nase vorn. «Die Grand-Cru-Schoggi ist eher ein



Daniel Weber, Verantwortlicher Produktion bei der Confiserie Bachmann, gibt seinen Schoggihasen den letzten Schliff mit einer Zuckerblume.

BILD ERWIN RAST

Produkt für Erwachsene – die Hasen gehen meist an Kinder.»

Ein weiterer Trend, den man bei Pistor beobachtet: «Die Konsumenten kaufen wieder mehr in der Confiserie ein», betont Karin Achermann. Nicht mehr Schoggi fürs Geld, scheint vielerorts die Devise, sondern bessere Ware. Davon profitiert das Gewerbe.

Kreativität ist gefragt

Bei der Confiserie Bachmann in Luzern gehen in diesen Tagen bis zu 14 000 Hasen über den Ladentisch. Dazu kommen Unternehmen jeder Grösse, die ihren Kunden einen speziellen Ostergruss übermitteln wollen. «Das sind dann nochmals rund 10 000 meist kleine Hasen, die wir über diesen Kanal abset-

zen», sagt Matthias Bachmann, der im Betrieb fürs Marketing zuständig ist. Und an die 20 000 Hasen werden von Wiederverkäufern der Bachmann-Produkte an die Schleckermäuler abgesetzt.

Den Unterschied zum industriell hergestellten und via Grossverteilern verkauften Hasen ist – neben der Qualität der Rohmaterialien und den manuell applizierten Verzierungen – auch die Kreativität, mit der man sich dem Osterhasenthema nähert: Politisch kanns nicht werden, lustig dagegen schon. Die Fussball-WM ist für die Schoggi-Hasen-Produzenten ein gefundenes Fressen und bei Bachmann findet man ihn diesem Jahr unter anderem auch den Robbie-Williams-Hasen. Oder den «I-love-you»-Hasen, der auf die ältere Kundschaft abzielt. Und auch das Martina-Hingis-Häschen hat durchaus Aktualitätsgehalt. Man habe, sagt Matthias Bachmann, nur einmal ein Problem gehabt: «Viktor Giacobbo hats nicht besonders lustig gefunden.»

Übrigens: Im Emmen Center hat Bachmann ein österliches Fussballfeld aufgebaut und nimmt den WM-Final gleich vorweg – die Schweiz spielt gegen Brasilien. Bei Osterhasen ist bekanntlich alles möglich.