



Top 20

Presseberichte

Confiserie Bachmann eröffnet vier neue Filialen in Zürich – was macht sie so erfolgreich?

Familienbande Viele Bäcker kämpfen mit Billigbrot und Fachkräftemangel, doch die Brüder Raphael und Matthias Bachmann eröffnen Läden um Läden. Was machen die Luzerner anders?

Helene Obrist

Raphael Bachmann erkennt man sofort. Die rosarote Bäckermütze verrät ihn. «Willkommen am Schwanenplatz! Händ Sies guet gfunde?», sagt er händeschüttelnd zur Begrüssung und führt in den hinteren Bereich seiner Luzerner Confiserie. Raphael und sein Bruder Matthias Bachmann – ebenfalls mit rosa Mütze – führen die Confiserie Bachmann.

Während billiges Discounter-Brot den Markt flutet und Bäckereien Mühe haben, Personal zu finden, oder gar Filialen schliessen, könnte es für die Bachmanns kaum besser laufen. 21 Confiserie-Fachgeschäfte betreiben sie. Über die Hälfte davon steht in Luzern.

Seit sieben Jahren prangt das Rosa der Confiserie Bachmann aber auch an der Zürcher Bahnhofstrasse: 2018 eröffneten die Bachmanns ihren dreistöckigen Flagship-Store in der Innenstadt und damit den dritten Zürcher Standort. Dort verkaufen sie Pralinés, Couscous-Salat oder Pausenbrötli. Weitere vier Standorte folgen in diesem Jahr: im Circle am Flughafen, am Bahnhof Stadelhofen, im Glattzentrum und am Hauptbahnhof. Warum expandieren die Bachmanns, während die Konkurrenz Filialen schliessen muss? Was ist ihr Erfolgsrezept?

Confiseure in der vierten Generation

Raphael und Matthias Bachmann haben darauf keine kurze Antwort. Sie sagen etwas geschliffene Sätze wie «Unsere Mitarbeitenden sind Unternehmer im Unternehmen» oder «Wir haben ein breites Angebot». Will man ihren Erfolg genauer verstehen, muss man ihre Anfänge betrachten. Die Brüder wachsen in einer Wohnung im Luzerner Wesemlin-Quartier auf. Direkt daneben steht die Backstube des Vaters. Für Raphael ist klar, dass er eine Confiseur-Ausbildung beginnen will. Der zwei Jahre ältere Matthias liebäugelt kurz mit einer Architektenausbildung, entscheidet sich aber ebenfalls für eine Confiseur-Lehre. Nach ihrer



Matthias Bachmann (links) und sein Bruder Raphael stehen täglich in der Backstube. Foto: Patrick Gutenberg

Ausbildung treten sie Ende der 1990er-Jahre das Erbe ihres Vaters Raymond Bachmann an. Mit Ende zwanzig übernehmen sie das Familienunternehmen. Die Zeiten sind hart: Die Confiserie steckt in

der Krise. Der Umsatz stagniert, Raymond Bachmann muss alle Investitionen stoppen.

«Schonungslos», wie es in der Familienchronik heißt, analysieren Bachmanns Söhne darauf-

hin das Unternehmen und listen Mängel auf. Das geht sogar dem toleranten Vater zu weit. Er bittet seine Söhne, etwas weniger stürmisch vorzugehen. Nur wenige Jahre später krempeln sie den

ersten Laden am Luzerner Bahnhof nach Feng-Shui-Prinzip um. Der Umsatz steigt um ein Drittel.

Die Bachmanns wissen, wie man gutes Brot bäckt. Sie standen jahrelang in der Backstube – und tun es bis heute. Unterdessen leiteten sie zwar den Betrieb, aber die Liebe fürs Handwerk ist geblieben. Man spürt sie, wenn Raphael Bachmann über ein Paillasse-Brot spricht. Dann knetet er mit den Händen in der Luft einen imaginären Teig und sagt: «Damit daraus ein spiralförmiges Baguette entsteht, drehen wir den Teig von Hand. In einer Maschine würde der weiche Teig kleben bleiben.»

KI berechnet Teigtemperatur in der Backstube

«Natürlich», sagt Raphael Bachmann, «machen wir nicht alles von Hand.» Man optimiere dort, wo schwere Ware geschoben, gehoben, transportiert werden muss. Oder man berechne mit KI die notwendige Teigtemperatur.

Die Bachmanns, das merkt man im Gespräch, sind an sehr vielen Stellen involviert. Neben dem Handwerk ist dies wohl die zweite Erfolgszutat: viel Engagement, viel Arbeit. Als die Bachmanns Kinder waren, leistete sich die Familie kaum Ferien. «Die strenge Arbeit lässt nur wenige Tage des Ausspannens zu», heißt es in der Bachmann-Chronik. Ferien würden sie unterdrücken machen, sagen Raphael und Matthias. «Aber wenn wir arbeiten, sind wir rund um die Uhr erreichbar.»

Über 750 Angestellte beschäftigen die Bachmanns. Aber auch sie kämpfen mit dem Fachkräftemangel und müssen die Jobs attraktiver gestalten. In der Backstube arbeiten die Mitarbeitenden im Schichtbetrieb. «So müssen die Angestellten nicht nur am frühen Morgen arbeiten.» Auf Kunnunu, der Bewertungsplattform für Arbeitgeber, erhält die Confiserie Bachmann 4,2 von 5 Punkten – der Branchendurchschnitt liegt bei 3,4. Die Zufriedenheit der Mitarbeitenden sei den Bachmanns wichtig, heißt es auch in der Branche. Und: «Die Brüder er-

gänzen sich sehr gut.» Sie verkörpern Handwerk und Tradition, seien aber auch für die Zukunft gut aufgestellt.

Dubai-Schoggi und Matcha-Latte für die Kundschaft

Dafür wappnen sich die Bachmanns mit einem breiten Angebot für die Launen der Kundschaft. Bald gäbe Matcha-Latte zu kaufen. Dubaistyle-Praliné gehen schon länger über die Ladentheke. Auf Bubble-Tea habe man verzichtet, sagt Matthias Bachmann. Dann ist da neben dem Handwerk, den langen Arbeitstagen und dem Auge für Trends noch die gute Portion Glück. Den ersten Standort in Sihlcity hätten sie nicht aktiv gesucht. «Wir hatten zu dieser Zeit noch keinen Businessplan. Wir wurden angefragt und haben die Chance genutzt», sagt Matthias Bachmann. Für den Standort an der Bahnhofstrasse haben sie sich aktiv beworben.

Und der Laden läuft. Wie viel Umsatz sie damit machen oder wie viel Miete sie bezahlen, sagen die Bachmanns nicht. Nur so viel: «Unsere Produkte sind in Zürich etwas teurer», sagt Raphael Bachmann. Das liege an den längeren Anfahrtswegen und höheren Standortkosten (die Vermieter bezahlten 700'000 Franken Monatsmiete). Wachsen um jeden Preis, das wolle man aber nicht, sagt Matthias Bachmann. «Wir werden keine Cremeschnitten nach Genf liefern, der Weg ist viel zu weit.» Man wolle den Produktionsstandort in Luzern aber ausnutzen und weiterentwickeln.

Mindestens zehn Jahre wollen die Bachmanns noch arbeiten. Dann sind sie im Pensionsalter. Die anderthalb Fussballfelder grosse Produktionsstätte in Luzern soll bis dann umgebaut und erneuert werden. Sodass die fünfte Generation übernehmen kann. Ob ihre Kinder in ihre Fussstapfen treten, wissen sie noch nicht. Das Interesse sei da, sagen die Brüder. Die Kids seien aber noch jung. Und noch sind es die Bachmanns der vierten Generation, die die rosaroten Hüte tragen.

Rechtsstreit um geschützten Ahorn blockiert Luxuswohnungen

Neubau in Rüschlikon Anwohner sind gegen ein Mehrfamilienhaus. Ihrer Ansicht nach würde dieses zu nah an einen alten Baum rücken.

Es klingt harmonisch, wie die Architekten einen alten Baum in ihr Neubauprojekt einbeziehen wollen: Im «intimen Dialog mit einem geschützten hundertjährigen Ahorn» soll in Rüschlikon ein neues Mehrfamilienhaus entstehen. Man habe den Laubbaum als «objet trouvé und formstiftenden Akteur» in den Entwicklungsprozess aufgenommen, heißt es auf der Projektwebsite.

Der alte Bergahorn steht neben einem Chalet in einem ruhigen Wohnquartier unweit des Parks im Grüne. Der Plan: das Haus abreißen und bis 2027 durch einen Neubau mit vier luxuriösen Eigentumswohnungen mit Seesicht ersetzen. Obwohl der Ahorn stehen bleiben soll, ist um den alten Baum ein erbitterter Rechts-

streit entbrannt. Aus Sicht einiger Anwohner bedroht das geplante Gebäude den geschützten Baum.

Anwohner bemängeln Schutzvertrag

Wie zwei kürzlich veröffentlichten Urteilen des Verwaltungsgerichts zu entnehmen ist, begann der Konflikt 2022, als die Gemeinde mit der Eigentümerin des Grundstücks einen Schutzvertrag abschloss. Darin wurde festgelegt, dass der Baum im Hinblick auf die geplanten Baurbeiten besonders zu schützen ist: Der Vertrag definierte sogenannte Wurzel- und Kronenschutzzonen und schloss bauliche Eingriffe in Stammnähe grundsätzlich aus. Doch offenbar war der prächtige Baum aus der Sicht einiger Anwohner dennoch

in Gefahr. Jedenfalls gelangten sie trotz der Bestimmungen ans Baukonsulenten und legten sowohl gegen den Schutzvertrag als auch gegen die anschliessende Baubewilligung Rekurs ein.

Ihre Argumentation ist vielseitig: Sie monieren etwa, der Vertrag sei rechtswidrig, weil der Schutz des Baums an das Bauprojekt gekoppelt wurde. Weiter falle die Wurzelschutzzone auf der Nordseite zu klein aus. Darüber hinaus, so kritisieren sie, komme das geplante Gebäude dem Ahorn zu nahe und nehme ihm seine Wirkung auf das Quartier.

Und sowieso müsse das bestehende Chalet auf dem Grundstück erhalten bleiben, fordern sie: Es bilde mit dem Nachbarhaus ein ortsbildprägendes En-

semble und hätte deshalb unter Schutz gestellt werden müssen.

Gericht sieht keine Probleme mit Bauprojekt

Nachdem bereits das Baurekursgericht beide Beschwerden abgewiesen hat, bestätigt auch das Verwaltungsgericht die Entscheidung. Die Richterinnen und Richter halten fest, die verschiedenen Verfahren seien korrekt koordiniert worden. Weder bei der Genehmigung des Schutzvertrags noch bei der Erteilung der Baubewilligung habe es formelle Mängel gegeben.

Im Urteil heißt es, dass projektbezogene Schutzverträge der gängigen Praxis im kantonalen Denkmal- und Heimatschutz entsprechen. Auch bei den konkreten

Schutzzonen am Boden und in der Luft sieht das Gericht keinen Fehler. Die Gemeinde hatte sich dabei auf das Gutachten eines beigezogenen Experten gestützt.

Ziel eines Schutzvertrags sei es, den bestehenden Lebensraum des Baumes zu erhalten und zu bewahren – nicht ihn zu erweitern. Es sei deshalb nicht nachvollziehbar, «weshalb bei einem Ersatzneubau mehr unterirdischer Gestaltungsraum zugestanden werden müsste». Dass die Wurzelschutzzone in Richtung Norden kleiner ausfalle, habe einen einfachen Grund: Dort befindet sich

architektonisch unauffällig und vom Gemeinderat bereits 2017 bewusst nicht ins Inventar aufgenommen worden. Darin liege wieder Willkür noch eine Verletzung des Heimatschutzrechts. Es handle sich um eine standardisierte Bauweise, die einmalig von einem Architekten entworfen worden sei und beliebig oft wiederholt werden könne.

Beendet ist der Streit mit dem Urteil allerdings nicht: Die Anwohner haben beide Beschwerden ans Bundesgericht weitergezogen. Nun wird sich also auch das höchste Schweizer Gericht mit dem Wohlergehen eines alten Ahorns in einem Vorgarten in Rüschlikon befassen müssen.

Raphael Meier



Die Liebe fürs Handwerk bleibt, trotz Managementposition: Matthias (links) und Raphael Bachmann in ihrer Backstube in Luzern.

Foto: Patrick Gutenberg



Matthias (links) ist zwei Jahre älter als sein Bruder Raphael Bachmann. Bis heute stehen sie täglich in ihrer Luzerner Backstube.

Foto: Patrick Gutenberg

TEXT MAX FISCHER
FOTOS KURT REICHENBACH

Die Luzerner stechen mit dem markant eingesetzten Pink auf Bäckermützen, Schürzen, Tragetaschen, Verpackungen und Lieferwagen von Weitem ins Auge. In Luzern und Umgebung sind die «Bachmänner» schon seit Langem die Platzhirsche. Nach dem Shoppi Tivoli im Aargau hat Pink nun auch Zürich erobert. Dort hat sich Bachmann im Zentrum Sihlcity, am Bleicherweg sowie am Renommier-Boulevard Bahnhofstrasse in kurzer Zeit eine Fangemeinde erschaffen. Der neuste Coup: Auch der Flughafen Zürich in Kloten strahlt jetzt rosarot – Bachmann ist neu in The Circle. Es ist das 22. Fachgeschäft des Luzerner Unternehmens, das in der vierten Generation von den Brüdern Raphael, 53, und Matthias, 55, geleitet wird.

Handwerkliche Qualität ist gefragt
Bei Bachmann geht es aufwärts, in der Branche abwärts: Im Jahr 2000 hatte der Schweizerische Bäcker-Confiseurmeister-Verband über 3900 Mitglieder – Anfang 2024 waren es noch knapp 1800. Was macht Think Pink besser? «Unser rosa Farbauftritt ist ein aussergewöhnlich starkes Wiedererkennungsmerkmal», sagt Matthias Bachmann. Nur auffallen allein genüge aber nicht, man müsse die Erwartungen der Kundschaft täglich erfüllen, so Bruder Raphael. «Wir haben ein breites, qualitativ hochwertiges Angebot, setzen konsequent auf traditionelles Handwerk und leben unser Frischekonzept – mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis sind das unsere Trümpfe.»

Das Fachgeschäft am Bahnhof in Luzern beliefert Bachmann fünfmal täglich, alle andern zwei- bis dreimal von der Produktion aus im Luzerner Tribschen-Quartier. «Deshalb könnten wir beispielsweise in Genf keine Filiale eröffnen.»

Traditionelles Handwerk wird grossgeschrieben: «Solange es noch keine Maschine mit zehn Fingern und viel Gefühl gibt, wird das auch so bleiben», sagt Raphael Bachmann. Jeder Teig ruht mindestens zwölf Stunden. Jede



Matthias, Juliane und Raphael Bachmann (v. l.) dekorieren im Produktionsbetrieb im Luzerner Tribschen-Quartier frisch hergestellte Torten.

Die rosaroten Confiseure und Bäcker aus Luzern mischen nicht nur optisch die Branche auf: **Matthias, Juliane und Raphael Bachmann** haben ihr Handwerk von der Pike auf gelernt. Ihr neuster Coup: das 22. Fachgeschäft im Circle am Flughafen Zürich.

Think Pink macht Schoggiträume wahr

Von Generation zu Generation:
Die Eltern Margrith und Raymond schauen bei ihren Besuchen immer noch genau, welche Süßigkeiten die Söhne Raphael und Matthias sowie Schwiegertochter Juliane auf den Tisch zaubern.



«Ein Praliné muss im Mund möglichst schnell zergehen, nicht erst nach einer Minute»

JULIANE BACHMANN

Glacé wird nach altem italienischem Rezept hergestellt – die Sorbets mit einem extrahohen Fruchtanteil. Sie sind deshalb leicht und weniger süß. Und jedes Praliné ist ein kleines Kunstwerk: Es geht um Geschmeidigkeit, um Textur und Zähflüssigkeit. «Ein Praliné muss im Mund möglichst schnell zergehen, nicht erst nach einer Minute», sagt Juliane Bachmann. Die Frau von Raphael ist in der Geschäftsleitung für Marketing und Innovation zuständig. Sie weiß es ganz genau: Sie gewann 1999 als erste Frau die Weltmeisterschaft der Konditoren-Confiseure-Chocolatiers.

Die Bachmanns sind überzeugt, dass Innovationen enorm wichtig sind. Sie

investieren deshalb viel Zeit und Geld in die Produktentwicklung. Auf den Social-Media-Kanälen lassen sie sich inspirieren, was in ist und wohin der nächste Hype führen könnte.

Tiktok-Salat zum Zmittag

Den Luzernern gelingt es so immer wieder, mit neuen Ideen auch Junge in die Läden zu bringen: Bowls, Tees und Säfte mit wenig Zucker ziehen bei den gesundheitsbewussten Jugendlichen für die Mittagsverpflegung. «Ein Beispiel für einen solchen Renner war jüngst der Tiktok-Salat», weiß Juliane. Der Green-Goddess-Salat mit Gurken, weissem Kohl, Frühlingszwiebeln, Schnittlauch und Basilikum

war monatelang der angesagte Superfood.

Ein grosses Plus: Bachmann wird sowohl als Bäcker wie auch als Chocolatier wahrgenommen. Das Highlight: Zwei Millionen Schutzengeli gehen jedes Jahr über den Ladentisch, es ist das meistverkaufte Produkt – und weltweit geschützt. Man kann damit einer lieben Person oder sich selber Glück wünschen.

Geniessen und Gutes tun!

Das Knusper-Truffe mit den zwei goldenen Flügeln ist eine von Hand gerollte Rocher-Kugel mit zart schmelzender Pralinécreme und knackig-aromatischen Haselnuss-Splittern. Der

Coup: Man schenkt mit dem Kauf eines Schutzengeli doppelte Freude. Ein Teil des Schutzengeli-Erlöses fließt in die Bachmann Stiftung. Diese setzt sich für jene ein, die nicht auf der Schoggiseite des Lebens stehen. Sie hat zudem in den Kakao-Anbauländern Ghana und Elfenbeinküste schon vor Jahren je eine Schule gebaut und das Projekt «Family Farm School» lanciert. Die jungen Menschen lernen in drei Jahren das Wichtigste über den Kakaoanbau. Zu Hause können sie die Theorie eins zu eins in die Praxis umsetzen – so erreichen sie einen höheren Lebensstandard. Übrigens: Die Idee für den pinken Auftritt stammt weder von Juliane noch

Fakten

95

Tonnen
Schoggj verarbeitet Bachmann im Jahr.

638

Mitarbeitende
sind für das
Luzerner Unter-
nehmen tätig.

120

Tonnen
Glace stellt Bach-
mann jährlich her.

1897

startete
der erste Bach-
mann in der Alt-
stadt von Sursee.



Die Brüder haben den Driver-Seat im Griff: Matthias und Raphael Bachmann sind ein eingespieltes Duo. Der Blick zurück auf bewährte Traditionen ist wichtig – der Fokus auf Innovationen noch wichtiger.



BERN 7° / 16°
Mittwoch,
23. April 2025

AUSLAND



Estlands Aussenminister
warnt Europa

SEITE 10

PEOPLE



Zoë Mä wappnet sich
gegen Allergien

SEITE 15

ANZEIGE

Endloses Hickhack um die Ausschaffung von IS-Terrorist

SCHAFFHAUSEN Der Iraker Osamah M., mutmasslich der Chef einer Schweizer IS-Zelle, ist seit 2012 in der Schweiz. 2016 wurde er verurteilt wegen terroristischer Umtriebe, kann aber nicht in den Irak ausgeschafft werden. Gestern Morgen hätte er auf-

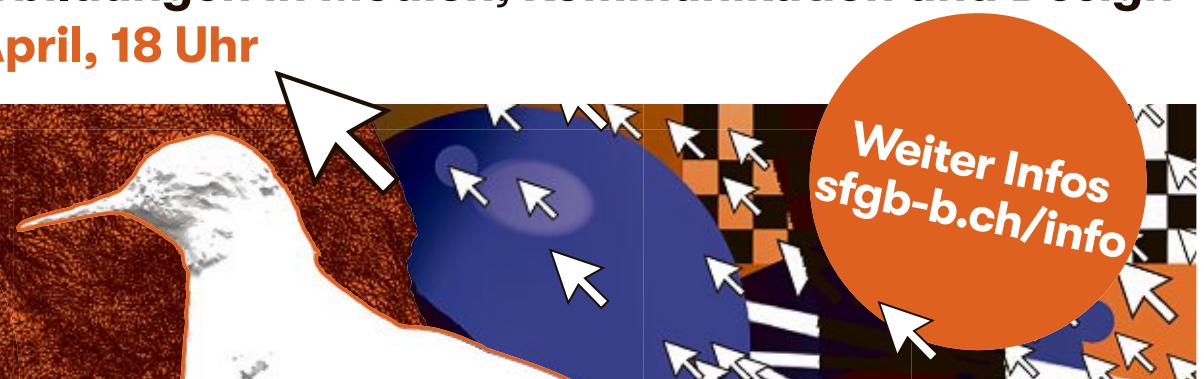
grund eines Entscheids des Schaffhauser Obergerichts freikommen sollen, weil die Maximaldauer der Ausschaffungshaft abgelaufen war. Ein superprovisorischer Entscheid des Bundesgerichts stoppte das. Nun geht das juristische Hin und Her weiter.

SEITE 9



Online-Infoabend

Aus- und Weiterbildungen in Medien, Kommunikation und Design
Mittwoch, 23. April, 18 Uhr





Seit 2018 ist Bachmann in der Bahnhofstrasse 89. 20min/M. Scherrer

Familienbetrieb in vierter Generation

ZÜRICH In vierter Generation, von Matthias und Raphael Bachmann geführt, betreibt die Confiserie Bachmann 21 Fachgeschäfte mit über 650 Mitarbeitenden. Die Geschichte der Confiserie reicht bis 1897 zurück, als Urgrossvater Anton Bachmann die Bäckerei Stadtmühle in Sursee übernahm. Seither hat sich das Unternehmen von einer Quartierbäckerei zu einer der führenden Bäckerei-Confiserien des Landes entwickelt. Am 20. Dezember 2018 wurde die Filiale an der Zürcher Bahnhofstrasse 89 eröffnet. **SIH**

Confiserie Bachmann: Die Zuckerbrüder im Höhenflug

ZÜRICH Matthias und Raphael Bachmann haben einen süßen Giganten geschaffen – das Doppelinterview.

Die Brüder Matthias (55) und Raphael Bachmann (53) haben es mit dem Luzerner Familienbetrieb an die luxuriöseste Strasse des Landes geschafft. Im Interview in der Zürcher Prestigefiliale gewähren sie einen intimen Blick hinter die Schoggigwand.

Hatten Sie eine Chance, nicht Konditoren zu werden?

Raphael Bachmann: Für mich nicht, ich wollte immer Konditor werden. Mein Vater wollte mich zur Berufsberatung schicken. Doch ich habe den Termin sausen gelassen. Bei Matthias war es etwas anders.

Es war keine Metzgerlehre.

Matthias Bachmann: (lacht) Wir sind oberhalb der Backstube aufgewachsen. Kaum sind wir die Treppe runter, hatten wir ein Stück Teig in der Hand. Ich habe deshalb die Fühler auch nach etwas andrem ausgestreckt, mich am Ende aber trotzdem für die Konditorlehre entschieden.

Was war ausschlaggebend?

MB: Wir haben die Selbstständigkeit der Eltern immer positiv vermittelt bekommen. Es war trotz Arbeit harmonisch.

Wollten Sie nicht von der Backstube hinaus in die Welt?

RB: Das sind wir. Als wir 21 bzw. 23 waren, hat uns unser Vater nach Japan geschickt, um ein anderes Confiseriehandwerk zu erlernen.



Raphael (l.) und Matthias Bachmann empfingen 20 Minuten in der Filiale an der Zürcher Bahnhofstrasse. 20min/Michael Scherrer

Wieso gerade Japan?

MB: Es gibt in Tokio eine Konditorei Bachmann. Das Mutterhaus 1:1 als Kopie – mit vielen Nebenfilialen. Der erste japanische Konditormeister hatte die Konditorei gegründet und das gesamte Konzept samt Branding übernommen.

Was haben Sie dort gelernt?

MB: Kein Witz – den Luzerner Lebkuchen. In Japan haben sie die Rezeptur verändert und leichter, weniger süß gemacht. Es ist zwar nicht mehr original, aber schlicht besser.

Wie kam es zur Prestigefiliale an der Bahnhofstrasse?

MB: Ich war in Zürich und fuhr mit dem Auto vorbei. Ich dachte mir, das wäre es doch. Wenig später tat sich die Möglichkeit auf, ein Konzept einzureichen.

Wie hoch ist die Miete? Der Vermieter zahlte rund 700 000 Franken im Jahr.

MB: Das legen wir nicht offen. Sie ist marktgerecht und sollte nicht mehr als zwölf Prozent des Umsatzes betragen.

Fragen wir anders: Ist der Standort für Sie rentabel?

MB: Wir haben pro Tag im Schnitt rund 25 000 Kunden. Das heisst, es lohnt sich. Zürich an sich bleibt ein starker Wachstumsmarkt – deshalb folgen bald auch neue Filialen im Circle und am Stadelhofen.

Sie gelten speziell in Zürich als verhältnismässig günstig.

RB: Wenn man nicht zehn, sondern über siebzig Prozent des Marktes anspricht, verkauft man mehr und hat demnach mehr frische Waren im Laden.

Abgesehen von Preis und Frische – was macht Bachmann eigentlich so erfolgreich?

MB: Zum einen sind wir mutig. Hier oder damals am Luzerner Schwanenplatz eine Filiale zu eröffnen, braucht Mut. Alle sagten, wir überlupfen uns. Bis es läuft. (lacht) Dann ist es dem Standort geschuldet.

... und zum anderen?

MB: Zum anderen haben wir eine gewisse Innovationskraft, was uns unabhängig und agil macht. Zudem arbeiten wir viel für unseren Erfolg – und sind bodenständig geblieben.

Wie viele Schoggihasen verkaufen Sie rund um Ostern?

RB: Es sind einige Tausend.

Das Interview in voller Länge findest du auf 20min.ch.

