

Matthias Bachmann (32) ist in der Coniserie Bachmann im schweizerischen Luzern für den kaufmännischen Bereich zuständig. Der über die Grenzen der Schweiz hinaus bekannte Betrieb wird als Familien-AG geführt; Bruder Raphael ist für die Produktion zuständig. Kaufmännische Ausbildung, Ausbildung zum Bäcker und zum Konditor-Confiseur sowie Erfahrungen aus dem Ausland bringt Bachmann seit fünf Jahren in den Betrieb mit 150 Mitarbeitern in sechs Filialen nun ein.



top back

Das Beste ist für die Kunden gerade gut genug!

ABZ: Die Coniserie Bachmann ist über die Grenzen von Luzern und der Schweiz hinaus bekannt. Wie schafft man dies?

Matthias Bachmann: Zuerst einmal ist Qualität die Voraussetzung, um langfristig bestehen zu können. Dies wird bei uns täglich umgesetzt. Notwendig sind hierzu zwei Grundlagen: unsere motivierten Mitarbeiter zum einen, zum anderen entsprechende maschinelle Ausstattung. Wir sind mit unserer Backstube sicherlich einer der führenden Betriebe, wenn es um die technische Ausstattung in der Schweiz geht. Das nötige Wissen haben wir uns in vielen Jahren erarbeitet. Mein Bruder und ich haben insbesondere durch unsere Tätigkeiten im Ausland viele Anregungen insbesondere im Conisierbereich mit in den Betrieb genommen. Mit ständigen Innovationen überraschen wir unsere Kunden bei Schokoladenartikeln. So ist es für uns kein Problem, 100 Schokoladen-CD mit Logo herzustellen. Wir können aber auch 20.000 Präsenzien herstellen und an die Kunden verschicken.

Mit unserer Betriebsgröße sind wir in einer Nische. Ein kleiner Bäckereibetrieb kann diese Vielfalt nicht bieten. Die Industrie kann nicht so schnell und nicht lohnend die Ansprüche unserer Kunden befriedigen.

ABZ: Wie können Sie in Ihrer täglichen Arbeit die hohen Ansprüche bedienen, welche die Kunden an Ihren Betrieb stellen?

Matthias Bachmann: Wir wollen

ständig weiterkommen. Einwandfreie Produkte müssen klar gegliedert hergestellt werden. Man darf sich nicht in irgendetwas verzetteln. So haben wir als einer der ersten Betriebe in der Schweiz im Café-Bereich auf Selbstbedienung gesetzt. Wirtschaftlich lässt sich ein traditionelles Café erst ab 130 Sitzplätzen führen. Wir können doch nicht die Gebäcke aus der Theke zum selben Preis im Café anbieten. Mit unserem Selbstbedienungskonzept bieten wir unsere Produkte der älteren Kundschaft, jedoch auch den jüngeren Kunden an, die etwas qualitativ Hochstehendes zu einem fairen Preis genießen wollen. Trotz der niedrigen Preise verdienen wir dennoch mehr unter dem Strich. Es sind Erzeugnisse von hoher Qualität in Aussehen und Geschmack. Hinzu kommt unser großes Sortiment, in dem unsere Kunden immer wieder etwas Neues finden. Dies sind die Vorteile, die wir auch dementsprechend darstellen. Bei den Produkten selber wird so viel wie möglich selber gemacht. So stellen wir unsere eigene Konfitüre her. Diese hat einen Fruchtanteil von über 60 Prozent. Selbst ein Laie schmeckt den Unterschied. Wenn wir Pralinenmassen herstellen, können wir auch unser eigenes „Nutella“ herstellen. Das sind dann schon hochpreisige Lebensmittel, die wir jedoch mit großem Erfolg verkaufen, weil die Kunden den Unterschied wahrnehmen und schmecken. Genauso ist es mit unseren Pralinen, Schokoladen, Backwaren,

Brot und Snacks. Hier setzen wir auf absolute Qualität der Produkte. Hinzu kommt natürlich auch ein entsprechendes Marketing. So verkaufen wir im Jahr rund 250 Hochzeitstorten. Dies kommt jedoch nicht von ungefähr. Wir haben einen Katalog selbst geschaffen, in dem wir 40 verschiedene Torten den Brautpaaren vorstellen. Weitere Kataloge haben wir auch für andere Bereiche, wie etwa für Werbebeschenke aus Schokolade.

ABZ: Welche Rolle spielen hier Ihre Mitarbeiter?