Silvan Haenni/Désirée Pomper

IMPRESSUM



Gesamte Gratisauflage 2024:
298 429 Exemplare D-CH
123 147 Exemplare F-CH
23 565 Exemplare I-CH
Total Audience CH 2.185 Mio.
Leserschaft gemäss
MACH Basic 2025-1:
869 000 Leser D-CH
403 000 Leser F-CH
60 000 Leser I-CH

Herausgeberin: TX Group AG
Verleger: Pietro Supino

CEO 20 Minuten Gruppe:
Bernhard Brechbühl

Chefredaktion:

Désirée Pomper, Chefredaktorin /
Gaudenz Looser, stv. Chefredaktor /
Basil Honegger / Daniel Waldmeier
Nachrichtenagenturen: AFP, DPA,
Spot on News

Adresse: Dammweg 9, Postfach 7661, 3001 Bern
Telefon Redaktion: 031 384 84 20
Telefon Verlag: 031 384 28 20

E-Mail Redaktion:

redaktion.bern@20minuten.ch

Insetar: verlag@20minuten.ch

Telefon Anzeigen: 044 248 66 93

Vertrieb: 20min.vertrieb@20minuten.ch

Druck: DZB Druckzentrum Bern AG;

Zentweg 7, 3006 Bern

Bekannteste veröffentlichte Redaktionen

der TX Group AG i.S.w. Art. 322 SGB:
Actua Immobilien SA, AWI AG, 20 Minuten Ticino SA,
CAC AG, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, Doodle AG,
Doodle Deutschland GmbH, Doodle USA Inc., D2B
Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG,
Edita S.A., eisbar media GmbH, Goldbach Augenoptik AG,
Goldbach Augenoptik (Graubünden) AG, Goldbach Optik
GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Manufaktur AG,
Goldbach Media AG, Goldbach Neo OOH AG, Goldbach
Next AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV
(Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Helping
Switzerland AG, Inforpull AG, Interpull AG, Jaduda JobCloud AG, JobCloud HR Tech GmbH,
L2L Zürich AG, L2L Zürich (Graubünden) AG, Plakatron
AG, swiss radioworld AG, Tatmedia Abo Services AG,
Tatmedia Advertising AG, Tatmedia Basler Zeitung AG,
Tatmedia Espace AG, Tatmedia Finanz und Wirtschaft AG,
Tatmedia Publications romandes SA, Tatmedia Publications
Deutschschweiz AG, Tatmedia ZRG AG, ticinOnline SA,
TX Services d.o.o. Beograd-Novi Beograd, TX Services,
UnipressoLda, Zattoo Deutschland GmbH, Zattoo Inc.,
Zattoo AG, Zürcher Oberland Medien AG

China-Shops graben Schweizer Handel 1,34 Milliarden ab



Die Konkurrenz aus China ist gross. Panos Pictures

ZÜRICH Zahlen zur Auswirkung von Temu, Shein und Aliexpress auf den Schweizer Handel gibt es kaum. Die auf E-Commerce spezialisierte Firma Carpathia, die nahe an Schweizer Händlern dran ist, wagt nun eine neue Schätzung.

Im Jahr 2023 sollen die drei Shops in der Schweiz kombiniert einen Umsatz in der Höhe von rund 960 Millionen Franken erzielt haben. Letztes Jahr waren es laut Carpathia 1340 Millionen Franken, wobei vor allem der Anteil von

Temu stieg, von 350 auf 700 Millionen Franken. Die China-Shops entzogen allein dem Kleiderhandel über eine halbe Milliarde Franken pro Jahr, bloggt die Firma. Nicht nur Shein setzt auf Mode, auch Temu und Aliexpress generieren viel Umsatz damit. «Das ist heftig, vor allem wenn man die Ultratiefpreise bedenkt, und Shein und Temu sind ja erst seit 2022 respektive 2023 in der Schweiz aktiv», schreibt Carpathia-Inhaber David Morant im Blog. **MUR**

Confiserie Bachmann: Vom Vierwaldstättersee an die Bahnhofstrasse

 20min.ch/story/confiserie-bachmann-bei-der-bahnhofstrasse-haben-wir-schweissausbrueche-gekriegt-103320365

21. April 2025

Aktualisiert 21. April 2025, 09:27

Confiserie Bachmann: «Bei der Bahnhofstrasse haben wir Schweissausbrüche gekriegt»

Matthias und Raphael Bachmann haben aus dem Traditionsunternehmen einen süßen Giganten gemacht. Vor der Schoggwand an der Zürcher Bahnhofstrasse erklären die Brüder, wie sie es an die luxuriöseste Strasse der Schweiz geschafft haben – und wieso Lebkuchen in Japan besser schmecken.

Bachmann: Darum gehts

- Die Confiserie Bachmann, geführt von Matthias und Raphael Bachmann, ist ein traditionsreiches Familienunternehmen aus Luzern.
- Mit über 600 Mitarbeitenden und 21 Filialen ist Bachmann eine der führenden Bäckerei-Confiserien der Schweiz.
- Die Filiale an der Zürcher Bahnhofstrasse ist die grösste des Filialnetzes und zieht täglich rund 25'000 Kunden an.
- Die beiden Brüder setzen auf Frische, Innovation und haben sich damit auch international einen Namen gemacht.

Als die weltweit bekannten Gebrüder Wright im Jahre 1903 den ersten Motorflug unternahmen, gab es die Confiserie Bachmann bereits. Etwas mehr als 100 Jahre später, 2006, haben die Brüder Matthias (55) und Raphael Bachmann (53) das 1897 gegründete Familienunternehmen in der vierten Generation übernommen.

Im Doppel-Interview mit 20 Minuten zeigen die beiden auf, wie sie seither regelrecht durchgestartet, aber nicht abgehoben sind, weshalb Bachmann in Pink auftritt – und inwiefern die Bachmann-Flügel nicht erst mit dem Prestige-Standort an der Zürcher Bahnhofstrasse in weit entfernte Teile der Welt ausschlagen.

Familienunternehmen klingt immer nett – aber auch verpflichtend. Hatten Sie überhaupt eine Chance, nicht ins Confiserie-Business einzusteigen?

Raphael Bachmann: Also für mich nicht, ich wollte immer Konditor werden. (*lacht*) Mein Vater wollte mich trotzdem zur Berufsberatung schicken. Doch ich habe den Termin einfach sausen lassen. Bei Matthias war es etwas anders.

Was ist die Confiserie Bachmann?

In vierter Generation von Matthias und Raphael Bachmann geführt, betreibt die Confiserie Bachmann 21 Fachgeschäfte mit über 650 Mitarbeitenden. Zwei weitere in Zürich werden noch dieses Jahr folgen.

Die Geschichte der Confiserie reicht bis ins Jahr 1897 zurück, als Urgrossvater Anton Bachmann die Bäckerei Stadtmühle in Sursee übernahm. Seither hat sich das Unternehmen von einer Quartierbäckerei zu einer der führenden Bäckerei-Confiserien der Schweiz entwickelt.

Eine Metzgerlehre war es nicht.

Matthias Bachmann: (*lacht*) Nein. Schauen sie, wir sind oberhalb der Backstube aufgewachsen. Kaum sind wir die Treppe runter, hatten wir schon ein Stück Teig in der Hand.

Was war für die Entscheidung ausschlaggebend?

Matthias Bachmann: Wir waren immer im Betrieb und haben die Selbstständigkeit unserer Eltern immer sehr positiv vermittelt bekommen. Es war trotz viel Arbeit irgendwie harmonisch. Ich habe deshalb zwar die Fühler auch nach etwas anderem ausgestreckt, aber mich am Ende trotzdem für die Konditor-Lehre entschieden.

Wollten Sie nicht von der Backstube hinaus in die Welt?

Raphael Bachmann: Das sind wir. Als wir 21 bzw. 23 waren, hat uns der Vater mit einem One-Way-Ticket nach Japan geschickt, um ein anderes Confiserie-Handwerk zu erlernen. Es war damals schwierig, in Japan eine Arbeitserlaubnis zu erhalten. Also hat er uns das finanziert – sozusagen unsere Austauschsemester.

«Es gibt in Tokio eine Konditorei Bachmann. Das Mutterhaus 1:1 als Kopie – mit mittlerweile vielen Nebenfilialen.»

Matthias Bachmann, Miteigentümer und Co-Geschäftsführer Confiserie Bachmann

Wieso Japan?

Matthias Bachmann: Es gibt in Tokio eine Konditorei Bachmann. Das Mutterhaus 1:1 als Kopie – mit mittlerweile vielen Nebenfilialen.

Also haben Ihre Eltern nach Asien expandiert?

Matthias Bachmann: Nein. Der erste japanische Konditormeister hat die Konditorei Bachmann gegründet und auch das gesamte Konzept samt Branding übernommen. Er wollte stets, dass sich unser Vater beteiligt.

Hat er aber nicht.

Matthias Bachmann: Nein. Er hat bloss mit Rezepten und Fachwissen geholfen, wollte ihn selbst machen lassen. (*lacht*) Als Dank gab es für uns Kimonos und Digitalkameras.

Was haben Sie vom japanischen Konditor gelernt?

Matthias Bachmann: Kein Witz – den Luzerner Lebkuchen. In Japan haben sie die Rezeptur verändert und etwas leichter, weniger süß gemacht. Es ist zwar nicht mehr original, aber schlicht besser. Auf diese Art und Weise konnten wir viele Rezepte weiterentwickeln.



Matthias Bachmann (r.) und Bruder Raphael arbeiten seit jeher im Team.

20min/Michael Scherrer

Nach dem Japan-Trip sind dann aber Sie in den Betrieb eingestiegen.

Matthias Bachmann: Ich war vor Japan auch in Spanien, einfach ins Auto gestiegen und hingefahren. Danach ein halbes Jahr in Paris und in Brüssel. Als ich dann auch noch in einem Zürcher Schokoladen-Betrieb die kaufmännische Seite erlernt hatte, war ich bereit.

Raphael Bachmann: Auch der Sprache wegen hatten wir in Japan nur uns beide. Das hat uns noch einmal richtig zusammengeschweisst, zu einer Einheit gemacht. Bis heute verstehen wir uns dadurch blind. Das war sicherlich noch eine wichtige Komponente, um bereit zu werden – und natürlich, dass unser Vater loslassen konnte. Damit hatte er nie ein Problem.

Konsumieren die Leute heutzutage tendenziell später?

Raphael Bachmann: Als Bäckerei sind wir sehr stark auf den Morgen ausgerichtet. Wenn jemand morgens Kafi und Gipfeli holt, ist es unsere Chance, dass er auch noch gleich den Mittagssnack und die Pralinés als Geschenk für die Geburtstagsfeier am Abend bei uns einkauft. So haben wir einen relativ grossen Kundenfranken. Das ist unser Erfolgskonzept.

Zwei Brüder, immer zusammen, seit Jahrzehnten. Wie gut harmonieren Sie zu zweit?

Matthias Bachmann: Genau. Wir funktionieren grundsätzlich sehr unterschiedlich. Ich bin mehr der mathematisch strukturierte ...

Raphael Bachmann: ... und ich mehr der Visionär, reisse Dinge an. Wir ergänzen uns gut. In 20 Jahren waren wir uns kaum jemals nicht einig.

Das klingt fast ein bisschen zu gut. Was machen Sie, wenn Sie sich nicht einig sind?

Matthias Bachmann: (*lacht*) Ich weiss, das ist fast kitschig. Wir reden sehr viel. Wenn wir uns mal nicht einig sind, kommen die Fakten auf den Tisch. Zudem ist Raphaels Frau bei uns in der Geschäftsleitung und bringt bei Uneinigkeit die weibliche Perspektive rein.

Was macht diese Perspektive aus?

Matthias Bachmann: Viele unserer Kunden sind männlich, die für ihre Frau oder Partnerin Süßigkeiten kaufen. Diese Endabnehmerinnen müssen wir bestmöglich verstehen.



Wiedererkennungswert: In Luzern und Zürich sieht man das pinke Bachmann-Logo mittlerweile an gefühlt jeder Ecke.
20min/Michael Scherrer

Ist Ihr Logo schon immer Pink gewesen?

Raphael Bachmann: Nein. Unter unserem Grossvater war das Logo noch grün und braun – damals hatte man braun noch eher mit Süßigkeiten in Verbindung verbracht. Dass wir nun in Pink auftreten, ist unserem Vater geschuldet.

... seine Lieblingsfarbe?

Raphael Bachmann: (*lacht*) Nein, es war in den 1960er-Jahren, als er sich in einem Luzerner Quartier zusammen mit einem Metzger und einem Drogisten gemeinsam vermarkten wollte. Da war grün bzw. braun schon besetzt – also setzte er auf Pink. Und siehe da, er hatte Recht: Heute ist Pink mit Süssem verbunden, und Pink ist ganz klar mit Bachmann verbunden, trotz anfänglichem Gegenwind.

Was für Gegenwind?

Raphael Bachmann: Es gab schon Kollegen unseres Vaters, die anfänglich Mühe hatten, mit einem pinken Sack durch die Stadt zu laufen.

Woher wissen Sie das eigentlich alles so genau?

Matthias Bachmann: Wir haben gerade mithilfe eines Historikers ein Buch herausgegeben – quasi einer Chronik der Confiserie Bachmann. Durch das Befragen vieler Zeitzeugen kommen schon viele spannende Aspekte ans Licht.

Was davon hatten Sie nicht gewusst?

Raphael Bachmann: Zum Beispiel, dass mein Grossvater seinen Vater, also unseren Urgrossvater, auf Geheiss der Ugrossmutter aus der Jass-Beiz holen musste, damit es nicht zu spät wird. Oder dass unsere Eltern zwischenzeitlich nach Sarnen gezogen sind – und den Ort wieder verlassen haben, weil man sich beim Jassen verstritten hatte.



Süssigkeiten, soweit das Auge reicht: Bachmann ist bekannt für seine Confiserie-Spezialitäten.

20min/Michael Scherrer

Um den Führungsstil Ihrer Eltern zu kennen, brauchten Sie keinen Chronisten. Wie handhaben Sie Ihre mittlerweile über 650 Mitarbeitenden?

Raphael Bachmann: Wir lassen den Mitarbeitern einen grossen Freiraum, das ist ein wesentlicher Teil unserer Philosophie. So, wie wir es vorgelebt bekommen hatten. Wir durften auch Fehler machen.

Sie denken an einen konkreten Fehler.

Matthias Bachmann: Vor 40 Jahren gab es in Frankreich einen regelrechten Hype um rauten- und andersförmige Torten der kreativen Patissiers. Das wollten wir übernehmen, doch es war ein Flop.

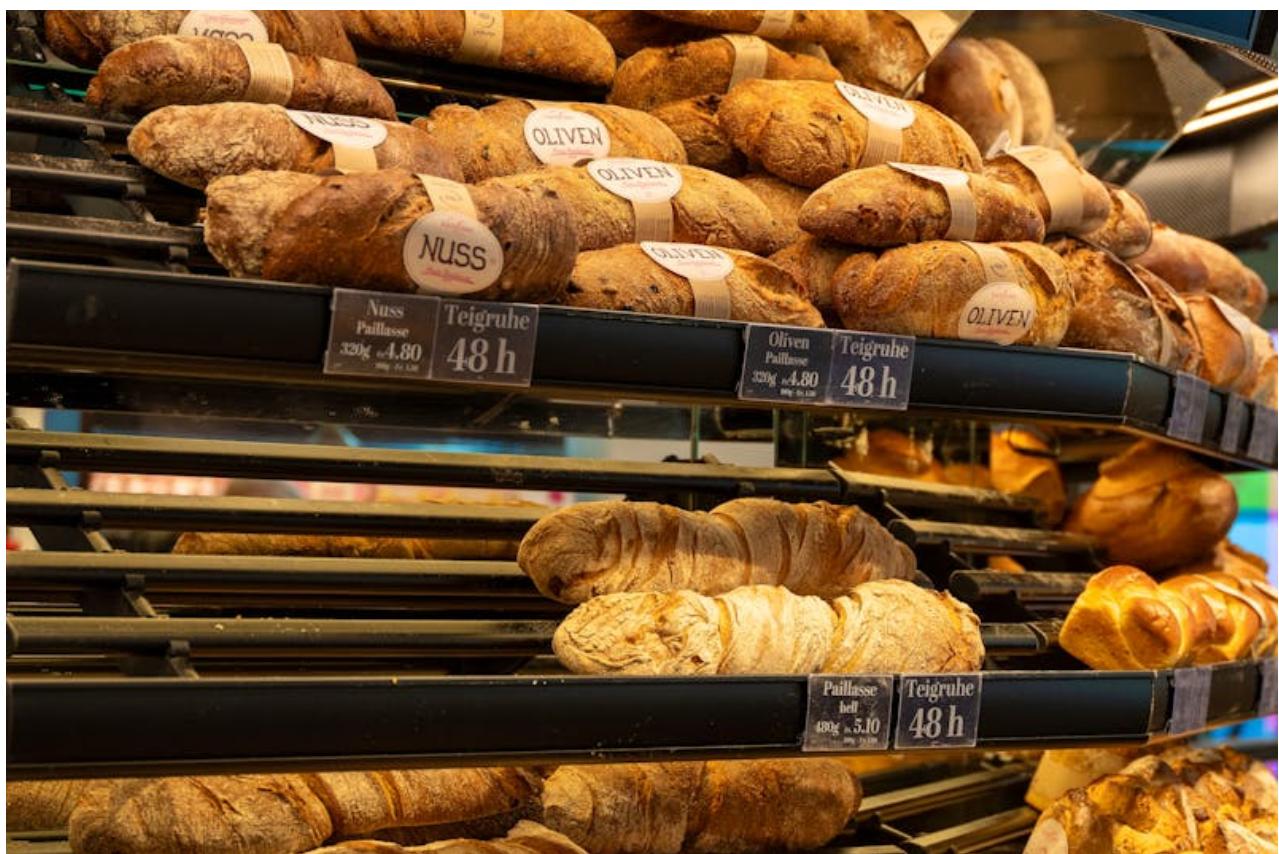
Raphael Bachmann: Eine Kundin sagte mir: In der Schweiz wisse man gar nicht, wie man die in gleichförmige Stücke schneiden sollte. (*lacht*) Solche Produktfehler gab es einige. Und natürlich auch gewisse Fehlinvestitionen.

Welche?

Matthias Bachmann: Wir sind einfach keine Gastronomen. Reine Gastro-Lokale mit Bedienung etc. kriegen wir einfach nicht hin. Das war schon bei unseren Vorfahren so.

Wen sprechen Sie denn eigentlich an?

Raphael Bachmann: Wir haben immer gesagt, dass wir keinem 30-Jährigen erklären wollen, wer wir sind. Heisst: Wir müssen junge Leute ansprechen. Das schaffen wir mit einem gewissen Sortiment und einem guten Preis-Leistungsverhältnis. Kommen die Jungen, kommen auch die Alten.



Nicht nur beim Brot: Bachmann setzt gezielt auf Frische – anstatt auf Preis.

20min/Michael Scherrer

Sie gelten speziell in Zürich als verhältnismässig günstig.

Raphael Bachmann: Wenn man nicht nur zehn sondern siebzig oder achtzig Prozent des Marktes anspricht, verkauft man mehr. Verkauft man mehr, hat man mehr frische Waren im Laden. Leidet die Frische, kommt irgendwann die Retourkutsche. Unsere Lieferwagen kommen zwei, drei Mal am Tag mit frischen Produkten.

Abgesehen von Preis und Frische – was macht Bachmann eigentlich so erfolgreich, während so viele andere in Ihrer Branche scheitern?

Matthias Bachmann: Zum einen sind wir mutig. Klar rechnen auch wir knallhart und haben viel Erfahrung damit. Aber zum Beispiel hier an der Zürcher Bahnhofstrasse eine Filiale – oder damals diejenige am Luzerner Schwanenplatz – zu eröffnen, braucht Mut. Alle sagten, wir würden uns überlupfen. Bis es läuft. (*lacht*) Dann ist es dem Standort geschuldet.

Wie oft gehst du in eine Confiserie?

... und zum anderen?

Matthias Bachmann: Zum anderen haben wir eine gewisse Innovationskraft, was uns unabhängig und agil macht. Zudem arbeiten wir viel für unseren Erfolg - und sind bodenständig geblieben.

Kommt Bachmann irgendwo nicht gut an?

Raphael Bachmann: Grösse wird schnell mit Dominanz gleichgesetzt. In Luzern kam das nicht überall gut an. Immer wieder hiess es, wenn wir Filialen eröffnen, 'was, schon weder e Baachme?!"

Und was entgegnen Sie jeweils?

Raphael Bachmann: Schauen Sie, ein Starbucks oder eine Migros eröffnet auch überall Standorte. Dort stört es auch niemanden. Wir haben immerhin die ganze Wertschöpfung in Luzern und zahlen hier die Steuern. Das ist bei anderen Ketten ja nicht unbedingt der Fall.

Prestige-Projekt an der Zürcher Bahnhofstrasse

Die Confiserie Bachmann eröffnete ihre Filiale an der Zürcher Bahnhofstrasse 89 am 20. Dezember 2018. Dieser Standort ist der grösste des Luzerner Familienunternehmens und erstreckt sich über drei Etagen mit über 600 Quadratmetern Fläche.

Besondere Highlights sind die imposante Schokoladentreppe, eine 20 Quadratmeter grosse Schokoladenwand und ein Café mit 94 Sitzplätzen.

Zürich war lange kein Thema für Sie. Dann wagten Sie irgendwann die Filiale in der Sihlcity. Wie kam es schliesslich zu dieser Prestige-Filiale an der Bahnhofstrasse?

Matthias Bachmann: Ich war für eine Messe in Zürich und bin mit dem Auto vorbeigefahren. Da war noch ein Kleiderladen drin – auch mit etwas Pink im Logo lustigerweise. Ich dachte mir, das wär's ja eigentlich. Wenig später tat sich dann tatsächlich die Möglichkeit auf, ein Konzept einzureichen.

Sie waren wohl nicht die einzigen, die das Lokal wollten.

Matthias Bachmann: Klar. Es gab grosse Konkurrenz von internationalen Konzernen und Telekom-Riesen. Unser Vorteil war, dass wir ein Familienunternehmen im Foodbereich sind. Das gefiel den Eigentümern besser. Als sie dann auch noch unseren Betrieb besichtigen gekommen sind, haben sie uns diese Chance gegeben – und sind uns auch mit dem Mietpreis entgegengekommen.

Wie hoch ist die Miete? Der Vermieter zahlte rund 700'000 Franken im Jahr. Man konnte lesen, das Doppelte sei nun angeschlagen gewesen.

Matthias Bachmann: Das legen wir nicht offen. Aber sie ist marktgerecht und sollte rein betriebswirtschaftlich nicht mehr als zehn bis zwölf Prozent des Umsatzes betragen. Natürlich kann man bei der Attraktivität des Standorts auch einen Teil des Marketingbudgets draufrechnen.

|| «Uns hat noch niemand gefragt, was wir hier machen.»

Matthias Bachmann, Miteigentümer und Co-Geschäftsführer Confiserie Bachmann

Bei solchen Beträgen müssen aber auch Sie erstmal leer geschluckt haben.

Matthias Bachmann: Sagen wir es mal so: Als wir sehr kurzfristig den Zuschlag erhalten hatten, haben wir nicht nur wegen der anspruchsvollen Logistik an der Bahnhofstrasse Schweissausbrüche gekriegt. Zum Glück konnten wir das Lokal, bis wir bereit waren, der Ikea als Pop-up untervermieten.

Wie wurden Sie in Zürich aufgenommen?

Raphael Bachmann: Uns hat noch niemand gefragt, was wir hier machen. (*lacht*) Nein, im Ernst, wir wurden viel wärmer empfangen, als wir das teils in Luzern spüren. Hier mag man mutige Unternehmer. Ich denke, das hat auch damit zu tun, dass wir niemanden verdrängen wollen. Klar sehen wir das zu einem gewissen Grad als sportlichen Wettbewerb. Aber wir machen primär Dinge, um es uns selbst zu beweisen.

Sie wurden von den Zürcher Riesen wie etwa Lindt & Sprüngli also nicht mit Ablehnung empfangen?

Matthias Bachmann: Vor einigen Jahren herrschte noch ein grosses Konkurrenzdenken. Mittlerweile aber ist der Markt konsolidiert und wir befinden uns in einem wohlwollenden Austausch. Das schätzen wir sehr.



Es gebe nichts Schlimmeres, als schlechte Mitbewerber zu haben, stellt Matthias Bachmann (r.) klar.
20min/Michael Scherrer

Das klingt fast ein bisschen zu romantisch.

Matthias Bachmann: Schauen Sie, es gibt nichts Schlimmeres, als schlechte Mitbewerber zu haben. Das zieht alle nach unten. Auch deshalb haben wir eine Interessengruppe gegründet, um uns als Grossbetriebe innerhalb des Branchenverbands bestmöglich zu vertreten.

Welcher Tag läuft an der Bahnhofstrasse am besten?

Matthias Bachmann: Montag läuft am besten, Sonntag am schwächsten. Das muss man alles erstmal herausfinden.

Ist die Filiale rentabel?

Matthias Bachmann: Wir haben pro Tag im Schnitt rund 25'000 Kunden. Das heisst, es lohnt sich. Das Kundenverhalten hat sich mit der Pandemie aber auch stark verändert. Da müssen wir uns laufend anpassen. Zürich an sich bleibt ein starker Wachstumsmarkt – deshalb folgen bald auch neue Filialen im Circle und am Stadelhofen.

Haben Sie nicht nach der Bahnhofstrasse gesagt, es sei die letzte Filiale?

Raphael Bachmann: Das haben wir schon ein paar Mal gesagt. (lacht) Aber wir sind Unternehmer – und sehen halt immer wieder neue Möglichkeiten.

«Nur weil man da ist, ist man noch nicht geblieben.»

Raphael Bachmann, Miteigentümer und Co-Geschäftsführer Confiserie Bachmann

Wie fühlt es sich an, durch die noble Bahnhofstrasse zu laufen und das eigene Geschäft zu sehen?

Raphael Bachmann: Natürlich verspürt man Freude und Stolz, aber auch Demut. Es verpflichtet halt auch – nur weil man da ist, ist man noch nicht geblieben.

Matthias Bachmann: Die Strahlkraft ist aber schon gigantisch. Bis in das weite Ausland ist das angekommen.

Was meinen Sie damit?