Matthias Bachmann: Im Bereich der Produktion sind unsere 60 Mitarbeiter im Durchschnitt unter 30 Jahre alt. Wir haben ein Team mit jungen und topmotivierten Leuten. Dies liegt mit Sicherheit auch am familiären Umfeld und dem guten Betriebsklima. Aber auch die Maschinenausstattung erleichtert die Arbeit, genauso wie die entsprechenden Räumlichkeiten mit viel Tageslicht zur Arbeitsmotivation beitragen. Wir haben keinen Mangel an Fachkräften. Ständig bilden wir rund 15 Lehrlinge in der Backstube aus.

Diese Lehrlinge bleiben dann nach der Ausbildung oft noch zwei oder drei Jahre, bevor sie in andere Betriebe wechseln. Der Wechsel ist jedoch nicht finanzieller Art oder dem Betriebsklima. Vielmehr wollen diese Mitarbeiter oft weitere Erfahrungen sammeln. Im Verkauf ist es etwas schwieriger, Fachpersonal zu finden. Dies liegt unter anderem an den besonderen Arbeits-

zeiten. Nicht zuletzt deshalb ist uns allen bewusst, dass die Mitarbeiter unser größtes Kapital sind.

Flache Hierarchien sollen ermöglichen, dass jedes Problem im Betrieb geklärt wird. Führungskräfte müssen für ihre Mitarbeiter immer ein offenes Ohr haben. Es sind meistens die Kleinigkeiten, die entscheiden, ob sich jemand wohl fühlt und dementsprechend die Leistungen bringen kann, die wir erwarten. Wir sind deshalb auch stolz, dass wir nur eine verschwindend kleine Fluktuation im Betrieb haben.

ABZ: Wie wird sich die Coniserie Bachmann weiterentwickeln? Welche Visionen stecken dahinter?

Matthias Bachmann: Wir haben in den letzten Jahren so viel angestoßen, dass jetzt erst mal die Zeit gekommen ist, das Erreichte zu festigen. Mit unserem breiten Sortiment und unserer Qualität sind wir sicherlich mit führend in der Schweiz. Unser Ziel ist es jedoch nicht, über Luzern hinaus zu expandieren. Wir wollen lokal Spitze sein. Kein Betrieb hat es in der Schweiz bisher geschafft, überkantonale längere Zeit erfolgreich zu sein.

Wir setzen jedoch auch immer mehr auf das Internet. Allerdings ist dies nicht unsere 7. Filiale. Vielmehr sehen wir es als Mittel für die schnelle Information und Kommunikation mit unseren Kunden. Ein anderer Trend ist die Züchtung und Verarbeitung von Sprossen. Ich bin der Meinung, dass Bio out

ist. Dies konnte man den Kunden hier in der Schweiz nicht kommunizieren. Die Großverteiler haben den Markt kaputtgemacht. Mit Sprossen ist dies anders. Hier kann man den Kunden aufzeigen, welche gesundheitlichen Vorteile Sprossen im Brot und in Salaten haben.

Wir verarbeiten Sprossen in Brot, auf Sandwiches oder auch auf speziellen Gebäcken, bieten aber auch nur Sprossen für den gesundheitsbewussten Kunden an. So beziehen schon Hotels von uns die Keimlinge.

Diese Sprossenzüchtung bietet sich für Bäcker und Konditoren meiner Meinung auch an. In der Schweiz hat man erst versucht, dies den Gemüselieferanten zu überlassen.

Doch diese waren meist Händler und keine Produzenten. Die Bauern haben auch versucht, dieses zu produzieren, jedoch arbeiteten diese nicht so gewissenhaft.

Unsere Branche kennt das genaue Arbeiten. So stellen wir nun wöchentlich über 300 kg Sprossen für Brote, Sandwiches, Snacks und für Salate und vieles andere her. Mit Nährwertangaben für unsere Brote und Gebäcke kommunizieren wir auch, warum die Verwendung der Sprossen eine positive Auswirkung auf die Ernährung und somit auf die Gesundheit der Kunden hat. Ich denke, dies ist eine neue Chance für die backende Branche und wir nutzen dies.

marketing office

Hans Stumpf

Schützenstraße 37 • 96346 Wallenfels
www.marketingoffice.de

E 1079

Allgemeine

Bäcker Zeitung



ABZ – WOCHENZEITUNG FÜR DIE TOP-BÄCKEREI