Matthias Bachmann: Spätestens seit der Filiale an der Bahnhofstrasse kommen Investoren beispielsweise aus Dubai, die ein Franchise eröffnen wollen.

Das ist für Sie kein Thema?

Matthias Bachmann: Raphael war sogar schon merhmals da und hat das geprüft. Aber unsere Produkte und unsere Frische bringen wir nicht auf diesem Niveau hin. So ist das schlicht nicht machbar – und es ist auch nicht unser Ziel.

Was ist denn Ihre weitere Expansionsstrategie?

Raphael Bachmann: Mit Backwaren verhält es sich etwas anders, aber Schokolade kann man grundsätzlich nur dort gut verkaufen, wo man sie mit Tradition verknüpfen kann – zum Produkt, aber auch zum Unternehmen. Für uns heisst das, wir können eigentlich nur dahin, wo man uns schon kennt.

Thema «Filialisierung»: Hat man im Confiserie-Sektor als Kleinunternehmer überhaupt noch eine Chance – oder braucht es das «Modell Bachmann», um überleben zu können?

Matthias Bachmann: Ich denke schon. Der Punkt ist eher: Eine einzige Filiale ist schön und gut. Aber sobald man eine zweite hat, kommt eine dritte dazu. Da ist man aus Effizienz- und Infrstrukturfragen gewissermassen zum Wachstum verdammt. Und es hält einen unabhängig.

Unabhängig?

Matthias Bachmann: Nehmen wir das Beispiel Nussfüllung. Für 20 Nussgipfel am Tag lohnt es sich nicht, eine eigene Nussfüllung zu produzieren. Da kauft man sie beim Grosshändler ein. Für Hunderte oder Tausende Nussgipfel am Tag aber lohnt sich eine eigene. So behalten wir unsere Unabhängigkeit.

Kultprodukt «Schutzeneli»

Das «Schutzeneli», das wohl bekannteste Produkt der Confiserie Bachmann, ist ein handgefertigtes Truffes aus Schweizer Milchschokolade, gefüllt mit zarter Pralinécrème, umhüllt von knusprigem Waffelkrokant und verziert mit goldenen «Engelsflügeln».



«Schutzenegeli»: Das wohl bekannteste Produkt der Confiserie Bachmann.
Confiserie Bachmann AG

Jedes Stück trägt eine liebevolle Botschaft wie «Viel Glück» oder «Danke» und eignet sich perfekt als süßes Geschenk. Zudem spendet Bachmann zehn Prozent des Gewinns an die eigene Stiftung, die Bildungsprojekte in den Ursprungsländern der Zutaten unterstützt. Bachmann passt sich an: Mittlerweile gibt es die Schutzenegeli auch als Dubai-Schoggi.

Welche Kunden sind Ihnen am liebsten?

Matthias Bachmann: Am meisten Freude habe ich, wenn ich jemanden treffe, der noch nicht unser Kunde ist, weil das bedeutet Potenzial. (*lacht*)

Bachmann ist oft dort, wo Leute pendeln, arbeiten, unterwegs sind. Macht es Ihnen nicht zu schaffen, dass viele Leute im Home-Office bleiben?

Raphael Bachmann: Auch hier gilt, dass wir uns ständig anpassen müssen. Aber klar,

wenn die Leute nicht mehr aus dem Haus gehen, haben wir ein Problem. Noch ist das ja nicht der Fall. Stärker spürbar ist eine Veränderung in der Arbeitshaltung.

Können Sie das ausführen?

Raphael Bachmann: Wir brauchen Leute, die gerne am Wochenende oder auch sehr früh morgens arbeiten. Es ist streng und gewissermassen kompromisslos. Wir hatten, speziell nach der Pandemie, grosse Mühe, genügend Personal zu finden.



Die Confiserie Bachmann zählt heute über 600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

20min/Michael Scherrer

Was haben Sie dagegen unternommen?

Raphael Bachmann: Wir haben ein neues Leitbild entwickelt und uns gewissermassen etwas neu erfunden. Heute kommunizieren wir grundsätzlich etwas anders, fördern eine neue, etwas lockerere Atmosphäre. Das hat bislang geholfen. Aber wir können in diesem Bereich noch viel dazulernen.

Wie führen sie die Generation Z?

Matthias Bachmann: Eine junge Mitarbeiterin hat während der Fasnacht gleich drei Mal verschlafen. Der direkte Vorgesetzte wollte sie verwarnen, die Mitarbeiterin rechnete auch damit.

Aber Sie haben sie nicht verwarnt.

Matthias Bachmann: Nein. Es braucht meines Erachtens keine Verwarnung, sondern eine realistische Zielsetzung. Ich fragte sie, wie oft sie in den kommenden vier Wochen zu spät kommen wird. Wir einigten uns auf einmal – und lobten sie danach für die Zielerreichung. Wenn man verwarnt, verliert man die Leute. Ganz einfach.



Aus der Backstube zum Grossunternehmern: Matthias (r.) und Raphael Bachmann.
20min/Michael Scherrer

Sie haben sich beide über den Beruf weitergebildet, heute sind Sie längst in der Chefetage. Was brauchen Sie eigentlich noch davon?

Matthias Bachmann: In Japan waren wir ganz am Ende der Wertschöpfungskette, haben zwölf Stunden gearbeitet und mussten uns unterordnen. Das machen wir im Betrieb bis heute. Wir stellen uns nicht über das Personal.

Raphael Bachmann: Ja, das ist ein wichtiger Bestandteil. Und wir verbringen nach wie vor viele Stunden in der Backstube, tüfteln an den Produkten. Aus Leidenschaft.

Viel Leidenschaft, wenig Freizeit: Wie behalten Sie Ihre Work-Life-Balance im Griff?

Matthias Bachmann: Wir haben immerhin die Freiheit, uns zu gewissen Zeitpunkten Zeit für die Familie zu nehmen, die man als Angestellter nicht hat. Zudem bin ich leidenschaftlicher Trail Runner. Man kann auch zu Unzeiten auf irgendwelche Berge hochrennen. (lacht)

Raphael Bachmann: Auch hier verstehen wir uns. Die Familie muss Platz haben. Und wenn es noch reicht, spiele ich Fussball – und engagiere mich ehrenamtlich für den FC Luzern.

«Beim Kakao und auch beim Kaffee hatten wir nicht unwesentliche Preissteigerungen im Rohmaterial.»

Matthias Bachmann, Miteigentümer und Co-Geschäftsführer Confiserie Bachmann

Es tobts inzwischen ein internationaler Handelskrieg. Inwiefern sind hier Kakao, aber auch Zucker und andere Zutaten betroffen?

Matthias Bachmann: Da wir sehr viel lokales Rohmaterial verarbeiten und darin nie sparten, spüren wir dies nicht gross übers Ganze gesehen. Beim Kakao und auch beim Kaffee hatten wir nicht un wesentliche Preissteigerungen im Rohmaterial, aber auf den Endpreis hält sich dies im Rahmen für ein Genussmittel der 1. Klasse.

Spüren Sie bereits eine Veränderung im Konsumverhalten – etwa eine Hemmung der Konsumkultur – oder erwarten Sie eine?

Matthias Bachmann: Veränderung im Konsumverhalten sind stetig, aber in diesem Falle bei uns nicht in erster Line auf den Handelskrieg zurückzuführen, sondern eher auf Trends und Essgewohnheiten, die sich ändern.

Wieviele Schoggihasen verkaufen Sie schätzungsweise rund um Ostern?

Matthias Bachmann: Es sind einige Tausend.

Folgst du 20 Minuten Wirtschaft auf Whatsapp?

Hier kriegst du die aktuellsten News aus der Wirtschaftswelt und die heissesten Updates zu Konsumententhemen direkt auf dein Handy.

Deine Meinung zählt

178 Kommentare

Lifestyle

Bachmann

ZENTRAL SCHWEIZ

BEAUTY &
LIVING

SHOPPING &
FUTURE

GENUSS &
WELLNESS

RÄTSEL &
STORIES

RAPHAEL BACHMANN
IM EXKLUSIV-INTERVIEW



Von der Quartierbäckerei zum Grossunternehmen: **Raphael Bachmann im Exklusiv-Interview**

Raphael und Matthias Bachmann wuchsen gemeinsam in der elterlichen Quartierbäckerei zwischen Mehlsäcken und Backformen auf. Beide erlernten den Beruf von der Pike auf. Jahrelang trennten sich ihre Wege während der beruflichen Ausbildung und Wanderschaft. Als krönenden Abschluss dieser Zeit verbrachten sie ein Jahr gemeinsam in Japan, bevor sie im Jahr 1997 zusammen im elterlichen Betrieb einstiegen. Seither hat sich viel verändert – die 4. Generation hat Bachmann gross gemacht.

Herr Bachmann, Sie und Ihr Bruder transformierten das Unternehmen von einem kleinen klassischen Confiserie-Betrieb in ein grosses Unternehmen mit vielen Filialen und Gastro-Betrieben. Was sind Ihre Visionen für die kommenden 10 Jahre?

Wir haben prinzipiell eigentlich nur eine Vision: Wir möchten immer noch bessere Produkte machen und stets mit Herzblut an unseren Produkten arbeiten. Zudem möchten wir auch unserem Personal etwas bieten, man soll sich in unserem Unternehmen weiterentwickeln können. Es ist uns auch wichtig, dass wir immer ein Familienunternehmen bleiben. Und nicht die Grösse und das Wachstum ist entscheidend, sondern die Qualität, stetige Weiterentwicklung



und immer das Ziel vor Augen, den Kunden etwas Einzigartiges zu einem fairen Preis anzubieten zu können!

125 Jahre Bachmann, was machen Sie besser als Ihre Mitbewerber?

Das müsste man eigentlich unsere Kunden fragen, denn es werden jedes Jahr mehr (lacht). Wir machen es aus herzhafter Leidenschaft. Ob wir aber wirklich sonst etwas besser machen als die Konkurrenz, möchte ich mir nicht anmassen, denn auch wir kochen nur mit Wasser. Aber sicher haben wir eine enorm grosse Portion Leidenschaft in jedem unserer Produkte drin. Ganz wichtig ist, dass man nur gute Produkte herstellen kann, wenn man auch gute Rohmaterialien einsetzt und dafür braucht es gute Fachkräfte die wissen was wo eingesetzt werden muss.

Auch Frische ist entscheidend! Der Kunde ist nur bereit einen Mehrwert zu bezahlen, wenn er die Frische auch selber schmeckt.

Mehr als 500 Personen arbeiten im Unternehmen, wie ist Ihre Führungskultur?

Wir haben eine sehr familiäre Firmenkultur und möchten nahe bei den Mitarbeitenden sein. Klar, je grösser das Unternehmen wird, desto schwieriger ist das in der Praxis umzusetzen. Aber da machen wir uns stets intensive Gedanken wie wir dies noch besser pflegen können. Und dabei hilft uns vor allem auch die Digitalisierung, damit wir uns mehr austauschen können. Aber die Herausforderung ist gross, eine flache Organisation halten zu können. Doch zugleich ist es auch sehr spannend.

Bei Ihnen arbeiten Menschen aus verschiedenen Kulturen, sorgt das auch für Konfliktpotential?

In unserem Unternehmen arbeiten Menschen aus 34 Nationen miteinander, trotzdem haben sehr wenig Probleme. Wir versuchen unseren Mitarbeitern immer zu erklären, dass egal auf welcher Ebene jemand arbeitet, alle Personen respektvoll auf gleicher Augenhöhen behandelt werden müssen. Nicht jede oder jeder versteht das gleiche unter Dienstleistung, doch wir möchten unseren Kunden die beste Dienstleistung bieten – dafür geben wir alles! Und selbst wenn jemand eine differenzierte Meinung zu einem Thema hat, man soll es immer ausdiskutieren können. Wichtig ist, dass wir weiterhin eine klare Kommunikationskultur leben und jeder Kultur auch eine Stimme geben – ein Problem soll immer mit einem 4- oder 6-Augengespräch gelöst werden können. Da reicht eine E-Mail nicht, es braucht den persönlichen Kontakt.

Bachmann ist bekannt für Trends, wo holen Sie die Inspiration für neue Trends und was kommt Neues von Bachmann?

Wir holen unsere Inspiration natürlich nicht nur in der Schweiz, wir blicken über die Grenzen hinaus und zudem sind wir natürlich auch selber sehr kreativ. Viele Sachen kommen beispielsweise auch vom Internet, jemand fängt mit etwas an und plötzlich entsteht ein viraler Trend und möglicherweise sogar ein Produkt. Aber schlussendlich muss man dieses Produkt dann ja auch noch entwickeln. Ich glaube gerade da ist unsere Stärke, dass wir es bezahlbar umsetzen können und es trotzdem noch etwas spezielles ist.

Stimmt es, dass ist dafür extra ein Entwicklungsteam haben?

Ja, es sind dafür konstant 1,5 – 2 Stellen im Einsatz. Dies sind vor allem Impulsgeber die immer wieder aufrütteln und uns aufzeigen, wo man sich entwickeln kann oder muss. Und auf der anderen Seite bringen diese Personen auch etwas quer ein: Sie informieren sich im Netz, auf Socialmedia, auf Messen oder im Ausland zum Beispiel in London. Das ist wirklich sehr wichtig für unser Unternehmen.

Sie legen grossen Wert auf die Regionalität der Rohmaterialien, wie machen Sie das?

Genau, mit gewissen Partnerschaften arbeiten wir seit Jahrzehnten zusammen. Das ist kein Lieferanten-Kunden-Verhältnis, sondern ist eine Partnerschaft. Das fängt bei Fleisch an, denn da ist es eine wichtige Vertrauenssache. Wir belegen ein Sandwich nur mit Fleisch welches wir auch selber mit Genuss essen. Darüber gibt es zwar viele Diskussionen, denn es gibt Leute die sagen, in ein Sandwich müsse nicht der teuerste Schinken. Denn viele denken, wer öffnet schon das Sandwich und guckt rein?

Und wie wichtig ist für Sie Nachhaltigkeit bezüglich Verpackung und z.B. Becher?

Das ist und wird immer wichtiger, ein Thema das uns seit Jahren enorm beschäftigt. Es gibt auch da immer wieder Trends und wenn man dann wirklich dahinter blickt, muss man sich leider vor Augen führen, dass es nicht so nachhaltig ist wie man anfangs dachte. Ein Beispiel: Anstelle von PET setzten unsere Mitbewerber ein 100% natürliches Material ein. Ich fand dann heraus, dass dieses neue Trend-Produkt von Amerika nach China verschifft wird, in China wird es dann zur Form verarbeitet und danach von China in die Schweiz exportiert. Dann fragt man sich dann schon ob das wirklich nachhaltiger ist. Klar, das Produkt selber ist schon nachhaltig, doch aufgrund der Transportwege stimmt die Ökobilanz dann eben nicht mehr. Das ist manchmal echt die Schwierigkeit das die Konsumenten es verstehen, dass eben nicht immer alles nachhaltig ist obwohl es auf der Etikette steht. Hier versuchen wir als Familienbetrieb sehr ausgewogen zu evaluieren und zu entscheiden was wir wirklich anbieten.

Welches sind die Dauerrenner von Bachmann?

In erster Linie sind es die Schutzengeli, die gibt es schon 11 Jahre und das ist ein Produkt welches sich wahnsinnig entwickelt hat. Wir sind natürlich aber auch für unser Brot mit den vielen verschiedenen Sorten bekannt, für unsere Schokolade und auch die Pralinés wie der Wasserturm Stein welcher ein sehr bekannter Brand geworden ist. Wir versuchen stets mit unseren Marken den Kunden einen Mehrwert zu bieten. Qualitativ muss es top sein und auch visuell immer sehr speziell.

Vor vier Jahren eröffneten Sie ein Betrieb an der Bahnhofstrasse in Zürich – hat sich dieser Schritt gelohnt?

Der Zürcher Markt bietet für uns enormes Potential. Wir haben uns diesen Expansionsschritt sehr lange überlegt, aber mein Bruder und ich waren damals inmitten unserer Geschäftstätigkeit in der 4. Generation und daher haben wir es gewagt. Mein Bruder und ich sind ja auch Konditoren, Confiseur und Chocolatiers, diesen Beruf haben wir von der Pike auf gelernt und daher haben wir immer Chancen gepackt wenn wir diese gesehen oder erahnt haben. Zürich hilft uns, dass wir unser Unternehmen in dieser globalen Welt weiterentwickeln können und dass wir uns auch in Zukunft gegenüber den Grossverteilern profilieren können – die drängen immer mehr in den Markt.

Wie wurde Bachmann in Zürich aufgenommen?

Erstaunlich gut! Als Luzerner hat man da wohl einen Innerschweizer-Bonus. Wir haben uns 3 bis 4 Jahre Aufbauzeit gegeben, doch schon bereits nach 2,5 Jahren ging es richtig ab. Dann kam die Pandemie, die einen Dämpfer gab, aber wir sind bereits wieder zurück auf Kurs. Noch fehlen zwar die Touristen, doch zum Glück können wir auch ohne sie erfolgreich in Zürich arbeiten. Die Touristen schätzen unsere Chocoaltierkunst sehr und wir sind sehr glücklich haben wir den Schritt nach Zürich gewagt.

Expandieren Sie bald noch in andere Schweizer Städte?

Zur Zeit ist gar nichts in diese Richtung geplant. Wir sind so stark gewachsen in den letzten Jahren und möchten nun mal kurz innehalten und unsere Strukturen den Verhältnissen anpassen. Zudem müssen wir auch viele Aufgaben welche die Pandemie mit sich brachte bewältigen. Es gibt also viele Hausaufgaben zu machen. Aber klar, wenn wir irgendwo eine Chance sehen, dann nutzen wir sie. Doch andere Städte wie Bern oder Basel sind wirklich momentan kein Thema.

Auch Online ist Bachmann z.B. mit Torten stark vertreten, wie wollen Sie digital am Ball bleiben?

Online und Retail wird künftig komplett verschmelzen. Es gibt z.B. Bestellungen online und holen es dann im Laden ab oder sie bestellen im Bus und holen es beim Vorbeigehen am Bahnhof ab. Da kommt eine grosse Welle auf uns zu und es ist unumgänglich das wir uns diesen neuen Möglichkeiten widmen und sie unseren Kunden anbieten. Natürlich müssen wir auch unsere Ladenkonzepte diesem Trend anpassen – der Kunde will immer schneller bedient werden und überall einkaufen. Das ist herausfordern aber sehr spannend.

Sie sind ein grosser FC Luzern Fan – warum?

FCL bedeutet für mich Heimat und es weckt in mir ein Zusammengehörigkeitsgefühl. Ich spiele und sehe sehr gerne Fussball. In der Zentralschweiz ist das der grösste Sportverein und man unterschätzt oft was der FCL für eine Wirtschaftskraft hat und verursachen kann. Man sah



das beim letzten Cupsieg vor einem Jahr, denn schlussendlich können auch viele Unternehmen profitieren wenn der FCL Erfolg hat. Man muss einander helfen und pushen, das ist doch toll für unsere Region! Hopp Lozärn!

Wie wichtig ist für Sie Familie?

Familie ist das A und O. Sehr wichtig, es gibt einem Geborgenheit und Kraft. Es ist toll eine Familie zu haben und dabei zu wissen, dass man sich immer aufeinander verlassen kann.

Sie arbeiten sehr viel, wie und wo tanken Sie Kraft?

Natürlich sehr viel in der Familie. Aber ich kann auch im Geschäft gut auftanken. Wenn ich mich mit meinen Mitarbeiter austausche, tut mir das auch gut. Das ist auch im gewissen Sinne meine erweiterte Familie.

Was ist Ihr Lebensmotto?

Es ist immer schwer, bevor es leicht wird. Stay cool!

V.l.n.r.: Raphael Bachmann, Juliane Bachmann, Margrit & Raymond Bachmann, Matthias Bachmann.

Bachmann

Online lesen:
(QR-Code scannen)



Confiseur Bachmann AG

Schwanenplatz 7
6002 Luzern

Tel. 041 227 70 70
kundendienst@confiserie.ch
www.confiserie.ch

Weitere Standorte:

- **Luzern:** Schwanenplatz mit Café, Tribschenstadt mit Café, Kantonalbank, Bahnhof Luzern, La vie en rose® mit Café, Alpenstrasse 9, Gelateria am Quai, Rössligasse 17
- **Ebikon:** Mall Of Switzerland mit Café
- **Kriens:** Pilatusmarkt mit Café
- **Emmenbrücke:** Emmen Center mit Café
- **Stans:** Länderpark mit Café
- **Zug:** Metalli Zugerland mit Café
- **Steinhausen:** Zugerland mit Café
- **Zürich:** Sihlcity, Zürich Bahnhofstrasse mit Café
- **Spreitenbach:** Shoppi Tivoli
- **Sursee:** Surseepark mit Café

US-Markt in Gefahr

Noch gibt es Hoffnung auf eine politische Lösung. Doch wenn die US-Zölle in der Höhe von 39 Prozent kommen, versteuern sich für Amerikaner viele Zentralschweizer Produkte massiv – oder sie müssen ganz darauf verzichten.

Maurizio Minetti

Einmal im Leben im renommierten «Wall Street Journal» zitiert werden; welcher Geschäftsmann wünscht sich das nicht? Raphael Bachmann hat das geschafft, auch wenn der Anlass kein erfreulicher ist. Die US-Wirtschaftszeitung hat am Wochenende über den 39-Prozent-Zollhammer für die Schweiz berichtet. Unter dem Titel: «Trumps «Ohrfeige» bringt die neutrale Schweiz ins Kreuzfeuer des Handelskriegs».

Das «Journal» beschreibt, wie einige Firmen gleich am Nationalfeiertag Sofortmassnahmen ergriffen haben. So hat die Luzerner Confiserie Bachmann den Zugang zum Online-Shop für ihre US-Kundschaft gesperrt. Auch Geschäftskunden in den USA werden vorerst nicht mehr beliefert. Keine «Guardian Angels» mehr für Amerikaner also, wie Bachmann die handgefertigten Trüffel «Schutzengeli» in den USA nennt.

Inhaber Raphael Bachmann führt auf Anfrage aus, man sei gerade dabei gewesen, den US-Markt aufzubauen. «Wir investieren seit rund drei Jahren massiv in den USA. Das Potenzial ist riesig, es ist ein Wachstumsmarkt.» Auf LinkedIn ergänzte er: «Unsere «Schutzengeli» stehen für Hoffnung, Herzenswärme und Menschlichkeit – für alles, was in dieser Welt gerade so dringend gebraucht wird. Aber sie fliegen nicht durch Mauern aus Misstrauen, Misstönen und Missgunst. Wir verlieren keinen Markt. Wir gewinnen unsere Haltung. Denn es geht nicht um Profit. Es geht um Prinzipien.»

Thermoplan: «Der absolute Super-GAU»

Solch klare Aussagen und Handlungen sind eher rar. In den vergangenen Monaten teilten viele Zentralschweizer Unternehmen in Bezug auf die US-Zölle mit, man analysiere die Situation, erarbeite Szenarien oder prüfe Handlungsoptionen. Die familiengeführte Confiserie kann sich diese Klarheit leisten, zumal sich der Umsatzverlust in Grenzen hält.

Doch es gibt zahlreiche KMU, die Produkte hauptsächlich für den US-Markt herstellen. Für Firmen wie etwa den Schweizer Messerhersteller Victorinox oder den Obwaldner Motorenhersteller Maxon gehören die USA zu den wichtigsten



Raphael Bachmann bei der Herstellung der «Schutzengeli».

Bild: zvg

ten Exportmärkten. Der Starbucks-Lieferant Thermoplan aus Weggis wäre besonders stark betroffen. Geschäftsführer Adrian Steiner sagte dem «Blick»: «39 Prozent sind der absolute Super-GAU.» Über 30 Prozent der Produkte exportiert Thermoplan nach Nordamerika. Man müsse eine Produktion von Kaffeemaschinen in den

USA in Betracht ziehen, sagt Steiner. Er bleibt aber optimistisch: «Wir setzen alles daran, Kurzarbeit und vor allem Entlassungen zu vermeiden.»

Doch wer eine starke Marktmacht und kein Klumpenrisiko hat, kann selbst den horrenden Zoll von 39 Prozent an die Endkundschaft weiterreichen. Beispiel Emmi: Zwar produziert

der Luzerner Milchverarbeiter primär «lokal für lokal» – aber nicht nur. So ist Emmi einer der wichtigsten Produzenten von Gruyère AOP für den Export. Eine Firmensprecherin sagt, dass man sich bereits im zweiten Quartal dieses Jahres gezwungen sah, wegen zoll- und wechselkursbedingter Entwicklungen Preiserhöhungen für

diese Käsespezialitäten vorzunehmen. «Die neuen Rahmenbedingungen erfordern nun eine erneute Anpassung der Preise.» Heute gilt ein Zoll von 10 Prozent auf Schweizer Gruyère für US-Amerikaner, ab Donnerstag kommen weitere 29 Prozent dazu.

Eine aktuelle Datenauswertung der Industrie- und Han-

delskammer Zentralschweiz IHZ auf Anfrage dieser Zeitung zeigt, dass der Zielmarkt USA für die Zentralschweiz weiterhin wichtig ist (siehe Tabelle).

Nidwalden exportiert am meisten in die USA

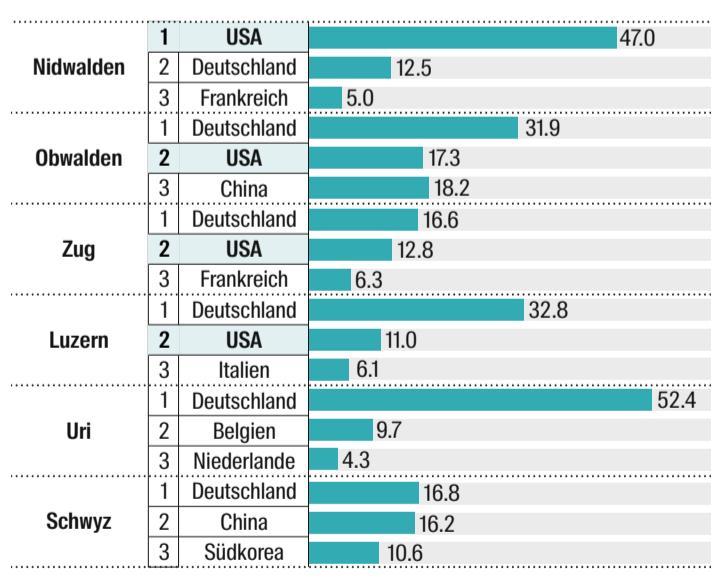
Für den Kanton Nidwalden waren die USA 2023 die grösste Exportdestination mit einem Anteil von 42 Prozent – 2024 waren es 47 Prozent. In Luzern ist der US-Anteil an den Exporten innert Jahresfrist ebenso angestiegen, wenn auch nur leicht von 10 auf 11 Prozent. In Obwalden und Zug ist der US-Anteil hingegen gesunken. In Schwyz und Uri befinden sich die USA nicht unter den Top-3-Exportdestinationen.

Dass die USA für Nidwalden so wichtig sind, hat mit der enormen Bedeutung des Stanser Flugzeugherstellers Pilatus zu tun. Fast die Hälfte des Gesamtumsatzes erwirtschaftet Pilatus in den USA; PC-12 und PC-24 sind in diesem Markt absolute Bestseller. Zwar produziert Pilatus – wie Emmi – auch vor Ort in den USA, aber eben nicht nur, wie die Exportzahlen zeigen.

Gefragt, wie sich die 39 Prozent auf das Geschäft auswirken werden, sagt ein Firmensprecher: «Pilatus erwartet, dass der Bundesrat eine adäquate Lösung für die Schweiz und die betroffenen Unternehmen verhandeln wird. Pilatus kann und will dem Ergebnis nicht vorgeben.» Das sind diplomatischere Worte als jene von Bachmann. Für Pilatus steht zu viel auf dem Spiel.

Die wichtigsten Exportdestinationen

Anteil der Exporte nach Zielland, 2024, in Prozent



Luzerner Gewerbeverband fordert Nachverhandlungen

Der Stellenwert der Exporte in die USA wird auch vom KMU- und Gewerbeverband Kanton Luzern (KGL) betont. In einer Mitteilung fordert dieser den Bundesrat dazu auf, «nun alle zur Verfügung stehenden Optionen und Kontakte zu nutzen, um in Nachverhandlungen eine Verbesserung der Zolltarife zu erreichen». Deren Höhe stehe im internationalen Vergleich «weit ausserhalb jeglicher Verhältnismässigkeit» und werde die KMU-Wirtschaft des Kan-

tons Luzern stark belasten. «Folgen dieser volkswirtschaftlich schädlichen, einseitig verhängten Zölle sind sinkende Exporte, tiefere Margen und eine gebremste Investitionstätigkeit bei den KMU», so der KMU- und Gewerbeverband Kanton Luzern.

«Keine Schnellschüsse veranstalten»

Man erwarte von Bund und Kanton zusätzlich eine strukturelle, regulatorische und steuer-

liche Entlastung für die KMU-Wirtschaft im Inland. «Trotz der zu erwartenden, erheblichen Schwierigkeiten: Die Schweizer KMU zeichnen sich seit jeher durch hohe Flexibilität, Innovationsfähigkeit, Produktivität und Resilienz aus», heisst es vom Verband. «Die Schweiz tut gut daran, besonnen zu bleiben und angesichts des US-amerikanischen Drucks keine Schnellschüsse und schon gar keinen Ausverkauf zu veranstalten.» (mha)

Anlagefonds

Konditionen bei der Ausgabe und Rücknahme von Anteilen:
1. keine Ausgabekommission und/oder Gebühren zugunsten des Ausgabes (Ausgabe erfolgt zum Inventarwert).
2. Ausgabekommission zugunsten der Fondsleitung und/oder des Vertriebsfängers (kann bei gleichem Fonds je nach Vertriebskanal unterschiedlich sein).
3. Transaktionsgebühr zugunsten des Fonds (Transaktionsgebühr zugunsten der Spesen bei der Anlage neu zufließender Mittel).
4. Kombination von 2) und 3).
5. Besondere Bedingungen bei der Ausgabe von Anteilen.
Die zweite, kursiv gedruckte Ziffer verweist auf die Konditionen bei der Rücknahme von Anteilen:
1. Keine Rücknahmekommission und/oder Gebühren zugunsten des Fonds (Rücknahme erfolgt zum Inventarwert).
2. Rücknahmekommission zugunsten der Fondsleitung und/oder des Vertriebsfängers (kann bei gleichen Fonds je nach Vertriebskanal unterschiedlich sein).
3. Transaktionsgebühr zugunsten des Fonds (Beitrag zur Deckung der Spesen beim Verkauf von Anlagen).

4. Kombination von 2) und 3)
5. Besondere Bedingungen bei der Rücknahme von Anteilen.
Besonderheiten:
a) wöchentliche Bewertung, b) monatliche Bewertung, c) quartalsweise Bewertung, d) keine regelmässige Ausgabe und Rücknahme von Anteilen, e) Vortagespreis, f) frühere Bewertung, g) Ausgabe von Anteilen vorübergehend eingestellt, i) Preisindikation, l) in Liquidation, x) nach Ertrags- und/oder Kursgewinnausschüttung
Fondseinzahlungen können bei CH Regionalmedien AG, 041 429 52 52 oder inserate-lzmedien@chmedia.ch disponiert werden.
Sponsor **SIX SWISS EXCHANGE**
www.stx-swiss-exchange.com
Kurse ohne Gewähr

Bezeichnung Währung Ind. Wert ± 2025
Luzerner Kantonalbank 0844 822 811 www.lukb.ch
Strategiefonds
LUKB Expert-Entrag CHF 2/1 e 154.00 1.3
LUKB Expert-Zuwachs CHF 2/1 e 216.00 0.8
LUKB Expert-Wachstum CHF 2/1 e 117.50 0.4
Aktienfonds
LUKB Expert-TopGlobal CHF 2/1 e 277.50 -0.7
LUKB Expert-TopSwiss -P- CHF 2/1 e 185.60 6.5
LUKB Expert-Aktien Schweiz -P- CHF 2/1 e 135.30 5.8
LUKB Expert-Tell CHF 2/1 e 123.20 7.6
LUKB Expert-Aktien Euroland -P- EUR 2/1 e 139.90 10.2
LUKB Expert-Aktien Euroland S/M EUR 2/1 e 147.00 13.9

LUKB Expert-Aktien Nordamerika -P- USD 2/1 e 228.40 4.7
LUKB Expert-Aktien Ausland -P- CHF 2/1 e 124.70 -2.0
Vorsorgefonds
LUKB Expert-Vorsorge 25 -E- CHF 2/1 e 115.00 0.6
LUKB Expert-Vorsorge 45 -E- CHF 2/1 e 182.90 1.1
LUKB Expert-Vorsorge 75 -E- CHF 2/1 e 145.70 1.7
LUKB Expert-Vorsorge 100 -E- CHF 2/1 e 110.50 1.6
Obligationenfonds
LUKB Expert-Obligationen CHF -P- CHF 2/1 e 99.00 0.3
Zuger Kantonalbank 041 709 11 11 www.zugerkb.ch
Aktienfonds
ZugerKB Aktien ESG Schweiz (CHF) A CHF 2/1 e 145.86 3.3
ZugerKB Aktien ESG Europa (EUR) A EUR 2/1 e 146.84 8.1
Obligationenfonds
ZugerKB Obligationen ESG (CHF) A CHF 2/1 e 108.98
ZugerKB Obligationen ESG (CHF) B CHF 2/1 e 108.88

ZugerKB Aktien ESG USA (USD) A USD 2/1 e 238.66 8.1
Anlagestrategiefonds
ZugerKB ESG Ausgewogen (CHF) B CHF 2/1 e 123.48 1.4
ZugerKB ESG Dynamisch (CHF) B CHF 2/1 e 124.05 1.1
ZugerKB ESG Konservativ (CHF) B CHF 2/1 e 104.79 1.2
Vorsorgefonds
ZugerKB Aktien ESG Schweiz (CHF) B CHF 2/1 e 95.62
ZugerKB Obligationen ESG (CHF) B CHF 2/1 e 103.21
ZugerKB ESG Ausgewogen (CHF) B CHF 2/1 e 115.71 1.3
ZugerKB ESG Dynamisch (CHF) B CHF 2/1 e 128.04 1.0
ZugerKB ESG Konservativ (CHF) B CHF 2/1 e 103.17 1.1
Vermögensverwaltungsfonds
Swiss & Glob Inc Str Yld CHF Q-acc CHF 2/1 e 100.26 0.0
Swiss & Glob Inc Str Bal CHF Q-acc CHF 2/1 e 116.17 0.6
Swiss & Glob Inc Str G CHF Q-acc CHF 2/1 e 132.64 1.2
Privilegio 20 CHF Q-acc CHF 1/1 e 108.43 0.8
Privilegio 45 CHF Q-acc CHF 2/1 e 130.37 0.8
Privilegio 35 CHF Q-acc CHF 1/1 e 113.42 1.4
Privilegio 75 CHF Q-acc CHF 1/1 e 122.08 2.0
UBS (Lux) Syst Index Fd Yield CHF Q-acc CHF 2/1 e 110.32 1.6
UBS (Lux) Syst Index Fd Balan CHF Q-acc CHF 2/1 e 125.88 1.9
UBS (Lux) Syst Index Fd Gr CHF Q-acc CHF 2/1 e 144.96 2.7

CREDIT SUISSE
ANZEIGE
Vermögensverwaltungsfonds
Swiss & Glob Inc Str Yld CHF Q-acc CHF 2/1 e 100.26 0.0
Swiss & Glob Inc Str Bal CHF Q-acc CHF 2/1 e 116.17 0.6
Swiss & Glob Inc Str G CHF Q-acc CHF 2/1 e 132.64 1.2
Privilegio 20 CHF Q-acc CHF 1/1 e 108.43 0.8
Privilegio 45 CHF Q-acc CHF 2/1 e 130.37 0.8
Privilegio 35 CHF Q-acc CHF 1/1 e 113.42 1.4
Privilegio 75 CHF Q-acc CHF 1/1 e 122.08 2.0
UBS (Lux) Syst Index Fd Yield CHF Q-acc CHF 2/1 e 110.32 1.6
UBS (Lux) Syst Index Fd Balan CHF Q-acc CHF 2/1 e 125.88 1.9
UBS (Lux) Syst Index Fd Gr CHF Q-acc CHF 2/1 e 144.96 2.7
Kursquelle **Infront**

Wenn der 88-jährige Raymond Bachmann von seinem Unternehmen erzählt, geschieht dies stets in der Wir-Form. Obwohl er seit drei Jahren nicht mehr im Verwaltungsrat ist, schaut er regelmäßig in der Firma vorbei. Er half auch Bernhard Ruetz bei der Erarbeitung des 2024 herausgekommenen Buches «Die Bachmanns. Eine Familie von Gründern».



Der visionäre Confiseur

«Ich habe immer gesagt, ich wolle ein Weggli-Bäcker werden», erzählt Raymond Bachmann, der im «Wäsmali-Beck» in Luzern mit einer Schwester und zwei Brüdern aufgewachsen ist. Nach drei Jahren Kantonsschule absolvierte er die zweijährige Lehre als Bäcker-Konditor in Schaffhausen. Obwohl ihm die Zeit fern von seiner Familie zugesetzt hatte, liess er sich für weitere zwei Jahre in Genf zum Confiseur ausbilden und arbeitete danach in der Bäckerei-Konditorei seines Onkels in Basel.

Da ihm der Vater Hans Bachmann das Geschäft erst nach einer Verheiratung übergeben wollte, eröffnete er 1962 im Hotel Monopol seinen ersten Laden mit Spezialitäten des Vorgängers und Praliné-Rezepten aus Genf. Schon damals wusste er um die Bedeutung einer starken Marke für die Werbung. Angeregt vom Fotografen und Grafiker Hans Blättler, wählte er Pink als Firmenfarbe und änderte seinen Vornamen von Raimund in Raymond. Als drittes Geschäft konnte er am 1. Mai 1965 endlich die Bäckerei-Konditorei im Wesemlin übernehmen, wo seine Frau Margrith nach der Heirat 1969 sofort im Betrieb mitarbeitete. Er hatte sie ein Jahr zuvor an der 1. Augustfeier auf dem Stanserhorn kennengelernt.

Jede Möglichkeit gepackt

Mit dem Unternehmergeist seiner aus Ettiswil stammenden Vorfahren entwickelte er das Unternehmen kontinuierlich weiter und beschreibt seine Strategie: «Wenn ein Geschäft an guter Passantenlage aufgegeben wurde, packte ich zu. Oder auch nach dem Brand des Bahnhofs in Luzern und bei der Eröffnung des ersten Shopping-Centers in Emmen.» So kam er 1980 auch zu den dringend nötigen neuen Produktionsräumen. Als die für die geplante Uni reservierten Räume an der Tribschenstrasse wegen der verlorenen Abstimmung leer

standen, schrieb er sofort ein Gesuch an den Stadtrat und erhielt zu seiner Überraschung schon nach zehn Tagen eine Antwort. Der leidenschaftliche Bäcker-Konditor und Confiseur liess sich auch von Vorwürfen, er habe andere Bäckereien kaputt gemacht, nicht bremsen. Vielmehr konzentrierte er sich auf die Qualität seiner Produkte mit natürlichen Zutaten ohne Zusatzstoffe.

Neben dem intensiven Berufsleben blieb wenig Zeit für andere Interessen. Schmunzelnd erzählt er von seiner Freundschaft mit Emil Steinberger, mit dem er früher als begeisterter Fasnächtler intrigierend von Beiz zu Beiz unterwegs war. Ein besonderes Erlebnis war 2002 der Empfang als Zunftmeister der Zunft zu Pfistern Luzern bei Berufskollegen in London.

Zu seiner grossen Freude stiegen die Söhne Matthias und Raphael nach Wanderjahren im Ausland in den Betrieb ein, organisierten ihn neu und übernahmen 2007 in vierter Generation die Verantwortung für das Familienunternehmen. Mit Stolz blickt Raymond Bachmann auf sein Lebenswerk zurück: «Mit 17 Mitarbeitenden habe ich angefangen, heute sind es 650 aus 38 Nationen in 21 Filialen. Zudem haben wir als Mittel gegen die Kinderarbeit mit den «Schutzengelei» als Symbol eine Stiftung gegründet und u.a. im Landesinneren der Elfenbeinküste eine landwirtschaftliche Schule für Kakaoanbau für 70 Jugendliche aufgebaut.» Er schätzt das gute Arbeitsklima im Betrieb, wo vom Lehrling bis zu den Chefs alle per Du sind und freut sich über das Interesse der fünf Enkelkinder am Familienunternehmen. Den Kontakt mit ihnen pflegt er unter anderem bei regelmässigen gemeinsamen Mittagessen. Mit Lesen, Wandern und Fitnesstraining hält er sich fit und erzählte am Pro Senectute Gönnervereinsanlass im Mai aus seinem Leben. «Gut gemacht, Opa», meinte danach der älteste Enkel.

TEXT UND FOTO: MONIKA FISCHER



Matthias und Raphael Bachmann, die charmant perfekten Verführer

Confiserie Bachmann – die Konsequenz exzellenter Genüsse



Die Confiseur Bachmann AG ist als die Top-Confiserie in Luzern, der Zentralschweiz und weit darüber hinaus bekannt. Ihr guter Ruf basiert auf einer langjährigen traditionell gewahrten und laufend an zeitgemässen Bedürfnisse angepassten Meistertradition. In die Leistungsentwicklung flossen nicht nur innovatives Wirken, sondern auch die Kunst internationaler Confiserieunternehmen, mit denen sich die Gebrüder Bachmann austauschten und daraus für den Schweizer Markt richtungsweisende Confiserieartikel kreierten.

Alleinstellung

Die Confiserie Bachmann entstand durch eine Übernahme der Bäckerei Stadtmühle in der Altstadt von Sursee durch Anton Bachmann im Jahr 1897. Er verkaufte diese wieder und erwarb 1934 die Bäckerei Wesemlin in Luzern. Dabei schaffte er es, sich als Quartierbäckerei einen guten Namen zu machen. 1962 eröffnete sein Sohn, Raymond Bachmann, seine erste Filiale im Luzern Hotel Monopol und bald darauf weitere Fachgeschäfte. Raymond Bachmanns Söhne Matthias und Raphael, setzten die berufliche Linie der Familie fort. Nachdem sie bei namhaften Konditoreien in Europa, Asien und im Nahen Osten internationale Erfahrungen sammelten, stiegen die beiden Söhne im Jahre 1997 ins elterliche Geschäft ein. Beide führen den Betrieb heute in der 4. Generation. Das Unternehmen beschäftigt rund 650 Mitarbeitende und zählt zu den bedeutenden Arbeitgebern der Zentralschweiz.

Die Confiserie Bachmann bietet neben Brot und Snacks, exzellente Schokoladen und Pralinés wie auch saisonale Spezialitäten, einen Apéro-Service mit feinsten und abwechslungsreichen Delikatessen, Salate, Menüs und Getränke an. Ebenso gehören Brote, Snacks und exzellente Schokoladen zum Sortiment, aus dem sich auch Kundengeschenke zusammenstellen lassen. Eine weitere Spezialität sind Torten nach thematischen Motiven. Aus dem ganzen Sortiment können auch Kundengeschenke zusammengestellt werden. Die Confiserie erhielt viele Auszeichnungen u.a. als bester Arbeitgeber im Jahr 2022 und 2023.

Der Erfolg machte es möglich, die Bachmann Stiftung zu gründen. Die Unternehmensentwicklung zeigte eine gesunde Kontinuität und ein Gefühl für eine solide Krisenimmunität gegen interne oder externe Belastungen. Doch gesellschaftliche und globale Entwicklungen sowie Veränderungen in der Konsumlandschaft haben ihre eigene Dynamik und fordern auch die Confiserie Bachmann.



Aus der Gründerzeit: historische Wesemlin Bäckerei in Luzern um das Jahr 1934



Bachmann an der angesagten Bahnhofstrasse in Zürich

Der Buchautor führte das Gespräch mit Matthias Bachmann, Co-CEO der Confiserie Bachmann.

Welche schwerwiegendsten Herausforderungen mussten Sie in den letzten Jahren bewältigen und wie liessen sich diese meistern?

Matthias Bachmann: Die Pandemiezeit in den Jahren 2020 bis Anfang 2022 war fordernd und der ungewisse Ausgang sowie der unberechenbare Zeithorizont machte eine Planung anspruchsvoll bis unmöglich. Die Agilität unseres Unternehmens wurde auf die Probe gestellt. Nach dieser Zeit fehlten nach und nach die Fachkräfte und die aufgeschobenen Investitionen mussten nachgeholt werden. Mein Bruder Raphael und ich entschieden uns, das Familienunternehmen zu transformieren. Es war das Ziel, unseren Nachfolgern in einigen Jahren ein intaktes und für die Zukunft gerüstetes Unternehmen zu übergeben, das gesund, schlagkräftig und mit guten Perspektiven im Markt steht.

Diese Veränderung war nötig, dass unser Unternehmen innovativ und im dynamischen, schnellebigen Markt erfolgreich bleibt. Die kreative «BachMannschaft» (wie wir uns nennen) brauchte daher in erster Linie eine neue Vision und klare Leitsätze, mit welchen sich alle Mitarbeitenden identifizieren können. Wir arbeiteten intensiv an der Firmenkultur und am «Employer-Branding». Dabei haben wir ein Wertehandbuch entwickelt und unter anderem die Du-Kultur eingeführt. Abgeleitet von der Bachmann-Vision haben wir das «Markenhaus» im Jahre 2022 neu definiert. Mit dem kürzlich eingeführten ERP-System setzten wir aktuell das Sortiment auf den Prüfstand und optimieren die Arbeitsabläufe. Das Unternehmen ist in der Führung auf fünf Säulen abgestützt:

- Produktion • Supply Chain & IT • Finanzen & Verkauf • Marketing/Innovation
- Stabsstellen. Mehr darüber: [www.bachmann-karriere.ch/ueber-uns#orgastruktur](http://www.bachmann-karriere.ch/ueber-uns/#orgastruktur)

Gemäss den Risikofaktoren der Studie dieses Buches in Bezug auf ihre Auswirkung auf die ökonomische Widerstandsfähigkeit nimmt Matthias Bachmann weiter Stellung zu den Massnahmen der Confiserie.

Pandemiebedingte Einschränkungen und wirtschaftliche Unsicherheit
Die Einschränkungen sind heute aufgehoben. Gewisse gesellschaftliche Veränderungen aus der Pandemiezeit sind jedoch geblieben. Systembedingt zum Beispiel die Arbeitsmodelle. Sie betreffen die Confiseur Bachmann AG als Arbeitgeber allerdings kaum. Aber die Kundenströme bis hin zum Einkaufsverhalten haben sich verändert.



Bachmann bietet eine einzigartige Sortimentsbreite- und -tiefe



Relaxt und mit einem aromatischen Espresso den Augenblick geniessen

Ebenso haben sich nach der Pandemie die Perspektiven und Ansprüche der Bevölkerung grundsätzlich verändert. Wir begegnen diesem verändertem Verhalten durch die Erhöhung unserer Angebotsattraktivität und einem zusätzlichen Sympathie-Plus unserer Mitarbeitenden im Verkauf.

Steigende Inflation, Finanzierungskosten und Zinsen

Um das Risiko von Investitionen zu minimieren, resp. die Finanzierungen und deren Zinsen zu tragen, braucht es KPIs, eine Finanzplanung und einen Businessplan. Das verbessert gleichzeitig unsere Fundamentalbewertung des Unternehmenswertes. Wir können auf wirtschaftliche Gegebenheiten und auch grösstenteils auf die Inflation reagieren. Währungsschwankungen tangieren dank unseres Geschäftsmodells kaum. Das Zinsniveau ist inzwischen tragbar, jedoch nicht vergleichbar mit dem vor 30 Jahren. Bei diesem Thema sind wir heute entspannter.

Zunehmender Wettbewerbsdruck

Das ist eine Tatsache. Verschiedene Foodkonzepte breiteten sich über die letzten Jahre schnell aus. Vor allem auch ausländische Marken machten sich in der Schweiz breit, expandierten stark und wachsen weiter. Sie brauchen oft keine grossen Mietflächen. Viele Retailflächen sind in den letzten Jahren frei geworden, einerseits durch die Digitalisierung, andererseits durch den generellen Wandel im Markt. In unserer Branche zählt jedoch der persönliche Kontakt zum Kunden. Der gibt uns Rückmeldung, wie wir am Markt angenommen werden.

Zunehmender Digitalisierungsdruck

Dieser ist Fluch und Segen. Die Kunst ist es, die verfügbaren Mittel (und es hat nie genug dafür), richtig und nachhaltig zu investieren, um die Wirtschaftlichkeit der Betriebsabläufe und die Marke zu stärken. Es braucht gutes Gespür, um in diesem Bereich auf die richtigen Partner zu setzen, da die Abhängigkeit sofort gross wird. Dieser Faktor ist nicht zu unterschätzen. Dabei hilft uns aus der Erfahrung eine gewisse Intuition für den wertesichernden Umgang mit unseren Partnern.

Fachkräfte-, Personal- und Nachwuchsmangel

Der Mangel an Fachkräften wird uns noch länger beschäftigen. Bei diesem Thema ist unter anderem das Employer-Branding entscheidend und wichtig sowie die interne Fortbildung. Hier haben wir zumindest vieles selber in der Hand. Es braucht Investitionen und die Bereitschaft der Mitarbeitenden, sich zu qualifizieren. Diesen Aspekt fördern wir über unser Wertehandbuch.



Jedem Kunden ein gesunder Mittags-Salat to go



Auf das achtsame Fingerspitzengefühl kommt es an

Energieverfügbarkeit, Volatilität der Energiepreise

Die Energiepreise und deren Verfügbarkeit können wir schlecht beeinflussen und sind unter anderem abhängig von der Innenpolitik, der Weltwirtschaftslage sowie der Kriegsgeschehen, welche von heute auf morgen die Ausgangslagen ändern können. Dies ist vor allem bei langfristigen Investitionen zu berücksichtigen. Unsere Absicherung geht in Richtung achtsamerem Umgang mit den verfügbaren Energieressourcen und einer durchgängigen Förderung der Energieeffizienz.

Cyber- und Datensicherheit

Um das Risiko von Cyberangriffen einzudämmen, braucht es ebenfalls Investitionen. Dieses Thema ist hoch brisant und wird auch in Zukunft bleiben. Die kostengünstigste Investition sehen wir in der Mitarbeiterschulung. Wir müssen unsere Mitarbeitenden für eine höhere Datenverantwortung sensibilisieren.

Steigende Innovations- und Technologieanforderungen

Für uns als Handwerksbetrieb sind diese Anforderungen nicht dringlich, aber für die Weiterentwicklung und den Fortbestand von grosser Bedeutung. Bei der Qualität unserer Innovationen und der technischen Evolution dürfen wir keine Abstriche machen. Auch in Bezug auf den Wettbewerb legen wir grossen Wert darauf, die Entwicklungen in der Branche zu beobachten und rechtzeitige Massnahmen zu prüfen.

Steigender Weiter- und Fortbildungsdruck

Der Massstab ist unsere Leitkultur. Sie hilft uns, Defizite rechtzeitig aufzuspüren und selektiv nachzuqualifizieren.

Steigender Kooperations - und M&A-Druck

Da wir ein unverschuldetes, eigenständiges Familienunternehmen sind, haben wir diesen Druck nicht. Zudem folgen wir seit Beginn einer nachhaltigen Familientradition, die auf Wertschätzung und Wertschöpfung basiert. Das schliesst nicht aus, dass wir bei Bedarf und passenden Gegebenheiten den Zukauf von geeigneten Leistungspartnern erwägen.

Steigender Bürokratiedruck

Gesetze und Verordnungen, die uns das Leben erschweren, sind eine Tatsache. Lokale Familienunternehmen, welche die gesamte Wertschöpfungskette direkt vor Ort bereichern und abdecken, werden in der Weiterentwicklung gehindert und verlieren dadurch den Kampf gegen die Industrie und die globalen Mitbewerber.



Die berühmten Macarons in unvergleichlicher Qualität und Frische



Auf die perfekte Rezeptur und den Dreh kommt es an

Mit politischer Arbeit in Wirtschafts- und Branchenverbänden machen wir auf unsere Situation aufmerksam und setzen auf Entlastung in der Bürokratie.

Nachteilige politische Entscheidungen

Wir beobachten unseren und die ausländischen Märkte aktiv und erschrecken immer wieder, was die Politik bewirken kann. Wir versuchen in unserem Markt Schweiz schon im Vorfeld, von solchen negativen Entscheide Einfluss zu nehmen. Zudem tauschen wir uns in einer ERFA-Gruppe mit deutschen, österreichischen und luxemburgischen Berufskollegen aus und können voneinander lernen.

Auswirkungen geopolitischer Entwicklungen

Obwohl wir ein lokales Unternehmen sind und grösstenteils mit lokalen Rohstoffen arbeiten, so wächst die Kakao bohne oder der Kaffee nicht in unseren Breitengraden. Daher haben die geopolitischen Entwicklungen sofort eine direkte Auswirkung auf die Verfügbarkeit gewisser Rohstoffe und schliesslich auch auf deren Preise. Diese Abhängigkeit versuchen wir durch unsere Sortimentsgestaltung in den jeweiligen internationalen Rohstoffverfügbarkeiten abzufangen.

Änderungen im Konsumverhalten

Dieses hat sich in den letzten Jahren zu unseren Gunsten entwickelt, sofern die Bäckereien die Angebote im Sinne der Nachfrage auch erweitert haben. Hier muss man agil bleiben und in eine interne Innovationsorganisation und Entwicklungsprozesse investieren. Das Konsumverhalten ändert sich nicht von heute auf morgen, aber man darf den Zug nicht verpassen. Aufholen ist immer schwierig, in jedem Marktbereich. Während meines mehrmonatigen Auslandsaufenthaltes wurde ich 1995 in Hongkong das erste Mal mit dem Internet konfrontiert und ich war sofort begeistert und interessiert daran. Wir haben bereits 1998 auf den Online-Shop gesetzt und der Vorsprung blieb uns bis heute erhalten.

Krisen als Chancen sehen

Dies war unsere Devise in den vergangenen Krisen, die wir sehr gut gemeistert haben. Diese Einstellung sichert generell unsere Position am Markt.

Personalengpässe, Mitarbeiter-, Lieferanten- und Kundentreue

Die Treue der Mitarbeitenden und Partnern ist immer ein Resultat, das man sich selber setzt. Hier wollen wir Vorbild sein und sind überzeugt, dass wir das ernten, was wir sähen. Das steht auch in unserem Leitbild.



«Gluschtig», knusprig und fruchtig, zum Reinbeissen gemacht



Bachmann im Luzerner Bahnhof UG 1

Führungsstile

(patriarchalisch/matriarchalisch, charismatisch, kooperativ/demokratisch, partizipativ, lösungsorientiert)

Der Führungsstil wird aus unserem Leitbild abgeleitet. Wir haben unsere Leitsätze und Werte definiert: www.bachmann-karriere.ch/ueber-uns/vision

Eigenverantwortlichkeit der Mitarbeitenden

Diese wird zunehmen und hat viel mit der Firmenkultur zu tun. Das funktioniert aus Erfahrung erst gut, wenn die Mitarbeitenden sich mit den Werten der Firma identifizieren können. Daran arbeiten wir täglich. Wir beobachten, dass unsere Mitarbeitenden an neuen Aufgaben und Herausforderungen wachsen.

Vereinfachung statt Verkomplizierung von Prozessen

Sehr wichtig, ein ständiger Prozess, der viele Probleme löst. Da haben wir als Familienunternehmen einen grossen Vorteil, weil wir schnell und unbürokratisch Prozesse ändern, vereinfachen und verbessern können. Darin sind wir stark und dies ist eine unserer «Lieblingsdisziplinen». Im Weiteren ermöglicht der Weg in mehr Standardisierung gleichzeitig eine höhere Transparenz und eine intelligenteren Effizienz.

Ökologisierung der Abläufe

(Kreislaufwirtschaft)

Jene werden immer wichtiger, auch durch den politischen Druck und die Kosten die abgewälzt werden. Es hat aber auch mit Imagevorteilen zu tun. Es gibt verschiedene Bereiche, wo sich Investitionen heute bereits lohnen. Das anerkennen auch unsere Kunden. Sie äussern das nicht direkt, setzen aber voraus, dass wir ökologisch wirtschaften. Tun wir das nicht, werden sie uns früher oder später den Rücken kehren.





Handwerkliche Backkunst, das Ergebnis jahrzehntelanger Erfahrung

Steigender Kostendruck durch Rohstoff- und Energiepreise

Die Einführung des ERPs gab uns Kostentransparenz. Diese ist notwendig, um die richtigen Entscheide zu treffen bezüglich Sortiment, Wertschöpfung, Investitionen und Preisgestaltung. Wir nutzen bewusst Kontrollinstrumente, an denen wir unsere Leistungen messen und optimieren.

Wenn die Confiserie Bachmann ihrer Intuition folgt, wie wird sich die Strategie weiter entwickeln, bezüglich Attraktivität des Arbeitsplatzes, Alleinstellung, Produktqualität, Genuss, Frische, Kreativität, Verfügbarkeit oder Kunden orientierter Service durch Ihre Bäckerei und Confiserie?

Matthias Bachmann: Genau, das ist unsere Strategie, wir wollen uns stets weiter entwickeln und sind uns bewusst, dass das in erster Linie nur geht mit den oben genannten Punkten. Nach dem Motto: «Think Pink».

www.bachmann-karriere.ch/think-pink



Kleines Glück wird riesengross

Resilienzprofil

Die Confiserie Bachmann hat sich seit Anbeginn durch handwerkliche Sorgfalt einen guten Namen gemacht und diesen durch konsequente Produkt- und Qualitätsverbesserungen gefestigt. Dabei ist die Familie Bachmann nicht im Sichtfeld der Zentralschweiz verblieben, sondern hat mit internationalen Anregungen die grosse Welt unnachahmlicher Genüsse nach Luzern geholt. Durch ein klassisch orientiertes und zeitgemäßes Marketing konnten alle relevanten Leistungsbereiche im Unternehmen so gestärkt werden, dass Bachmann eine hohe interne sowie externe Resilienz gegen Risiken entwickelte. Auf dieser Basis war ein gesundes Wachstum möglich, was Bachmann-Produkte lokal an mehreren Standorten verfügbar macht.

KURZ GEFRAGT



BACHMANN'S ERFOLGSWEG



INTERVIEW: CLAUDIA VERNOCCHI

Anfang Jahr ist die Geschichte des Luzerner Traditionssunternehmens Bachmann in Buchform erschienen: «Die Bachmanns – eine Familie von Gründern». Auf unterhaltsame Weise blickt Autor Bernhard Ruetz auf beeindruckende 130 Jahre zurück. Die Zeitreise mit zahlreichen Bildern gewährt auch einen spannenden Einblick in die Historie unserer Branche.

«Panissimo» traf den 88-jährigen Raymond Bachmann für ein Interview in Luzern. Anfang der 1970er-Jahre übernahm er den Betrieb in dritter Generation von seinem Vater Hans. Das war der Startschuss für eine unglaubliche Erfolgsstory: Von einer Luzerner Quartierbäckerei zu einem schweizweit führenden Unternehmen in der Bäckerei-Confiserie-Branche.

WAS HAT DICH BEI DER RECHERCHEARBEIT BESONDERS BEEINDRUCKT?

Ich habe Achtung vor dem grossen Branchenwissen des Historikers Bernhard Ruetz. Er hat unsere Erwartungen übertroffen.

IM BUCH SIND AUCH DIE JAHRE DES ZWEITEN WELTKRIEGS BESCHRIEBEN. FÜR DICH EINE EINSCHNEIDENDE ZEIT ...

... Wir Bachmann-Kinder fuhren mit unserem Vater mit dem Velo zu unseren Verwandten auf einen 35 Kilometer entfernten Bauernhof in Ettiswil. Dort holten wir Eier fürs Backen. Damit umging mein Vater die rigorose behördliche Kontingentierungspolitik. Aber wir mussten achtgeben, nicht erwischen zu werden. Unser Vater legte deshalb immer einige Zwetschgen über die Eier.

IM BUCH STEHT, DASS DU EINEN EIGNUNGSTEST MACHEN MUSSTEST. WESHALB?

Es wurden sogar zwei Tests gemacht. Obwohl mir der Bäcker-Beruf gefiel und ich oft in der Bäckerei mithalf, stand für meine Eltern keineswegs fest, dass ich den Betrieb später übernehmen werde. Zum Ende der Primarzeit liess mein Vater am «Praktisch-Psychologischen Institut Zürich» ein Eignungsgutachten erstellen. Darin steht, dass ich ein kluger, aufgeweckter und eher überdurchschnittlich begabter Junge sei.

DU KONNTEST DEN BETRIEB DEINES VATERS DANN TROTZDEM NICHT SOFORT ÜBERNEHMEN, DA ER VON DIR VERLANGTE, DASS DU ZUERST HEIRATEN MUSSTEST. IM ENDEFFEKT EIN GLÜCKSFALL!
Ja, ja! Ich hätte damals noch gar keine Frau gehabt, die ich hätte heiraten wollen (lacht). Ich habe erst mit 34 Jahren geheiratet.

ANSTELLE DER BÄCKEREI DEINES VATERS HAST DU IM ALTEHRWÜRDIGEN HOTEL MONOPOL – GERADE NEBEN DEM BAHNHOF IN LUZERN – EINE CONFISERIE ÜBERNOMMEN ...
... ich war überzeugt, dass die Lage ausgezeichnet sei. Ich habe das Geschäft von Wendelin Baumann übernommen, der damals eine Koryphäe in der Confiserie war.

ES BRAUCHTE VIEL MUT, ALS 25-JÄHRIGER DIESEN SCHRITT ZU WAGEN ...

... ja, stimmt schon. Zwei Jahre nach der Übernahme wurde ich unsicher. Mäuse rannten im Schaufenster herum. Ich hatte von der Firma Cailler ein Angebot, als Chocolatier dort einzusteigen. «Soll ich umsteigen?», fragte ich mich. Doch das Handwerk lag mir mehr am Herzen. Dann kam die Krankheit meines Vaters und ich musste kurzfristig entscheiden und ich übernahm die Bäckerei Bachmann.

IN DEN 1970ER-JAHREN HERRSCHETE IN DER SCHWEIZ EINE GROSSE WIRTSCHAFTSKRISE. WIE HAST DU DIESE ZEIT GEMEISTERT?

Wir hatten das Glück, dass wir Besitzer der Liegenschaft waren. Ich bezahlte damals keine Miete und wir waren ausgezeichnet vernetzt.

IN DEN KRISENJAHREN HAST DU INVESTIERT. 1975 ERÖFFNETE BACHMANN SEINE ERSTE FILIALE IN EINEM SHOPPINGCENTER ...

... Das hat auch Dr. Bernhard Ruetz geschrieben, wir hätten selten so reagiert wie die meisten andern. Ich habe immer einen Weg gefunden. Wir waren die ersten, die in einem Shoppingcenter eine Filiale eröffneten.

WORAUF BIST DU BESONDERS STOLZ?

Was meine Söhne zusammen mit meiner Schwiegertochter Juliane verändert und entwickelt haben!

BACHMANN HAT 2018 DEN SCHRITT NACH ZÜRICH AN DIE RENOMMIERTE BAHNHOFSTRASSE GEWAGT. IST DIES DER HÖHEPUNKT ODER GEHT ES NOCH WEITER?

Wir bleiben nicht stehen. Ein grosses Projekt ist der Bau einer neuen Produktionsstätte.

HAST DU NOCH EINEN WUNSCH AN DIE BRANCHE ODER DEN VERBAND?

Die Verbandsspitze sollte unbedingt verjüngt werden. Aber mir ist bewusst, dass dies nicht einfach ist. Die jungen Mitglieder benötigen ihre Energie, um ihre Unternehmen aufzubauen. ■

Kompelettes Interview, Auszüge aus dem Buch, kurze History und Fotos: swissbaker.ch/panissimo > Bäckereien/Confiserien

Das Buch: «Die Bachmanns – eine Familie von Gründern» – Bestellen bei confiserie.ch/buch oder arsbiographica.ch ISBN 978-3-9525289-8-3, 35.

Dank dieser speziellen Maschine können Truffes bei Bachmann schneller hergestellt werden.



So entsteht die **Dubai-Schoggi** **der Migros**

**Ab dem 10. Dezember gibt es in der Migros
Truffes gefüllt mit einer Pistaziencreme.
Hergestellt werden sie von der
Luzerner Confiserie Bachmann.**

Text: Barbara Scherer

Die Maschine rattert, der Duft von Schokolade erfüllt den Raum. Im Viersekundentakt fallen Schokoladenkugeln mit einem Klicken aufs Laufband. An der Werkhofstrasse in Luzern läuft die Produktion gerade auf Hochtouren: 800 000 «Schutzeneli»-Truffes im Dubai-Style stellt die Confiserie Bachmann hier für die Migros her.

Seit Oktober gewinnt die sogenannte Dubai-Schokolade schweizweit an Beliebtheit. Das Besondere daran ist die Füllung aus grüner Pistaziencreme und Engelshaar, einem in Öl gebratenen Fadengebäck.



Die Truffles, nachdem sie von der Maschine mit Engelshaar bestreut wurden.



Letzter Schritt: Mitarbeiterinnen von Bachmann rollen die Kugeln von Hand, damit sie schön rund werden.

«Unsere Kreation weicht davon ab, wir treffen damit den Schweizer Geschmack», sagt Confiserie-Inhaber Raphael Bachmann. «Die Füllung besteht aus hochwertiger Pistaziencreme mit zermahlenden Hüppen und unserer geheimen «Schutzengelei»-Mischung.» Die Hüppen machen die Truffles knackiger als die übliche Dubai-Schokolade. Und das Engelshaar wird maschinell auf die Truffles gestreut. Darüber kommt eine weitere Schokoladenschicht. Danach rollen zwei Mitarbeiterinnen von Hand die Kugeln wieder in Form. «Ansonsten würden sie Schoggi-Füßchen bekommen», erklärt Bachmann. Soll heißen: Die Schokolade würde nach unten laufen und dort eine Art Sockel bilden. Zwei weitere Mitarbeiterinnen streuen anschliessend gehackte Pistazienkerne über die fast fertigen Kugeln, die nun gekühlt und dann verpackt werden. Vier Mitarbeitende machen zuvor eine letzte Qualitätskontrolle.

In einer Packung kommen acht Kugeln. Jede ist von zwei kleinen goldenen Kartonflügeln umrahmt, dem Markenzeichen der Bachmann-«Schutzengelei».

Eine spezielle Maschine macht's möglich
Schon fast fünf Wochen läuft die «Schutzengelei»-Produktion nun für die Migros. Insgesamt 100 000 Schachteln kommen schweizweit in den Filialen zum Verkauf. Möglich ist die grosse Produktion in der Luzerner Traditions-Confiserie nur dank einer neuartigen Maschine.

«Fast drei Jahre haben wir an der Maschine getüftelt, sie wurde ausschliesslich für unsere «Schutzengelei»-Produktion entwickelt», sagt Bachmann. Sie kann Truffles

Was ist Dubai-Schokolade?
Als Erfinderin gilt die britisch-ägyptische Unternehmerin Sarah Hamouda (38). Die Idee soll ihr in einer Heissungerphase während ihrer Schwangerschaft gekommen sein. Sie hat daraufhin die Firma «Fix Dessert Chocolatier» gegründet.

Was ist drin?
Traditionell hat die Dubai-Schokolade eine Füllung aus Pistaziencreme und Teigfäden, dem sogenannten Engelshaar oder Kadayif. Oft ist die Schoggi auch mit Essgold verziert.

Warum gibt es einen Hype?
Losgetreten hat den Hype die Food-Influencerin Maria Vehera aus den Vereinigten Arabischen Emiraten. Sie postete im Dezember 2023 ein Video der Schokolade. Über 90 Millionen Menschen haben es seither angeklickt.

effizient mit Nussstücken bestreuen - oder im Fall der Dubai-Kugeln mit Engelshaar.

In Betrieb ist die Maschine erst seit einem halben Jahr. Davor wurden Schokoladenkugeln von Hand im gewünschten Belag gerollt. «Wir konnten viel weniger Truffles herstellen», so Bachmann.

Eine andere Herausforderung sei die Beschaffung des Engelhaars gewesen. Seit dem Hype um die Dubai-Schokolade sind die Preise für die Teigfäden explodiert: Während ein Kilo vor einem Jahr noch etwa einen Franken gekostet hat, sind es heute 20 bis 30 Franken. «Zum Glück haben wir ein grosses Netzwerk», sagt Bachmann.

Die Luzerner Confiserie entwickelte die Truffles Mitte November, seitdem sind sie ein absoluter Hit. Bereits wenige Stunden nach der Einführung seien die ersten Bestände ausverkauft gewesen: «Noch nie in unserer über 127-jährigen Geschichte hat ein Produkt so eingeschlagen wie unsere «Schutzengelei» Dubai-Style», sagt Bachmann.

Limited Edition



Schutzengelei Dubai-Style
8 Stück Fr. 14.90

Von der Kakaobohne zum Schutzeneli

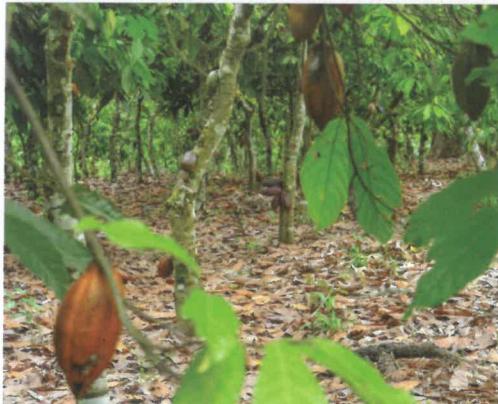
Vor über 10 Jahren riefen Raphael und Matthias Bachmann, als 4. Generation in der Geschäftsleitung der Confiserie Bachmann tätig, das Schutzeneli ins Leben. Ein Teil des Verkaufserlöses der Schutzeneli fliesst in die Bachmann-Stiftung, die ihrerseits Schulen in Westafrika mitfinanziert und auch Projekte im Kanton Luzern unterstützt, wie letztes Jahr die SSBL in Rathausen.

von Jean-Pierre Kipfer
Fotos von der Confiserie Bachmann

Wahrscheinlich stammt der Kakaobaum ursprünglich aus dem Südwesten Venezuelas in Südamerika. Im 19. Jahrhundert kam der Baum aus Mittelamerika und der Karibik nach Westafrika.

bewirkt auch, dass der bis 15m hohe Baum nicht zu hoch wird und somit einfacher geerntet werden kann. Zur Bestäubung ist er auf Gnitzen (kleine Mücken) angewiesen, deren Lebensraum unter beschatteten Be-

Aus den Kakaobohnen, den eigentlichen Samen, wird in einem mehrstufigen Umwandlungsprozess Kakaomasse, Kakaopulver und Kakaobutter zur Herstellung von Schokolade gewonnen.



Kakaobäume mit Früchten. Auf dem Boden das verrottete Laub, dem Lebensraum der Gnitzen



Kakaofrüchte am Baum



Die Kakaobohnen (Samen) im Fruchtfleisch der aufgerissenen Frucht

Klimatische Bedingungen und Bestäubung

Der Kakaobaum lässt sich nur unter besonderen klimatischen Bedingungen kultivieren. Die findet er in einem Streifen von 20° Grad nördlich und südlich des Äquators. Er benötigt guten Boden und genügend Wasser und keine Temperaturen unter 16° Grad Celsius. Er gedeiht besonders gut unter Kakaomüttern, also Bäumen oder Stauden, die dem Baum Schatten spenden. Denn er reagiert empfindlich auf direkte Sonnenbestrahlung. Dies

reichen von grösseren Baumarten mit verrottendem Laub liegt. Eine Besonderheit ist auch, dass von eintausend Blüten im Durchschnitt nur deren drei bestäubt werden.

Nutzung und Produktion

Die direkt am Baum wachsenden Früchte werden mit einer Machete abgeschlagen. Dabei ist es sehr wichtig, dass die Baumrinde nicht verletzt wird. Man vermeidet somit im tropischen Klima das Entstehen von krankheitsfördernden Keimen.

In einer Frucht, die etwa ein Pfund schwer ist, sind etwa 25 bis 50 Bohnen eingeschlossen. Sie besitzen einen scharfen bitteren Geschmack, welcher durch eine leichte Fermentation gemildert wird. Dadurch entwickelt sich ein besonderes Aroma und das Schälen wird erleichtert. Anschliessend werden die Bohnen geröstet. So können sie noch einfacher geschält werden. Sie sind dann mahlfähiger und die Bitterstoffe werden beseitigt.

2020 wurden über 5,5 Mio Tonnen Kakaobohnen geerntet. Die grössten



Blick in ein Schulzimmer der von der Bachmann-Stiftung unterstützten Institution in der Elfenbeinküste mit der Lehrerin Juliette Bamoni Bru und Matthias Bachmann

Produzenten sind die Elfenbeinküste und Ghana in Westafrika gefolgt von Indonesien.

Seit zehn Jahren ist der Schweizer Konzern Barry Callebaut der weltweit grösste Kakaoproduzent. Zusammen mit der US-amerikanischen Cargill liegen gegen 60% der kakaoverarbeitenden Industrie in den Händen von zwei Konzernen.

Bachmann Schutzengeli

Die Chocolatiers rollen jedes Schutzengeli von Hand in auserlesenen, aromatischen Nüssen und bester Schweizer Milchscho-
kolade, deren Kakao mehrheitlich aus

Ghana und der Elfenbeinküste stammt. Die Kombination erlesener Zutaten geben den Schutzengeli eine ganz besondere Note und ein edles Aroma. Wo immer möglich wird beim Schutzengeli auf Palmöl verzichtet. Die Confiserie Bachmann setzt auf alternative pflanzliche Öle oder Fette. Der hohe Haselnussanteil von 26% verbunden mit Gianduja ergibt eine natürliche Süsse.

Haben Schutzengeli je Saison?

Am meisten werden die Schutzengeli zum Valentins- (14.2.) oder Muttertag und an Weihnachten verkauft. Da sie als Mitbringsel für eine Einladung oder

zum Geburtstag als kleines Geschenk sehr begehrte sind, haben die Schutzengeli immer Saison.

Nachhaltigkeit

Die Schokolade wird aus Kakao, der das UTZ-Label trägt, hergestellt. Neben dieser Garantie für nachhaltig angebaute Rohstoffe, werden jährlich mindestens 20'000.– CHF in die Bachmann Stiftung überwiesen.

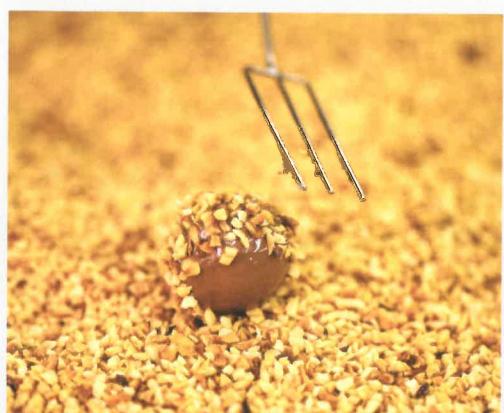
So fliessen die Gelder in jene Länder zurück, wo viele Bachmann-Schoko-
lade-Spezialitäten ihren Ursprung ha-
ben.



Zugabe von grob geriebenen Haselnüssen in die Pralinecrème



Der knusprige Waffelkrokant wird mit der zartschmelzenden Pralinecrème gefüllt



Wenden der Halbfabrikate in Haselnussplittern...



... anschliessend folgt das Eintauchen in die Couverture



Am Ende des Produktions prozesses folgt noch der «Feinschliff»



Raphael (links) und Matthias Bachmann bei den Verpäckern

Bei der Confiserie Bachmann wird Nachhaltigkeit zum Genuss

Das Luzerner Familienunternehmen ist sich seiner Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt seit Langem bewusst und unternimmt diesbezüglich zahlreiche Anstrengungen. Klimaschutz, Naturstrom oder auch Food Waste sind bei der Confiserie längst Themen, die zum Alltag gehören. Das Unternehmen setzt sich aber auch in weiteren Belangen für Nachhaltigkeit ein.



Bachmann Stiftung – Elfenbeinküste

Die Bachmann Stiftung investierte in die IFER Schule (Institut de Formation à l'Entrepreneuriat) in Afféry im Landesinnern der Elfenbeinküste. Sie wurde im Herbst 2018 eröffnet und gibt Jugendlichen zwischen 16 und 25 Jahren vor Ort die Chance, eine Berufsausbildung im Agrarsektor zu absolvieren. Dabei werden verschiedene Schulfächer wie Landwirtschaft, Verarbeitung von Lebensmitteln, Allgemeinbildung und Betriebsführung unterrichtet.



Nachhaltiger Kakao

Das UTZ-Nachhaltigkeitsprogramm für Kakao unterstützt die Landwirte vor Ort im nachhaltigen Anbau. Die Kakao-Bauern werden hinsichtlich der Professionalisierung ihrer landwirtschaftlichen Praktiken und ihrer Betriebsführung geschult. Produktivität, Produktqualität und Effizienz werden ins Gleichgewicht gebracht, um grössere Mengen zu niedrigeren Kosten zu produzieren. Um Landwirte für die Teilnahme am UTZ-Programm zu motivieren, ist die Teilnahme für sie kostenlos; zudem erhalten sie eine Prämie für ihre Ernte.



Nachhaltige Verpackungen

Schon seit Jahren legt Confiseur Bachmann Wert auf Nachhaltigkeit. «Bäckerei ist ein energieintensives Handwerk, darum achten wir sehr auf eine ökonomisch und ökologisch nachhaltige Nutzung der Energien.» Dies wird in verschiedenen Bereichen, unter anderem auch in den Verpackungen, aktiv gelebt und stetig nachhaltig gefördert. Die Firma beteiligt sich am freiwilligen Klimaschutz und an der Optimierung der Energieeffizienz.

Schweizer Bäcker-Confiseure, Branchenzeitung | Boulangers-Confiseurs suisses, journal sectoriel
 Panettieri-Confettieri svizzeri, giornale settoriale | www.swissbaker.ch - panissimo@swissbaker.ch

»» 22

Branche

panissimo | 8. Oktober 2021 | Nr. 20

Die beliebtesten Bäckereien-Confiserien der Schweiz



Die Confiserie Bachmann aus Luzern wurde von der Leserschaft von «Falstaff» zur beliebtesten Schweizer Bäckerei-Confiserie 2021 gekürt.

Die Community des Magazins «Falstaff» hat aus der in einer ersten Runde definierten Vorauswahl die Confiserie Bachmann aus Luzern beim diesjährigen Voting mit 38,2% der Stimmen zur beliebtesten Schweizer Bäckerei-Confiserie gekürt. Auf den nächsten Plätzen folgen die Bäckerei-Konditorei Alt in Endingen AG (12,0%), die Bäcke-

rei Zulauf in Roggwil BE (10,5%), die Bäckerei Tschirky in Schmerikon ZH (10,3%) und die Bäckerei Füger in St. Gallen (9,6%).

Mit einem zweiten Voting wurde gleichzeitig die beliebteste Bäckerei in Zürich gewählt. Mit 32,5% – rund das Doppelte des Zweitplatzierten – schwang hier die für ihre Sauerteigbrote bekannte Bäckerei



Als beliebteste Bäckerei-Confiserie von Zürich erwies sich im «Falstaff»-Voting für ihre Sauerteigbrote bekannte Bäckerei Vuaillet.

Vuaillet mit Hauptsitz in Uster ZH klar obenaus.

Voting in Nachbarländern

Auch in Deutschland und Österreich wurden die beliebtesten Bäckereien bestimmt, dort aber jeweils getrennt nach Bundesländern (vgl. falstaff.de und falstaff.at). In Vorarlberg (A) war es mit 46% – dem

höchsten Prozentanteil im ganzen Land – Beck Kainz in Baden-Württemberg (D) mit 30,1% die Bäckerei & Konditorei Raisch in Calw. Den höchsten Prozentanteil erreichte in Deutschland die Bäckerei Meiling in Dessau (Sachsen-Anhalt) mit 56,5%. com/ce

Komplette Rangliste CH: falstaff.ch

«Mein Name ist Hase... Trendhase»

Schokoladen-Liebhaber träumen von einem Blick in die Produktionsstätte feinster Süßwaren. Die aufwendige Kreation von Osterhasen und Pralinen lässt erahnen, wie ein Stück Glück schmeckt.

TEXT: Yvonne Imbach BILDER: PD

Ausgerechnet an Weihnachten stehen bei der Luzerner Confiserie Bachmann die Osterhasen ein erstes Mal im Mittelpunkt. Denn die 520 Mitarbeiter erhalten mit der internen Weihnachtszeitung einen Aufruf: «Wer hat Ideen für die nächsten Trendhasen?» Diese Schokoladen-Kunstwerke sind zweifellos ein Markenzeichen des Unternehmens. Jedes Jahr ist es spannend: Welche Sujets, Themen und Figuren haben es geschafft, zu einem der acht bis zwölf Trendhasen zu werden? «Hasenmanagerin» ist Juliane Bachmann (42), Geschäftsleitungsmitglied und zuständig für das ganze Saisonsortiment. «Ostern ist an sich sehr traditionell, wir bieten dafür ein grosses, zeitloses Sortiment. Die Trendhäslie jedoch sind immer nur eine Saison erhältlich. Darin sind wir exklusiv», führt Bachmann aus. Exklusivität setzt hohe Anforderungen voraus. Ein Blick in die Produktion der Trendhasen – von der Ideenfindung bis zur Auslieferung – beweist, wie viele Handgriffe, Fachwissen und Freude am Produkt eingesetzt werden, um diese Exklusivität zu erreichen. «Weil der ganze Herstellungsprozess Handarbeit ist, können wir individuelle Modelle kreieren. Maschinell liesse sich diese Vielfalt nicht produzieren», weiss Bachmann. «Die Trendhasen sind die optimale Plattform für uns, um uns von den Massenprodukten abzuheben.»

Ergänzt wird die Ideensuche mit Online-Kundenumfragen auf den sozialen Medien. «Zudem lasse ich mir wöchentlich die Rückmeldungen der Filialleiter von der Verkaufsfront berichten. Sie bringen auch wertvolle Inputs und Vorschläge mit», so Bachmann.

Botschaft muss positiv sein

Insgesamt 629 Vorschläge galt es anfangs Jahr auszuwerten und zu sortieren: Nach Mehrfachnennung – dann ist das Thema sicher aktuell – und nach Rubriken wie Stars, Sportler oder Hobbys. Diese wiederum werden unterteilt nach den Zielgruppen Frauen, Männer, Jugendliche und Kinder. «Unser erste Priorität ist, dass der Osterhase Freude schenkt und ein Schmunzeln auslöst. Seine Botschaft muss positiv sein!», sagt



Juliane Bachmann, Mitglied der Geschäftsleitung und «Hasenmanagerin».

Bachmann. Manche Idee, vor allem mit politischem Hintergrund, müsse verworfen werden, weil der Aspekt «Freude schenken» zu kurz kommt.

Die Themen für die diesjährige Trendhasen-Generation sind etwa Heimat, Hippster oder Influencer. Wenn die Richtung festgelegt ist, in die der Hase läuft, geht es an die Feinplanung. «Zu spezifische Vorschläge funktionieren nicht», weiss Bachmann. Denn pro Trendhase werden 600 bis 1000 Exemplare hergestellt. In der herrlich riechenden Confiserieabteilung werden die Formen erst «geschminkt». Mit einem Mini-Spritztütchen malen flinke Finger die Augen, den Mund oder die Pfoten in einer Schokoladenfarbe. Danach werden die beiden Hälften mit einer feinen Schicht Schokolade ausgestrichen. Jetzt werden sie mit Metallspangen zusammengeklemmt, und der Hohlraum mit flüssiger Schokolade ausgegossen.

«Nach rund zwanzig Minuten im Kühlraum können die Hasen schlüpfen», erklärt Goca Kostovic, stellvertretende Abteilungsleiterin in der Confiserie und seit 21 Jahren «Hasenmama», wie sie sich selbst bezeichnet. Wenn der erste Hase fertig sei, wünsche sie ihm immer das Gleiche: «Nun geh und vermehre dich fleissig!»

Der letzte Schritt in ihrer Abteilung ist das sogenannte «Bödelen». Dazu wird Schokolade auf ein Papier ausgestrichen und der Hase draufgestellt, damit er einen Boden bekommt. Seine Reise geht



Die Osterhasen werden von den Confiseuren von A bis Z von Hand und mit viel Liebe zum Detail hergestellt.

nun weiter in die Dekorationsabteilung. Für das Dekorieren ist ein eigenes Team im Einsatz. Wenn das «Hippster»-Häslie Bart und Sonnenbrille bekommen soll, fertigt ein Metallbauer eine Aussteckform an. «Tausend Sonnenbrillen können wir nicht frei ausschneiden», erklärt Bachmann. Für den Typus, der ein Logo oder einen Spruch aufweist, kommt der Grafiker zum Einsatz. Fotodrucke auf Esspapier werden dann zum Banner.



Zwei der aktuellen Trendhasen, die an Ostern sicher Freude schenken werden.



Logos, Slogans und Berühmtheiten sind sensibel, wenn es um das Urheberrecht geht. Wie schwierig ist es, das Copyright für etwa den Ed Sheeran-Hasen zu erhalten? «Die Rechte müssen wasserdicht sein, wir lassen uns da von einem Patentanwalt beraten», sagt Bachmann. «Disney-Logos sind tabu, das Facebook-Logo war kein Problem, wir machten schliesslich quasi gratis Werbung für das Unternehmen». Bei berühmten Persönlichkeiten werden nur gewisse Details übernommen, die klar machen, wer es ist. Beim Ed Sheeran-Hasen waren dies die roten Haare, die Gitarre und in Anlehnung an seinen Hit der Schriftzug «Perfect Easter» am Bauch «Wir zeigten kein Logo, keinen Namen, nichts – und trotzdem haben ihn alle erkannt», erklärt Bachmann.

Auch vegane Hasen erhältlich

Bei allem Spass und aller Kreativität: die Schokolade und die Qualität sind den Confiseuren am Wichtigsten. Sie ist UTZ zertifiziert, also aus nachhaltigem Anbau. Auch spezielle Schokoladen wie Grand Cru, die neue rosafarbige Ruby oder rein vegane Herkunft werden in herzige Hoppler verwandelt. Drei Wochen vor Ostern machen sich die Hasen auf den Weg in die Filialen. Am Karfreitag werden die letzten Exemplare gegossen. «Jedes Jahr besuche ich am Samstag vor Ostern alle Filialen, um zu erleben, wie die Kunden reagieren. Die Kommentare sind der erste Schritt für die nächste Trendhasen-Generation».

Dieser Artikel entstand in Zusammenarbeit mit der Confiserie Bachmann AG.



ROSAROTE GESCHICHTEN | CONFISERIE BACHMANN

Pink und smart! Die Bachmann-Erfolgsstory

Wenn Brot lächeln und Pralines erzählen könnten: Die rosa Bachmann-Bäcker sind die bunten Hunde der Branche.

11. Oktober 2020

Interview: Max Fischer Fotos: Lucia Hunziker, Gabriel Ammon

Eine beeindruckende Familiengeschichte. Die Gebrüder Matthias (l.) und Raphael Bachmann führen die Firma in vierter Generation und mit stetig wachsendem Erfolg. Die beiden sind Chocolatiers und Bäcker aus Leidenschaft, mit unübersehbarem Markenzeichen: Pink ist die Hausfarbe! Die Confiserie Bachmann ist in Luzern ein Begriff, seit Weihnachten 2018 ist das Unternehmen auch in Zürich präsent. An bester Lage: Bahnhofstrasse! Das Interview.

WIE VIELE KILOS BRINGT IHR AUF DIE WAAGE?

Raphael: So um die 80, ich bin zwei Kilos zu schwer.

Matthias: Mein Ziel ist 70 – jetzt bin ich 71

IHR SEID SO SCHLANK UND RANK – SIND EURE SCHOKOLADEN UND TORTEN DOCH NICHT SO GUT?

Raphael: Ich geniesse sehr viel «Bachme-Schoggi», auch ich kann der Einzigartigkeit nicht widerstehen. Aber ich bin ein Genussesser. Und ich kompensiere meinen Schoggikonsum mit Sport. Zwar etwas weniger als Matthias...

Matthias: ...ich habe vor 15 Jahren mit Marathon angefangen, jetzt mache ich Ultra-Trail-Running. Bei Langdistanzläufen über 24 oder 48 Stunden spielt die Ernährung neben dem Kopf eine grosse Rolle.



Raphael Bachmann: «Think pink - willkommen in unserer rosaroten Welt».



Matthias Bachmann: «Wir wollen den Kakao für unsere Schokolade direkt beim Bauern beziehen».

VOR DEM START EIN TYPISCHER BACHMANN-ZMORGE MIT EINEM FEINEN BUTTERGIPFELI UND EINEM KAKAO ALS ERFOLGSREZEPT?

Matthias: Obwohl ich dies oft auch sehr gerne geniesse, käme ich damit keinen Kilometer weit... Kohlehydrate haben bei Ausdauersportarten einen wichtigen Einfluss. Deshalb habe ich mich intensiv mit Brot, beziehungsweise dem Getreide auseinandergesetzt. Meine Erkenntnisse und Erfahrungen mit gesunder Ernährung fliessen in die Produktentwicklung ein – vor allem beim Brot und unserem breiten Snackangebot. Eine schnelle Verpflegung muss nicht immer ungesund sein.

IHR SEID ZWEI BUNTE HUNDE.

Raphael: Wir beide sind Chocolatier und Bäcker aus Leidenschaft. Wir zeigen unsere Liebe zum Handwerk sehr gerne. Deshalb: Think Pink und willkommen in der rosaroten Welt!

Matthias: Seit fast 50 Jahren ist Rosa unser Markenzeichen. Unsere Mützen, Tüten und Lieferwagen sind alle rosa.

Raphael: Kürzlich erzählte mir die Mutter eines 5-Jährigen: Sie sei mit ihrem Sohnemann in der Stadt unterwegs gewesen und habe ihn auf zwei lustige Rosa-Lieferwagen aufmerksam gemacht. Da meinte der Kleine, der weder schreiben noch lesen kann: Meinst Du das Bachmann-Auto?

ROSA IST FÜR DEN KLEINEN NICHT EINFACH ROSA...

Raphael: ...sondern rosa ist Bachmann. Das geht mittlerweile vielen so und wir werden oft darauf angesprochen.

WER VON EUCH BEIDEN HATTE DIE GOLDENE IDEE?

Matthias: Unser Grossvater Hans zog in den 50er-Jahren von Sursee ins Wesemlin-Quartier nach Luzern. Da tauchte Rosa zum ersten Mal auf. Unser Vater Raymond erkannte die Kraft dieses Alleinstellungsmerkmals. Das war aber noch in einer Zeit, als man rosa nicht mit Süßem in Verbindung brachte. Damals beklagten sich oft Männer, dass sie sich nicht wohl fühlten, mit einer rosaroten Tragetasche durch die Stadt zu laufen. Unbeirrt zog unser Vater aber das Farbmarketing durch.

ABER NUR WEIL IHR IN DER INNERSCHWEIZ AUFFÄLLT, HEISST DAS NOCH LANGE NICHT, DASS DIE WELTBEKANNTEN ZÜRCHER BAHNHOFSTRASSE AUF EUCH GEWARTET HAT.

Raphael: In der Tat! Es gibt Chancen, die kommen nur einmal im Leben. Aber ohne unsere BACHMANSCHAFT hätten wir diesen Schritt auch nie gewagt. Unsere Mitarbeitenden machen den Unterschied.

Matthias: Die grosse Arbeit begann mit der Eröffnung vor zwei Jahren. Wir mussten uns in einem neuen Marktumfeld beweisen. Wir sind stolz, dass es uns in Kürze gelang, auch an der weltberühmten Zürcher Bahnhofstrasse eine Fan-Gemeinde aufzubauen. Viele sind der Meinung, dass Zürich ein bisschen rosarot gut tut. Das freut uns sehr.

VIELE REISSEN SICH UM DIESEN STANDORT. STIMMT ES, DASS IHR DEN BESITZERN JEDEN TAG BIS ANS LEBENSENDE PRALINES, MACARON UND SCHUTZENGELI LIEFERN MÜSST?

Raphael: (lacht) Wir rechneten uns in der Tat keine Chancen für einen Mietvertrag aus. Aber der Hauseigentümer bevorzugte einen Familienbetrieb. Es zeugt von weitsichtigem Denken, wenn man an einer solchen Prestigelage einem Schweizer Handwerksbetrieb gegenüber namhaften internationalen

Labels und Ketten den Vorzug gibt. Vor fünf Jahren wäre das noch undenkbar gewesen. Dies zeigt auch, dass die Wertschätzung des Handwerks in der Schweiz steigt.

VIELE BÄCKEREIEN LANDAU, LANDAB GEHEN EIN. IHR SEID MIT 20 FILIALEN IMMER BREITER AUFGESTELLT. WIE IST DAS MÖGLICH?

Raphael: Mit unserem breiten Angebot und unserem Frischekonzept holen wir tagtäglich die Kunden in unsere Fachgeschäfte. Früher kam ein Kunde am Morgen wegen des einzigartigen Schoggibrötlis. Heute nimmt er zusätzlich einen Kaffee, kauft gleich einen gesunden Mittagssnack und am Valentinstag auch noch eine Schachtel Schutzenegeli. Unsere Back-MANNSCHAFT zählt inzwischen 550 Mitarbeitende, wir sind aber noch ein einfach strukturierter Handwerksbetrieb. Nicht die Grösse des Betriebs ist massgebend für die Qualität der Produkte, sondern die Arbeitsweise.



«Chatzestreckerli! Die Bachmanns sind Luzerner.



Alles frisch, alles hausgemacht. Der Bachmann-Produktionsbetrieb.



Darauf sind die «Bachmänner» stolz: Die wunderbaren Macarons.

SO KÖNNNT IHR SCHNELLER ALS ANDERE TRENDS AUFNEHMEN.

Matthias: Einige Branchenkollegen beachten dies zu wenig. Und wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit. So einfach ist das. Gesunde Bowles und zuckerarme, frisch aufgebrühte Tees gehören heute einfach in ein Grundsortiment. Viele Bäcker kritisieren die Discounter und Grossverteiler. Wir stellen jedoch fest, dass in der Schweiz die Nachfrage nach hochstehenden und nachhaltig hergestellten Handwerks-Backwaren und -Spezialitäten noch nie so gross war.

EURE DNA IST ABER GANZ KLAR...

Raphael: ...die Tatsache, dass wir als eine der wenigen in der Schweiz sowohl als Bäckerei wie als und Chocolaterie wahrgenommen werden – mit handwerklich hergestellten Top-Produkten aus hochwertigen Rohstoffen zu einem einzigartigen Preis-Leistungsverhältnis.

WAS HEISST DAS KONKRET?

Raphael: Ein Demeter-Bauer in Sempach produziert ausschliesslich für uns auf seiner ganzen Fläche Dinkel und Roggen.

Matthias: Bei Kakao und Schokolade geht es uns nicht nur um hervorragende Qualität, hier setzen wir auch ein Zeichen gegen Kinderarbeit und Ausbeutung. Schon vor acht Jahren haben wir in Ghana eine Schule gebaut. Letztes Jahr haben wir in der Elfenbeinküste, dem weltweit grössten Kakaoanbaugebiet, das Konzept „Family Farm School“ lanciert. In drei Jahren lernen die Jugendlichen dort das Wichtigste über den Kakaoanbau und die Produktion. In Farmaufenthalten können sie in den Familienbetrieben 1 zu 1 umsetzen, was sie an Theorie gebüffelt haben. Damit erzielen sie bessere Ernten und höhere Erträge.

JETZT SETZT IHR NOCH EINEN DRAUF.

Matthias: Wir arbeiten an einer Single-Bar-Schokolade. Das heisst: Wir wollen den Kakao direkt beziehen, beim Kakaobauer bezahlen und verarbeiten. Dann können wir sagen, diese Tafel kommt aus dieser Region, von diesem Bauer und von diesem Kakaobaum. Das ist ein absolutes Novum in der Schweiz. Kommt hinzu, dass alles ohne Lecithin und Vanillin hergestellt wird. Reine Natur. So können Liebhaber mit gutem Gewissen eine hochwertige Schokolade geniessen.

UND AUCH ZOPFLIEBHABER DÜRFEN SICH FREUEN.

Raphael: Schon bald stellen wir unsere Zöpfe nur noch mit Bergbutter von der Alp her. Der ist kräftiger im Geschmack. Bei uns muss jedes Produkt seinen eigenen Charakter haben. Jedes Jahr aufs Neue werden Rekordmengen an Backwaren in die Schweiz importiert. Es gibt an jeder Strassenecke Backwaren.

FÜR DIE KONSUMENTEN IST DAS EINE ÜBERFORDERUNG...

Raphael: ... und für uns Handwerksbetriebe eine Herausforderung. Doch je grösser das Angebot an Standardbackwaren, desto grösser ist auch die Marktnische für individuelles Gebäck mit eigenem Charakter. Es gibt mehr denn je Konsumenten mit der Sehnsucht nach Genuss und einem schönen Einkaufserlebnis.

KANN SICH DENN EINE FAMILIE SOLCHE SPEZIALITÄTEN NOCH LEISTEN?

Raphael: Wir wollen mit unserem einzigartigen Preis- und Leistungsverhältnis 80 Prozent der Bevölkerung ansprechen. In Luzern am Hauptsitz kommen viele Schüler der nahegelegenen Kanti vorbei. Sie leisten sich vielleicht zwei-, dreimal in der Woche ein Sandwich von Bachmann. Dafür zahlen sie einen Franken mehr. Aber der Mehrwert muss da sein, sonst kommen diese preissensiblen Jugendlichen nicht mehr. Erlebnis und Genuss bedeuten nicht unbedingt höhere Preise.

FRISCHE IST EUER GROSSER TRUMPF.

Raphael: Wir haben den grossen Vorteil, dass wir keine Zulieferer sind. 95 Prozent unserer Produkte verkaufen wir selber in unseren Fachgeschäften.

Matthias: Wenn ein Hotel 50 Weggli und Gipfeli für morgens um 5 Uhr bestellt, dann sagt dieses Unternehmen, um welche Zeit der Teig in den Ofen muss und beeinflusst unser Frischekonzept. Daher verzichten wir bewusst auf einen B2B-Markt. Wir können dadurch die Qualität selber steuern. Jedes Brot hat mindestens 12 Stunden Teigruhe, bevor es in den Ofen geht. Und das ist frühestens um 1.30 Uhr der Fall – je später desto frischer. Und wir beliefern unsere Filialen bis zu sechsmal am Tag. So geniessen unsere Kunden stets ofenfrische Produkte. Und unsere Mitarbeitenden haben zum grössten Teil Tagesarbeitszeiten.

Raphael: Diese Produktionsmethode ist zwar nicht sehr betriebswirtschaftlich, aber für die Kunden ein massiver Mehrwert. Zudem bekämpfen wir so auch Food Waste.



Beste Lage: Die riesige Bachmann-Filiale an der Zürcher Bahnhofstrasse.

IHR BIETET BIS FEIERABEND FRISCHE PRODUKTE AN, DA BLEIBT DOCH TROTZDEM EINIGES LIEGEN?

Matthias: Unsere Mitarbeitenden können gegen den symbolischen Betrag von einem Franken einen Sack füllen. Wir arbeiten aber auch mit «Äss-Bar», «Tischlein deck dich» und «Teller statt Kübel» zusammen, zudem sind wir Mitglied der Vereinigung «United Against Waste». Und altes Brot wird

geröstet, zusammen mit Gerste, Hopfen und Hefe angereichert und dann im Appenzellischen zu Bier gebraut. Zwei Bauern verfüttern weitere Abfallreste. Wir haben einen geschlossenen Produkte-Kreislauf, denn Nachhaltigkeit ist uns wichtig, damit auch unsere fünfte Generation unser Handwerk zelebrieren kann. Eines unserer grossen Ziele ist es, ganz ohne Plastik auszukommen. Wir stellen jedoch immer wieder fest, dass viele der neuesten Technologien und Verpackungsinnovationen keinen kleineren CO2-Fussabdruck hinterlassen, da man sie durch die halbe Welt transportiert.

KOMMEN KREATIVE IDEEN NUR VON EUCH?

Raphael: Vorschläge kommen auch von Kunden und Mitarbeitenden. Wir haben eine eigene Entwicklungsabteilung. Und meine Frau Juliane bringt als erste Chocolatier-Weltmeisterin auch wichtige Inputs. Wir sind offen. Innovation ist der Pulsschlag unseres Familienunternehmens. Wir haben schnelle Entscheidungswege, das ist unser grosses Plus.

IN DER REGEL FÜHREN MANAGER UNTERNEHMEN VON EURER GRÖSSE...

Raphael: ...wir führen die Firma als Berufsleute und Handwerker.

Matthias: Wir haben beide Konditor-Confiseur gelernt, Raphael zusätzlich Bäcker, ich habe zudem ein KV beim Edelschokoladenhersteller Felchlin in Schwyz gemacht.

Raphael: Unsere Lebensschule waren aber mehrere Auslandsjahre, die wir zusammen in Südkorea, Dubai, Singapur, Japan und in Europa verbracht haben. Dabei haben wir gesehen, wie es ist, als Ausländer in einer fremden Umgebung zu arbeiten. Wir haben oft 12 Stunden geschuftet und nichts verdient, standen in der Wertschöpfungskette zuhinterst. Bei Bachmann arbeiten Menschen aus 36 Nationen. Diese Lebenserfahrung gibt uns das Feingefühl, um auf diese einzugehen. Trotz unserer Grösse sind wir ein sehr flach organisierter Familienbetrieb. Jeder Mitarbeitende hat die Möglichkeit, jederzeit mit einem «Bachmann» zu sprechen. Das meine ich nicht wertend, denn viele unserer Mitarbeitenden sind in ihrem Job besser als Matthias und ich.

ABER MAL EHRLICH: KLÖPFTE ES NIE ZWISCHEN EUCH? UND WER SETZT SICH DURCH, WER GIBT NACH?

Matthias: Wir haben die gleichen Wertvorstellungen und die gleiche Denkweise. Die gleiche Kinderstube, unsere gemeinsamen Auslandsjahre und denselben Beruf – all das ist der Nährboden dafür, dass es funktioniert.

Raphael: Und es funktioniert gut. Sehr gut! Dies umso mehr, wenn man seinem Bruder mehr gönnt als sich selber. Mein Bruder und ich haben aber auch die Fähigkeit, uns sehr gut ein- und unterzuordnen. Dies vor allem, wenn Mitarbeitende eine Eigendynamik entwickeln. Was gibt es Schöneres, als Unternehmer im Unternehmen zu haben.

>> Raphael (47) und Matthias (50) Bachmann führen das Luzerner Traditionssunternehmen in vierter Generation. Nächstes Jahr feiert die Firma ihr 125-jähriges Jubiläum. 550 Mitarbeitende arbeiten in 20 Filialen. Seit kurzem auch an der Zürcher Bahnhofstrasse. Die Bachmanns aktuell 34 Lehrlinge in verschiedensten Berufen aus.

www.confiserie.ch



ROSAROTE GESCHICHTEN | CONFISERIE BACHMANN

Das süsse Geheimnis der Luzerner Schutzengelei

Die «Schutzengelei» der rosaroten Bachmann-Confiseure haben Hochsaison. Im Covid-19-Jahr ganz besonders.

04. November 2020

Text: Max Fischer, Fotos: Lucia Hunziker

«SCHUTZENGELEI», WELTWEIT GESCHÜTZT! «Gibt es einen schöneren Weg in die Herzen anderer, als über ein einmaliges, genussvolles Präsent?», fragt Raphael Bachmann. Noch nie flogen mehr von den weltweit patentierten «Schutzengelei» über die Ladentische als im Covid-19-Jahr. «In diesen für alle herausfordernden Zeiten sind sie der Verkaufserrenner schlechthin. Man will jemanden Danke sagen oder sich selbst ein paar Glücksgefühle nach schwierigen Tagen «impfen», so der Maître Chocolatier.



Weltweit patentiert: Das Rezept für die Schutzengelei aus Luzern.

«DU BIST MIR WICHTIG. ICH DENKE AN DICH.» Das Knusper-Truffe mit den zwei goldenen Flügeln ist weit mehr als eine von Hand gerollte Rocherkugel mit zartschmelzender Pralinécrème und knackig-aromatischen Haselnuss-Splittern. Mehr als ein liebevolles Geschenk zum Geniessen, zum Nachdenken, zum Freuen oder Überraschen. Raphael Bachmann: «Unsere «Schutzengeli» beinhalten eine einzigartige und emotionale Botschaft und passen immer als Geschenk. Sie teilen dem Beschenkten mit: Du bist mir wichtig! Ich denke an Dich! Es gibt kein aussagekräftigeres Schokoladenprodukt.»

DER GENIESSE R WIRD SELBER ZUM SCHUTZENGEL. Wer ein «Schutzengeli» schenkt, tut doppelt Gutes. Er schenkt Freude, Liebe und Unterstützung. Denn pro verkauftem «Schutzengeli» fliesst ein Teil in die Bachmann Stiftung. So wird man als Geniesser selber zum Schutzengel. Über 250 000 Schweizer Franken kamen dabei in den letzten Jahren zusammen. Die Stiftung fördert alle, die nicht auf der Schoggiseite des Lebens stehen. Sie unterstützt Projekte und sammelt Mittel für die medizinische Versorgung von benachteiligten und behinderten Kindern. «Sie leistet aber auch humanitäre Hilfe, tut gute Dienste bei Umweltkatastrophen und setzt sich für die Bekämpfung des Hungers ein», so Matthias Bachmann.



Hilfe für Ghana: Die Bachmann Confiseure haben vor acht Jahren eine Schule eröffnet.

SCHULEN IN GHANA UND AN DER ELFENBEINKÜSTE. Die nachhaltige Wertschöpfung ist für die Luzerner Confiseure mehr als eine Herzensangelegenheit: Die Bachmann-Stiftung hat deshalb schon vor acht Jahren in Ghana eine Schule gebaut. «Letztes Jahr haben wir in der Elfenbeinküste, dem weltweit grössten Kakaobaugebiet, eine zweite Schule eröffnet und das Konzept Family Farm School lanciert», so Matthias Bachmann. In drei Jahren lernen die Jugendlichen dort das Wichtigste über den Kakaobau und die Produktion. In Farmaufenthalten bei Ihren Familienbetrieben können die Schüler 1 zu 1 umsetzen, was sie in der Theorie gelernt haben. Damit erreichen sie einen höheren Lebensstandard, und ein Teil der Geldes fliesst wieder dahin zurück, wo alles begann: zur Kakaobohne. «Das sind wir diesen Menschen schuldig.»

SO ENTSTEHEN DIE BACHMANN-SCHUTZENGELI



Bei 175°C Grad rösten die Haselnüsse aus dem spanischen Tarragona während 27 Min. im Ofen.

>> Raphael (47) und Matthias (50) Bachmann führen das Luzerner Traditionssunternehmen in vierter Generation. Nächstes Jahr feiert die Firma ihr 125-jähriges Jubiläum. 550 Mitarbeitende arbeiten in 20 Filialen. Seit kurzem auch an der Zürcher Bahnhofstrasse. Die Bachmanns aktuell 34 Lehrlinge in verschiedenen Berufen aus.

www.confiserie.ch

panissimo



Schweizer Bäcker-Confiseure, Branchenzeitung | Boulangers-Confiseurs suisses, journal sectoriel
Panettieri-Confettieri svizzeri, giornale settoriale | www.swissbaker.ch - panissimo@swissbaker.ch

Bachmann baut Schule in Afrika

Matthias Bachmann, Mitglied der Geschäftsleitung der Confiseur Bachmann AG in Luzern, investierte mit der Bachmann Stiftung in die IFER Schule in Afféry in Landesinneren der Elfenbeinküste. Die Schule wurde im Herbst 2018 eröffnet und bietet Platz für 70 Schülerinnen und Schüler.

Es wird darauf geachtet, dass mindestens 30% der Lernenden weiblich sind. Der «Girls Club» coacht Frauen im Bereich der Landwirtschaft.

Jugendlichen zwischen 16 und 25 Jahren haben die Chance eine Berufsausbildung im Agrarsektor zu absolvieren. Dabei werden verschiedene Schulfächer wie Landwirtschaft, Verarbeitung von Lebensmitteln, Allgemeinbildung und Betriebsführung unterrichtet. Der theoretische Teil wird mit Farmaufenthalten in Familienbetrieben kombiniert.

Schülerinnen und Schüler im dritten Ausbildungsjahr definieren



Matthias Bachmann mit den Schülerinnen und Schülern der IFER Schule in Afféry.

ihre eigenen praxisorientierten Projekte. Diese werden von einem Trainer begleitet und von Fachleuten

auf Qualität und Umsetzbarkeit bewertet. Den Jugendlichen wird dadurch die Möglichkeit gegeben, ihr

eigenes Unternehmen aufzubauen und ihr Vorhaben vorgängig in der Schule zu testen.

com/gue

Mit Biss!
Vater Raymond Bachmann, 80, probiert das Einhorn-Häschen. Dabei sein Sohn Matthias, 46, Schwiegertochter Julianne, 40, und Raphael, 44.

TEXT ONUR OGUL
FOTOS GERI BORN

Ein herzhafter Biss, und der Hase ist sein Horn los. Raymond Bachmann, 80, nascht in der Zentrale der Confiserie Bachmann in Luzern an «Hoppeli Einhorn». Die Kreuzung von Hase und Einhorn ist eine aktuelle Kreation des Familienunternehmens. Die Söhne Matthias, 46, und Raphael, 44, führen es in der vierten Generation. Heuer feiern sie und ihre 478 Angestellten das 120. Firmenjubiläum.

Die Bachmanns sind Luzerns Farbtupfer. Ihr rosa Logo hängt über zehn Ladentüren, rosa Lieferwagen kurven durch die Stadt, und Passanten tragen rosa Einkaufstüten. Für die Farbe entschied sich Bachmann senior in den 60ern. «Zu dieser Zeit war das mutig», sagt er stolz. Das habe sich gelohnt: «Bei Rosa denkt in und um Luzern jeder an Bachmann.» Heute kaufen täglich 30 000 Kunden Confiserie- und Bäckereiprodukte sowie Zmittag bei Bachmann ein. Oder sie nehmen Zvieri in einem ihrer Cafés.

Vor zehn Jahren übergab Raymond Bachmann an seine Söhne. Bei ihnen wähnt er sein Lebenswerk in guten Händen. «Heute hüte ich vor allem die Enkel», sagt er. Da gibt es viel zu tun. Sohn Raphael hat zwei und Matthias drei Kinder. Trotzdem: Der Senior sitzt noch in der Geschäftsleitung, besucht jede Woche die Produktionsstätte im Luzerner Tribschenquartier und repräsentiert Bachmann gegen aussen.

Das Bachmann-Rosa zierte längst nicht mehr nur Luzern. Heute stehen Filialen im Aargau, in Nidwalden, Zug und Zürich. Ende Jahr werden es total 19 sein. Für die Expansion vergrössern die Bachmanns die Produktion.►



Diese Familie sieht nur noch Rosa. Seit 120 Jahren versüßt die **CONFISERIE BACHMANN** die Zentralschweiz mit ihren Produkten. Heute leiten zwei Brüder in der vierten Generation die Firma. Sie zeigen, was Donald Trump mit Ostern gemein hat.

Eine schrecklich süsse Familie

► Seit 2006 investieren sie jährlich acht Millionen Franken. Das Wachstum hat aber Grenzen: «Standorte zu weit weg von Luzern wären mit unserem Frischekonzept nicht vereinbar», sagt Raphael Bachmann. Denn die Zentrale liefert dreimal am Tag frische Ware in die Filialen. «Basel etwa wäre eine logistische Herausforderung.»

Frische birgt auch Nachteile: «Unsere Produkte sind weniger lange haltbar als industriell hergestellte», erklärt Juliane Bachmann. Ihre Truffes seien etwa 30 Tage lang geniessbar, industriell hergestellte länger als ein halbes Jahr. «Dafür schmecken unsere besser», versichert sie. Die 40-Jährige aus Bielefeld (D) ist mit Raphael verheiratet. Kennengelernt haben sie sich, als er sie für ein Praktikum einstellte. Als Juliane 1999 die erste weibliche Konditoren-Weltmeisterin wird, gratuliert Raphael ihr zum Sieg. «Wir bemerkten unsere Gemeinsamkeiten, kamen uns näher und heirateten 2005.»

Juliane ist für die Sortimentsentwicklung zuständig. Dabei orientiert sie sich an aktuellen Trends. So gibt es zu Ostern «Fifty Shades», inspiriert vom Kinofilm «Fifty Shades of Grey». Die Häsinnen tragen Lippenstift, eine Maske und hat eine üppige Oberweite. «Die Kirche hatte weniger Freude daran», sagt Raphael Bachmann und grinst. Besonders beliebt ist eine Ente, die US-Präsident Donald Trump darstellt. Auf ihrer Krawatte steht «Chocolate First». Jüngere stehen auf das Minion-Bunny, einen Abklatsch aus dem Animationsfilm «Ich – Einfach unverbesserlich». Das Abkupfern ist markenrechtlich nicht ganz unheikel. Raphael Bachmann beschwichtigt: «Das ist eine Win-win-Situation. Generell freuen sich Firmen über kreative Zusatzwerbung.»



Rosa Welt
Lieferwagen, Kisten, Mützen. Bachmanns sehen vieles durch die rosa Brille.



Im Trend
Raphael Bachmann präsentiert das Minion-Bunny (v. l.), die Domina-Häsinnen «Fifty Shades» und die Trump-Ente: «Make Easter great again!»

Zwischen Mehlsäcken

Raphael Bachmann fand den Weg in die Backstube früh. «Schon im Alter von vier Jahren streifte er durch die Bäckerei», erinnert sich Vater Raymond. Er stach Guetsli aus und bestrich Züpfen. «Für ihn war stets klar: Er wird Bäcker.» Matthias hingegen habe sich später für das Metier entschieden. Er interessierte sich für technische Berufe. «Aber auch er fühlte sich in der Backstube immer wohl», so der Vater.



Jungbäcker Raphael Bachmann (l.) und Bruder Matthias 1978.

Für Confiseure gehörte es lange zum guten Ton, im Ausland Erfahrungen zu sammeln. Die beiden Bachmann-Brüder waren drei Jahre in der Welt unterwegs, eines davon zusammen in Asien. «Das schweisszt zusammen», sagt Matthias. Heute ergänzen sie sich perfekt. «Raphael ist der Produktionsmensch. Ich bin dafür der

Zahlenmensch», sagt Matthias. Ob dereinst die fünfte Generation übernimmt, ist ungewiss. Die Bachmann-Brüder nehmen ihre Kinder zwar hie und da in die Backstube mit, die Berufswahl wollen die Väter aber den Kindern überlassen. «Das Wichtigste ist, dass ihr Beruf sie erfüllt. So wie das bei uns der Fall ist.» ●

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE

Nr. 14 / 7. April 2017 / CHF 4.90

Bergidylle

Manuela und Didier Cuche heiraten mit Söhnchen Noé auf der Lenzerheide GR.



Traum-Hochzeit
Ihr privates Fotoalbum



Eine Rückkehr zum Ursprung

Am 31. Januar eröffnete die über 120-jährige Confiserie und Bäckerei Bachmann ihr neues Fachgeschäft. Sursee ist für den Luzerner Traditionsbetrieb ein emotionaler Standort, denn dort liegt sein Ursprung.

Der 1936 in Luzern geborene Raymond Bachmann weiss gut über die Anfangsjahre zu berichten: «Mein Grossvater Anton Bachmann übernahm 1897 in Sursee die Bäckerei an der Altstadtgasse 4. Die Bauern brachten damals das Mehl, und die Bäcker stellten daraus Brot her. Sie bezahlten dem Bäcker einen Backlohn für das Brot, oftmals jedoch erst am Jahresende. Aus Ärger über die damalig eher schlechte Zahlungsmoral der Bauern, mit denen man zusammenarbeitete, verkaufte Grossvater Anton Bachmann die Bäckerei in Sursee und erwarb 1934 in der Stadt Luzern die Bäckerei im Wesemlin-Quartier.»

Emotionaler Stellenwert

Die Rückkehr zum Ursprung hat für das Familienunternehmen in der vierten Generation einen emotionalen Stellenwert, sagt Matthias Bachmann: «Als mein Urgrossvater 1897 mit der Bäckerei in Sursee den Grundstein unserer Firmengeschichte legte, konnte er nicht ahnen, wie die Welt 123 Jahre später aussehen wird. Eines ist jedoch gewiss: Er und seine Nachkommen wären stolz, dass wir nach wie vor mit traditionellem Handwerk Discountern, Grossverteilern und jährlich steigenden Backwaren-Importen die Stirn bieten können. Da wir seit eh und je auf Handarbeit setzen, ist dies in erster Linie der Verdienst unserer qualifizierten und motivierten Mitarbeiten-



Drei Bachmann-Generationen mit der Familie Stalder auf dem Biohof in Sempach. (Bild: zvg)

den. Ihnen gebührt besonderer Dank. Ihr Qualitätsdenken und das engagierte Mitwirken machen nach wie vor den grössten Unterschied.»

Regionales Getreide

In der Schweiz steigen die Tiefkühlprodukte-Importe von ausländischen Backwaren jährlich an. Um diesem Trend im Sinn der Nachhaltigkeit entgegenzuwirken, setzt die Confiserie und Bäckerei Bachmann auf Regionalität. In Sempach Station wird Dinkel und Roggen für Bachmann angebaut. Biobauer Toni Stalder baut das Getreide an und pflegt es nach den strengen Regeln des Demeter Labels. Der Demeter Bio-Anbau bedeutet Harmonie mit der Natur in einer ganz besonderen Art. Demeter bürgt als Markenzeichen für Lebensmittel, die nach der ältesten und strengsten Form der Landbewirtschaftung erzeugt wurden. Mit geschlossenen Kreisläufen und der ganzheitlichen Sichtweise auf Mensch, Natur und Tiere werden nicht nur geschmackvolle, sondern



Raphael Bachmann, Toni Stalder und Matthias Bachmann (v.l.) sind gute Partner geworden. (Bild: Eugenie Nicoud)

auch besonders nachhaltige Lebensmittel geschaffen. Ganz im Sinn von Bachmann: Das Beste liegt so nahe. «Die Natur in der Region gibt uns alle Zutaten in die Hand, um richtig gutes Brot backen zu können. Mit der handwerklichen Leidenschaft unserer Bäcker und frischen, regionalen Zutaten wie vom Demeterhof Stalder in Sempach entsteht so ein unvergleichlicher Brotgenuss.»

Das neue Fachgeschäft mit Café erstreckt sich über eine Galerie und bietet knapp 100 Sitzplätze. Die Besucher können sich an einer exklusiven Praliné-Theke erfreuen, die von einer vier Meter langen «Flowing Chocolate-Wall» durchflossen wird. Die flüssige Schokolade zirkuliert, ist in einem stetigen Kreislauf und lässt Augen leuchten. Durch die grosszügige Fensterfront kann das

Geschehen an der Bahnhofstrasse beobachtet werden, und die Gäste können sich in Ruhe von den handgemachten Bachmann-Köstlichkeiten verwöhnen lassen. Das Fachgeschäft widerspiegelt eine Oase des Genusses.

Schule unterstützt

Am Eröffnungstag überrascht die Confiserie und Bäckerei Bachmann die Surseerinnen und Surser mit vergünstigten Probier-Bons aus dem vielseitigen Sortiment, mit einer speziellen Schutzeneli-Ballonstation für Gross und Klein und mit einer Degustation der zartschmelzenden und knusprigen Schutzeneli-Truffes. Mit der Lancierung der Schutzeneli-Truffes hat die Confiserie und Bäckerei Bachmann im Jahr 2011 die Bachmann-Stiftung ins Leben gerufen. Pro verkauftes Schutzeneli fliesst ein Teil des Erlöses in die Bachmann-Stiftung. Wer also ein Schutzeneli kauft, wird selbst zu einem Schutzenel und fördert gemeinnützige Projekte. Die Stiftung unterstützt diverse soziale Engagements rund um die Welt und setzt sich unter anderem für die medizinische Versorgung von benachteiligten und behinderten Kindern ein.

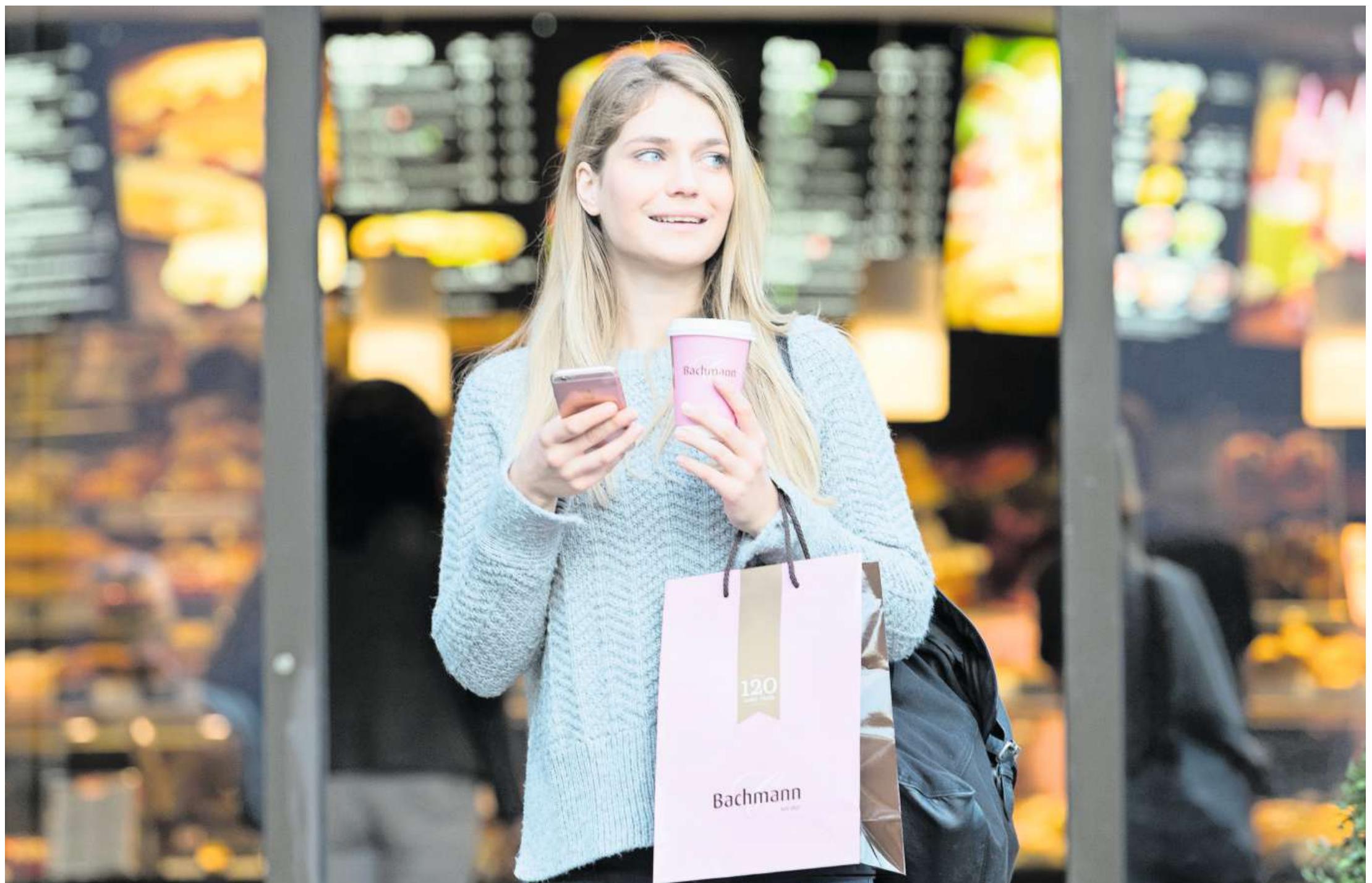
Aufgrund der Rückkehr zum Ursprung in Sursee hat sich die Bachmann-Stiftung dazu entschlossen, die heilpädagogische Schule in Sursee mit 10 000 Franken zu unterstützen. Die Heilpädagogische Schule Sursee (HPS) ist eine Tagesschule für Kinder und Jugendliche mit einer geistigen Behinderung. Das Schulangebot umfasst alle Stufen, und die Lernenden werden in altersgemässen und fähigkeitsorientierten Kleingruppen unterrichtet. Die Schule verfolgt das Ziel, allen eine bestmögliche Förderung durch eine ganzheitliche Bildung zu bieten. pd/rat

Confiserie Bachmann

120 Jahre Backkunst aus der Region

Immer der Nase nach

Jubiläum Die Luzerner Confiserie Bachmann präsentiert sich in ihrem 120sten Jahr als dynamisches Unternehmen, das in der Innerschweiz fest verankert ist und darüber hinaus von sich reden macht.



Farbtupfer im Alltag vieler Menschen in der Region: Mit Coffee to go bis hin zu feiner Chocolatier-Kunst kann man sich bei der Confiserie Bachmann verköstigen.

Bild: Eveline Beerkircher

Susanna Heim

Feine süsse Schwaden ziehen durch schmucklose, funktionale Büroulre. Die Wände scheinen aus Poren zu bestehen, die permanent den Duft von gebackenem Teig und flüssiger Schokolade abgeben. Wem jetzt noch nicht das Wasser im Munde zusammenläuft, der muss erkältet sein. Oder schon länger hier arbeiten und deshalb eine gewisse Immunität gegen diese Art der Verführung aufgebaut haben. Ein Duft, der den Alltag der Mitarbeiter wahrlich versüßt. Hier am Hauptsitz der Confiserie Bachmann im Luzerner Tribschenquartier wird entwickelt, geformt, geknetet, vor- und zubereitet, geprüft und – ja klar: gebacken.

Draussen in den Regalen und hinter den Glasvitrinen der mittlerweile 19 Fachgeschäfte präsentiert sich das Ergebnis dieses emsigen Tuns als bunte Fülle von Back- und Confiseriewaren, aber auch von kleinen Mahlzeiten und Glaces. Es gibt wohl nicht wenige Kunden, die beim Anblick der Auslage den Eindruck haben, es komme wöchentlich zu einer wundersamen Produktevermehrung. Denn das, was vor 120 Jahren in der Backstube der Bachmann-Bäckerei im Sursee begann, ist im Jahr 2017 ein

Unternehmen, das neben Brot und Gipfeli auch exquisite Confiserie, Glace und Take-away-Produkte herstellt.

Heute wird das Unternehmen vor allem vom unermüdlichen Geist der beiden Brüder Matthias und Raphael Bachmann geprägt. Mit ihnen ist die vierte Generation am Ruder. Wer in der Familien- und Firmengeschichte blättert, begreift jedoch schnell, dass bereits Vater Raymond, der das Geschäft ebenfalls von seinem Vater übernahm, ein Vordenker war, der stets das Neue suchte. Ausgestattet mit einem begnadeten Marketingtalent, hat Raymond Bachmann die Richtung vorgegeben, welcher seine Söhne mit Begeisterung und Umtriebigkeit folgen.

Innovation ist ein stetiger Antrieb

In Zeiten, in denen der Generationenwechsel bei vielen Unternehmen mit Reibungen oder gar Entzweiungen verbunden ist, ragt die Familie mit ihrer bruchlosen Firmen- und Familiengeschichte hervor. Die Bachmanns, sie sind so gar nicht wie die Familienmitglieder von «Lüthi und Blanc». Mit der legendären Schoggi-Soap (1999–2007) des Schweizer Fernsehens haben sie tat-

sächlich nur die «süsse» Firmengrundlage gemeinsam. Eher schon wirken sie wie das Paradebeispiel aus dem Lehrbuch für mittelständische Unternehmen. Dementsprechend haben sie stets über die Backschüssel hinausgeschaut und dabei ein Zauberwort entdeckt: In-

novation. Das ist zugegeben ein Wort, das im Abgang ein wenig nach Manager-Fertigsauce schmeckt. Bei den Bachmanns ist Innovation allerdings mit der Wirkung von Backpulver vergleichbar. Denn Raphael und Matthias Bachmann sind nicht in erster Linie Manager, son-

dern Macher. Neues wagen, Neues ausprobieren, Neues kreieren – das ist ihr Antrieb, der dazu geführt hat, dass die Confiserie Bachmann in ihrem 120. Jahr des Bestehens ein Unternehmen ist, das 478 Mitarbeitende beschäftigt und mit vielen Zulieferern in der Region zusammenarbeitet. Überdies haben die Brüder ein feines Näschen nicht nur für süsse, sondern auch für gesunde Trends. Für sie ist es nicht nur selbstverständlich, auf wertvolle Rohstoffe zu setzen und schonende Verfahren bei der Herstellung anzuwenden, auch neue Produkte wie Eiweissbrot oder vegane Backwaren kommen aus ihrer Backstube.

Schoggi-Duft an der Bahnhofstrasse

Mittlerweile reicht der Ruf – oder ist es der Duft? – der Confiserie Bachmann bis an die Zürcher Bahnhofstrasse, wo 2018 ein Fachgeschäft mit Café entstehen soll. Und dank Social Media hat die Firma weltweit eine Fangemeinde. Dennoch, so betonen die Inhaber, verstehe man sich als regionales Unternehmen, das hier seine Wurzeln hat – und so soll es bleiben. Der Radius der Innerschweiz ist weit genug. Nur für die 120 Kerzen auf der Torte dürfte es eng werden.

In dieser Beilage

Seite 2 und 3: Die Werte des Handwerks zu pflegen, ist nicht nur ein Trend, sondern auch eine Verpflichtung.

Seite 4: Gute Gene? Eine Familiensaga aus der Zentralschweiz.

Seite 5: Rosarote Geschichten: von Feng-Shui und anderen Geheimnissen.

Seite 6 und 7: Gefällt mir! Die Mitarbeitenden sind das wichtigste Kapital. Einige von ihnen erklären ihr täglich Brot.

Seite 8: Ein Ort, viele Gesichter. Das Café «La vie en rose» ist morgens ein Café und abends eine Bar. Wir haben Platz genommen und uns umgehört.

Bei den Bachmanns ist Innovation mit der Wirkung von Backpulver vergleichbar.



Wenn Kreativität auf handwerkliches Können trifft: Bei Bachmann fertigt man auch «persönliche Wunschtorten» an. Neben dem guten Geschmack ist vor allem Originalität gefragt.

Bilder: Eveline Beerkircher

Wertvolle Grundlage ohne Verfallsdatum

Erbe verpflichtet Die Rückbesinnung auf natürliche Herstellungsprozesse und die Werte des Handwerks sind ein Trend. In dieser Hinsicht bleibt bei den Bachmanns für einmal alles beim Alten.

Susanna Heim

Mit der Nachhaltigkeit ist es wie mit dem Cupcake. Vor zehn Jahren kannte sie kaum einer, heute ist sie in aller Munde. Anhand eines Familienunternehmens lässt sich gut aufzeigen, was dieser sperrige Begriff in seiner Breite und Tiefe umfassen kann. An die nachfolgende Generation zu denken – und zwar nicht nur an jene der eigenen Familie – ist bei einem Inhaber-geführten Unternehmen in der Regel genauso Herzens- wie Kopfsache. Nachhaltig bedeutet im besten Fall nicht nur, energieeffizient und möglichst natürlich zu produzieren, sondern für Werte einzustehen, die über den wirtschaftlichen Erfolg hinausgehen. Will heißen: verträgliches Wachstum, regionale Verankerung, ein fairer Arbeitgeber sein und ehrlich zu produzieren.

Tatsache ist aber auch, dass jedes Unternehmen dem Konkurrenzwettbewerb ausgesetzt ist. Das heißt, die Her-

ausforderung besteht darin, den Werten treu zu bleiben und zugleich den Ansprüchen der Kunden und des Marktes gerecht zu werden. In einer schnellenlebigen Zeit, in der sich Trends und Kundenbedürfnisse schnell ändern, braucht es das richtige Mass für das Verhältnis zwischen Bewahren und Bewegen.

Diese Herausforderung meistere man nur, wenn man sein Augenmerk auf die Mitarbeiter zum einen und die Innovationsfähigkeit zum anderen richtet, sagen Raphael und Matthias Bachmann. Im Gespräch mit ihnen fällt ein weiterer Aspekt auf: das Bekenntnis zur Region Zentralschweiz. Wenn immer möglich, werden die Zutaten von regionalen Lieferanten bezogen. Der Satz «Das war schon immer so» steht für einmal nicht für Stillstand, sondern für eine Form der Verbindlichkeit. Dennoch gilt ebenso eine andere Gewissheit: Jede Generation entwickelt etwas Neues und geht ihre eigenen Wege. Das ist auch bei den

«Solange es noch keine Maschine mit zehn Fingern und viel Gefühl gibt, bevorzugen wir Handarbeit.»

Raphael Bachmann

Bachmanns nicht anders als bei anderen Familien. Wer das Unternehmen über einen längeren Zeitraum beobachtet, erkennt die Werte, die seit Generationen Bestand haben.

Tradition und Innovation

«Solange es noch keine Maschine mit zehn Fingern und viel Gefühl gibt, bevorzugen wir die Handarbeit», sagt Raphael Bachmann. Mehr, als man angesichts des grossen Angebots annehmen könnte, wird in den Backstuben im Tribschenquartier noch von Hand gemacht. Zöpfe flechten und Brezel drehen ist nach wie vor Handarbeit.

Nicht zuletzt ist bei der Herstellung von Pralinés Fingerspitzengefühl gefragt. Der Chocolatier ist ein Handarbeiter. Nicht nur die traditionelle Rezeptur ist entscheidend für den Geschmack, sondern den Unterschied machen vor allem die erlesenen Zutaten sowie die

Qualität der Kakaobohnen und der Verzicht auf Konservierungsmittel. Nur diese Kombination verleiht den Schokoladekreationen ihre natürliche Frische.

Beim Pralinégenuss gilt die Regel: auf kürzestem Weg von der Hand in den Mund. Das meint in diesem Zusammenhang: täglich frisch produziert. Wer selber bäckt und kocht, weiß auch: Handarbeit und Sorgfalt verfeinern ein Essen auf eine beinahe unerklärliche Weise, deshalb schmeckt es auch anders als Industrieware. Man muss nicht gleich die Seele bemühen, die mitkocht oder -bäckt, aber mit Hingabe hat die Herstellung von gutem Essen gewiss zu tun.

Raphael Bachmann umschreibt dies so: «Rezepte sind zwar wichtig, aber nicht entscheidend», und fügt den Satz hinzu: «Man muss den Kunden mögen, um für ihn Produkte herzustellen.» Wenn die Tradition das Gute aus der Vergangenheit ist, dann ist die Innovation der Blick für die Zukunft. Es ist auch die



Die Arbeit mit Händen erfordert Sorgfalt, ob bei der Herstellung von Torten, Brot oder Pralinés. Für die Qualität der Produkte sind Rezeptur und Rohstoffe wichtig, genauso aber auch Handwerk und Hingabe.

Fähigkeit, die Chance für neue Produkte auf dem Markt zu erkennen. Ein Beispiel dafür ist die Glaceproduktion. Als die Brüder 2006 das Geschäft übernahmen, wurde ausser ein paar Glacetorten in diesem Bereich kaum etwas verkauft. Die beiden erkannten schnell, dass es neben der Industrieglace ein Bedürfnis gibt nach einer Glace mit einer natürlichen Rezeptur. Heute produziert Bachmann 70 Tonnen Eis pro Jahr. Einen Riecher für Trends hat die Firma mehrfach bewiesen. Ob vegane Müslis, Eiweissbrot (beliebt bei Trennkostanhängern), Allergiker-Pralinés oder reine Dinkelprodukte, stets wusste man, wonach es den Zeitgeist gelüstet.

Natürlichkeit und Frische

Der Trend, gesundheitsbewusst zu essen, führt dazu, dass die natürliche Herstellung an Bedeutung gewinnt. Dies betrifft vor allem die Delikatesse des Alltags: das Brot. Wie bekömmlich es ist, hängt entschieden von den verwendeten Rohstoffen und der Zubereitung ab. Ähnlich wie bei der frisch gedruckten Zeitung, die eine Geisterhand in den Briefkasten gelegt zu haben scheint, braucht es beim Brot lange Stunden des Arbeitens – und Ruhens.

Gut Ding will Weile haben. Und tatsächlich liegt in einer mehrstündigen Reifezeit des Teiges der Grund dafür, ob man das Brot gut oder schlechter verträgt (siehe auch Box oben). Die hohe Qualität der Zutaten – und das meint vor allem auch, dass sie natürlichen Ursprungs sind – ist auch für das zweite und dritte Standbein, die Confiserie und das

Das täglich Brot

Es gibt nicht wenige Menschen, die ein Chateaubriand für ein frisches Brot stehen liessen. Diesem Genuss zum Trotz haben einige Ernährungsdiskussionen in letzter Zeit am Image des Brotes gekratzt. Seine Bekömmlichkeit und die enthaltenen Nährstoffe wurden in Frage gestellt. Dabei ist die wichtigste Erkenntnis banal: Brot ist nicht gleich Brot.

Das betont man auch in den Backstuben von Bachmann, wo man sich dem Reinheitsgebot verpflichtet fühlt. Das heisst, es werden hochwertige Inhaltsstoffe statt Zusatzstoffe verwendet. Daneben ist für die ernährungsphysiologische Verträglichkeit des Brotes die Ruhezeit des Teiges entscheidend. Industriell gefertigtes Brot hat in der Regel eine kurze Reifezeit, was bei empfindlichen Menschen Magen- und Darmprobleme verursachen kann.

Der Teig braucht Zeit, damit sich daraus ein Brot mit lockerer Porung und feiner Kruste backen lässt. Bachmann-

Brote und -Brötchen überschreiten die «magische» Reifegrenze von vier Stunden deutlich. Die Teigzutaten werden ausschliesslich aus natürlichen Rohstoffen gewonnen, und das Salz im Brot ist 100% naturbelassenes Meersalz.

Neben der Teigruhezeit ist das Ausbacken ein wichtiger Indikator für die Qualität des Brotes. Obendrein werden die Brote und Brötchen von Bachmann mit einem hausgemachten Nautsauerteig hergestellt. Die Milchsäurebakterien des Sauerteigs sind für den menschlichen Körper wertvoller als Hefe, ausserdem verleiht die Zugabe von Nautsauerteig dem Brot ein feines Aroma.

Goldkeimlinge sorgen für mehr Vitamine

Lüften wir gleich noch ein weiteres Geheimnis: Getreidekörner enthalten sogenannte Keimlinge, die Vitamine und Vitalstoffe einschliessen. Leider werden diese bei der Herstellung von Mehl häu-

fig entfernt. Bachmann lässt die Getreidekörner stattdessen extra keimen, so entstehen die Bachmann'schen Goldkeimlinge, weshalb das Brot mehr Vitamine und Spurenelemente enthält. Und natürlich spielt auch das bei der Teigherstellung verwendete Wasser eine wichtige Rolle. Hier setzt man zum Beispiel auf speziell aufbereitetes Wasser.

Das dritte Geheimnis, das über das Bachmann-Brot verraten werden kann, ist das Vakuumbacken. Das Herstellungsverfahren arbeitet mit der im Teig entstandenen Wärme und braucht beim Ausbacken folglich weniger Hitze. Dies wiederum schont die wertvollen Inhaltsstoffe, ausserdem ist das Brot länger haltbar. Die gesundheitsbewussten Zeitgenossen haben also eine grosse Auswahl an verschiedenen Brotarten, vom klassischen Weissbrot über das Dinkelvollkornbrot, das Roggen- und Biobrot bis hin zum Eiweissbrot, das wenig Kohlenhydrate enthält.

Verein «Tischlein deck dich». Womit wir bei einem weiteren Wert sind, der für das Unternehmen wichtig ist: die soziale Verantwortung.

Soziales Engagement und karitative Stiftung

Vielen Stiftungen liegt der Gedanke zugrunde, wenn es einem selber gut gehe, müsse man etwas für jene tun, die nicht so viel Glück haben. In diesem Sinne ist auch die Bachmann-Stiftung entstanden. Sie unterstützt hilfsbedürftige Menschen. Vom Verkauf der Schutzeneli-Produkte gehen jährlich mindestens 20 000 Franken in den Topf der Stiftung. Ein Projekt, das in den letzten drei Jahren regelmässig unterstützt wurde, ist eine Schule in Ghana. Einem Land, aus dem der wichtigste Rohstoff für die Confiserie, der Kakao, kommt. Armut und Ungleichheit prägen den Alltag der Menschen in den Kakao-Anbauländern. Es ist ein Helfen in kleinen Schritten. Ein Beispiel dafür ist die Elfenbeinküste, wo die Bachmann-Stiftung eine «Family Farm School» unterstützt, deren Ziel es ist, die jungen Menschen auszubilden und die lokale Wirtschaft anzukurbeln, indem man sie mit den Kenntnissen für einen nachhaltigen Kakaobohnen-Anbau ausstattet. Eine Kakaobohne, die vielleicht irgendwann in der Schweiz landet und später als Wasserturm-Stein verzehrt wird.

Dem legendären Filmklassiker «Forrest Gump» verdanken wir den Satz: «Das Leben ist wie eine Schachtel Pralinés: Man weiss nie, was man kriegt.» Forrest Gumps Mutter hat ihre Pralinés eben nie bei Bachmann gekauft.

Take-away, ein wichtiger Grundsatz. Salate, Sandwiches, Suppen und Menüs werden mit regionalen Zutaten frisch zubereitet, weshalb es auch keine Konserverungsstoffe braucht.

Selbstverständlich ist auch die Füllung des Nussgipfels keine mit künstlichen Aromen hergestellte Masse, vielmehr werden die Haselnüsse täglich

frisch gemahlen und zu einer Füllung gemischt. Wenn ein grosses Warenangebot natürlich und frisch und jederzeit verfügbar sein soll, braucht es dahinter eine ausgefeilte Logistik. Die Fachgeschäfte von Bachmann werden bis zu sechsmal täglich frisch beliefert. Die Verantwortlichen in den Verkaufsstellen wiederum müssen wissen, was, wie viel und wann

bestellt werden muss. Denn das oberste Gebot lautet: möglichst so zu produzieren, dass nichts weggeworfen werden muss. Etwas bleibt allerdings meistens übrig. Aus diesem Grunde engagiert sich Bachmann auch bei unterschiedlichen Food-Waste-Projekten und spendete beispielsweise im Jahr 2015 rund

2315 Kilogramm Lebensmittel an den

Im Doppel erfolgreich

Familie Die beiden Lausbuben, die in der Backstube ihrer Eltern vom Teig naschen und sich auch mal einen Streich erlauben durften, sind heute so tüchtige wie angesehene Unternehmer und Geschäftspartner. Eine Annäherung an die Bachmann-Brüder.

Antonio Russo

Wenn zwei das Gleiche tun, so ist es noch lange nicht dasselbe. Beispiele dafür gibt es in Sport, Kultur und Wirtschaft einige. Zu den berühmt gewordenen Brüderpaaren, die sich der gleichen Leidenschaft widmen, aber unterschiedlich erfolgreich sind, gehören etwa die kickenden Boatengs oder die boxenden Klitschkos. Von der Filmleinwand her kennen wir die britischen Brüder Ralph und Joseph Fiennes. Ein anderes Beispiel aus der Wirtschaft: die deutschen Brüder Adi und Rudi Dassler, die zunächst gemeinsam eine erfolgreiche Schuhmanufaktur gründeten, dann aber in einem verbissenen Streit auseinandergingen und unabhängig voneinander die beiden Weltmarken Adidas und Puma entwickelten.

Wer am Wirtschaftsstandort Schweiz hingegen nach gemeinsam erfolgreichen Brüdern sucht, kommt schnell mal auf die Freitags aus Zürich und die Bachmanns aus Luzern. Erstere sind mit ihren Taschen aus Lastwagenblachen international bekannt geworden. Ganz so berühmt wie die beiden Zürcher sind die Luzerner Brüder nicht – oder noch nicht. Erfolgreich sind sie aber alle weil, und das schon lange: Matthias (47) und Raphael (45) Bachmann traten 1997 gemeinsam in den Familienbetrieb ein, der heuer sein 120-jähriges Bestehen feiert. Wer sind diese beiden Männer, die das Unternehmen heute führen? Was denken sie unter ihren rosa Bäckerhauben? Und was macht sie so unzertrennlich?

In Mehl und Schokolade gross geworden

Ein Blick ins Familienalbum der Bachmanns zeigt die beiden Brüder als Knirpse: Der Jüngere küsst einen riesigen Osterhasen aus Schokolade, der Ältere vergnügt sich – Hände und Gesicht weiss bepudert – mit einer Schüssel Mehl. Unweigerlich lassen einen diese Bilder an Wilhelm Buschs Lausbubenpaar denken: Max und Moritz, die sich in ihrem sechsten Streich in einer Backstube zu schaffen machen. «Auch wir waren manchmal ziemliche Luusbuebe, die Backstube unser Spielplatz», erinnern sich die beiden Brüder. Von ihren Eltern Raymond und Margrith Bachmann bekamen sie stets etwas Teig, den sie nach ihrem Gusto formen und backen durften. «Es kam schon mal vor, dass am Ende nicht mehr alles am gleichen Ort war und der Zucker mit dem Salz verwechselt wurde», schmunzelt Matthias.

In der elterlichen Quartierbäckerei im Wesemlin wuchsen die beiden Brüder in einem Milieu auf, das sie stark geprägt hat.

«Für mich war schon immer klar, dass ich in die Fussstapfen meines Vaters treten würde», sagt Raphael, für den es als Kind das Grösste gewesen sei, seinem Vater in der Backstube zu helfen oder sonntags mit ihm die Ware ausliefern zu dürfen. «Bäcker, Konditor, Chocolatier – das wollte ich auch werden.» Trotzdem meldeten die Eltern ihn beim Berufsbewerber an. «Den Termin liess ich aber sausen», lacht Raphael.

Ganz so eindeutig war die Berufswahl für den Bruder Matthias im Alter von 13 Jahren noch nicht. Mit 15 aber trat er «voller Überzeugung» eine Lehre als Konditor-Confiseur in St. Gallen an, weit weg von zu Hause. «Mir ist dort rasch klar geworden, dass auch in meinen Adern im Grunde Schokolade fliesst», sagt er, der nach einer zusätzlichen Lehre als Kaufmann heute derjenige ist, der sich bei den Bachmanns um die Zahlen kümmert.

Dass die Brüder ihre Eltern zu den einflussreichsten Vorbildern zählen, ist nicht verwunderlich: «Unsere Mutter war eine äusserst geschickte Kauffrau, sie hat uns mit ihrem Wesen stark ge-



Der eine wirkt in der Backstube, der andere hat die Zahlen im Griff: Raphael (links) und Matthias Bachmann führen das Familienunternehmen heute in der vierten Generation.
Bilder: PD

Margrith und Raymond Bachmann haben ihren Söhnen nicht nur die Liebe zum Beruf vermittelt, sondern ihnen auch gezeigt, dass man es mit Handwerk und Erfindergeist weit nach oben bringt.



prägt», sagt Sohn Raphael. «Und Vater hat uns gezeigt, wie wichtig es ist, den Blick stets nach vorn zu richten», ergänzt Matthias. Überhaupt, der Vater: Raymond Bachmann, der 1965 die Bäckerei wiederum von seinem Vater übernahm, ist eine Schlüsselfigur in der Erfolgsgeschichte der Luzerner Traditionsconfiserie. Er habe ihnen täglich vorgelebt, was es heisst, als Unternehmer neugierig, einfallreich und ehrgeizig zu bleiben, gleichzeitig aber auch verantwortungsvoll zu handeln, sagen seine Söhne unisono.

Raymond Bachmann baute das Familienunternehmen, das er in der dritten Generation führte, alle paar Jahre weiter aus. Neue Fachgeschäfte in und um Luzern, die Inbetriebnahme der Produk-

tion im Tribschenquartier sowie die Schoggi-Boutique «Au coeur fou» und ein Café kamen dazu. Dazwischen sorgte er mit überraschenden Coupes immer wieder für Aufsehen. Etwa mit einer Riesentorte, einem Riesenlebkuchenhaus (beides brachte einen Eintrag ins Guinness-Buch) sowie einer rekordträchtigen Riesencrèmeschnitte, die an einem Muttertag auf dem Rathaussteg für grosse Staunen und Schlemmen sorgte.

Den Namen im Gespräch zu halten und mit Positivem zu verknüpfen, das gelingt auch der vierten Generation Bachmann immer wieder: mit weiteren Fachgeschäften – das jüngste wird nächstes Jahr an der Zürcher Bahnhofstrasse eröffnet – oder etwa der im vergangenen Jahr eingeweihten «Flowing Chocolate

Wall» im Geschäft am Schwanenplatz, die von Tausenden Touristen bewundert und von der in- und ausländischen Konkurrenz gern auch zu kopieren versucht wird. Auch das ein Zeichen von Erfolg.

Erfolg verpflichtet

Die Verführung, auf seinen Lorbeeren sitzen zu bleiben, wäre süß. Doch die Bachmanns haben von ihren Eltern auch diese Lektion mit auf den Weg bekommen: Erfolg verpflichtet. «Sie vermittelten uns nebst der Freude am Beruf auch die Dankbarkeit, selbstständig zu sein. Und sie lebten uns den wertschätzenden Umgang nicht nur mit Kunden, sondern auch mit den Mitarbeitenden jeden Tag aufs Neue vor.» Darin liegt wohl auch

der Grund, warum im Unternehmen, das inzwischen bald 500 Mitarbeiter zählt, viele schon 20 und mehr Jahre dabei sind. Dass die Bachmann-Brüder ihr Metier von der Pike auf gelernt haben und auch im Ausland ihre Erfahrungen sammeln konnten, kommt den beiden Chefs zugute. «Wir kennen die Produktionsstufen aus dem Effeff, und wir sind nahe am Geschehen», so die beiden Brüder einstimmig.

Brüderliche Bande

Matthias und Raphael Bachmann sind, was man als «ein Herz und eine Seele» bezeichnet – ein unzertrennliches Brüderpaar seit Kindesbeinen an. Auch das beeinflusst wohl das gute Betriebsklima, das man als Besucher auf dem Rundgang durch die Produktionsstätten im Tribschen wahrnimmt. «Es mag kitschig klingen», sagt Matthias, «aber in den zwanzig Jahren, in denen wir zusammenarbeiten, gab es nie Rivalitäten zwischen uns. Ich gönne meinem Bruder mehr als mir selbst, und ich weiss, dass er umgekehrt genauso empfindet.»

Das sollte aber nicht heißen, dass die beiden nicht auch um Entscheidungen und für eine Sache hart kämpfen würden. «In der Familie wie auch in einem wachsenden Unternehmen ist es zentral, sich einzuordnen und – wenn es der Sache dient – sich auch unterzuordnen», findet Raphael und ergänzt: «Toleranz, Respekt und bedingungsloses Vertrauen sind der Grundstein für eine solche Brüderliebe.» Konflikte werden bei den Bachmanns in der Familie und in der Firma, in deren Geschäftsleitung auch Raphaels Ehefrau Juliane Bachmann sitzt, nach bewährtem Rezept gelöst: sachlich bleiben, nicht nachtragend sein, nach vorne blicken. Und: «Man muss auch einmal sorry sagen können!»

Wer so eng und so häufig zusammenarbeitet, muss hin und wieder auch Abstand voneinander nehmen. Doch die Bachmanns sind Familienmenschen durch und durch, da fällt es wohl tatsächlich schwer, eine Linie zwischen Arbeit und Familie zu ziehen. «Wir fühlen uns zusammen am wohlsten», so das Motto. Die einzige Massnahme, die etwas zur Distanz zwischen den beiden Brüdern beiträgt, sei der Wohnort: Der eine lebt mit seiner Familie auf der linken Seite, der andere auf der rechten in der Stadt Luzern. Einen gewissen Ausgleich zum Beruf finden die beiden Patrounen immerhin im Ausdauersport: Sie sind erfahrene Marathonläufer. Zeit für andere Tätigkeiten bleibt den Bachmanns allerdings kaum, denn «unser grösstes Hobby ist gleichzeitig unser Beruf».

Die rosarote Zukunft

Die fünfte Generation des Familienunternehmens steckt buchstäblich noch in den Kinderschuhen. Denken die beiden Väter schon an eine Nachfolge-Regelung? «Ich erwarte nicht, dass meine beiden Söhne in die Firma einsteigen», sagt Raphael Bachmann. «Aber es ist mir wichtig, dass sie verstehen, was ich tue und warum. Außerdem möchte ich ihnen vermitteln, dass man im Leben Visionen haben muss und dafür stetig hart arbeiten sollte.»

Für Matthias Bachmann sei das Wichtigste, seinen drei Kindern eine unbeschwerliche Kindheit zu schenken, wie auch sein Bruder und er sie hatten. «Sie sollen ihr Lebensglück in ihrer persönlichen Entfaltung finden – was immer sie auch einmal werden.» Auch wenn es also noch zu früh ist, um Nachfolgefragen zu klären: Die rosarote Haube tragen die fünf jüngsten Bachmanns jedenfalls schon heute mit Stolz auf dem Haupt, wie im Familienalbum zu sehen ist.



Illustration: Oliver Marx

Durch die rosarote Brille geschaut

Zum Weitererzählen Familienunternehmen wie die Confiserie Bachmann sind eine Welt voller Anekdoten, die man sich wie das Brotkörbchen gerne weiterreicht.

So wird man ein Wahrzeichen

Etwas Geheimniskrämerie hat noch keiner Marke geschadet, im Gegenteil: So macht man sie noch interessanter. Ein Beispiel dafür aus dem Bachmann-Universum ist der Wasserturmstein, übrigens auch eine eingetragene Schutzmarke. Sein Rezept ist so geheim, dass die Herstellung hinter verschlossenen Türen abläuft. Nach draussen gedrungen ist bisher Folgendes: Es ist eine handgefertigte Spezialität mit Kirschwasserfüllung oder Baileys, zartem Biscuit und Gianduia sowie Schokolade. Kein Wunder, läuft vielen beim Blick des Luzerner Wasserturms in der Reuss bereits das Wasser im Munde zusammen.

Alles im Fluss, auch die Schokolade

Aus den Empfangshallen von Hotels und Banken kennt man fliessende Wasserwände, aber Schokolade, die kontinuierlich über eine Wand fliest, gibt es nur im Bachmann'schen Geschäft am Schwanenplatz. Dort gleiten 750 Kilogramm Schokolade in einem Kreislaufsystem über die Wand. Neudeutsch: «Flowing Chocolate Wall». Das süsse Spektakel wird «beschützt» von mehreren Schutzengeli. Mittlerweile wird die Attraktion auf Social-Media-Kanälen rund um die Welt geteilt, und auf der Plattform Tripadvisor ist die Wand als eines der Luzerner Highlights gelistet. Wichtiges Detail: Die Schokoladenmasse besteht aus nicht essbaren Kakaoextrakten, die für Dekorationszwecke verwendet werden.

Gut kopiert Japanischer Back-Mann

Da staunte die Familie Bachmann nicht schlecht: In der Nähe von Tokio gibt es ein Geschäft, das nahezu rosarot-gleich aussieht wie das Original in Luzern inklusive Wasserturm im Firmenlogo. Dahinter steht ein «Wissensklu» der besonderen Art mit freundlicher Genehmigung der Bachmanns. Ein japanischer

Geschäftsmann lernte an der Bäckereifachschule Richemont die Rezepturen kennen, den Rest schaute er sich vor Ort in Luzern ab. Die Bachmanns nahmen die «Raubkopie» mit Humor. «Ihre» Filiale in Japan haben die Brüder längst besucht und gleich mal in der Backstube Hand angelegt.

Weltmeisterlich Mit Süßem trainiert

Selbst eine Weltmeisterin gehört zur Familie. Juliane Bachmann-Wölke gewann 1999 als erste Frau die Weltmeisterschaft der Konditoren und Chocolatiers. Damals startete sie noch für das Team Deutschland. Als Vorbereitung hatte sie monatelang trainiert und mit den Zutaten experimentiert, um das perfekte Werk zu

kreieren. Mit Erfolg. Längst aber ist die Schweiz ihre Heimat. Die Ehefrau von Raphael Bachmann ist als Mitglied der Geschäftsleitung zuständig für das Produktempagement und die Sortimentsentwicklung. Die hohe Qualität zu halten, ist für Juliane Bachmann bis heute die grösste Freude an ihrem Beruf.

Recycling Aus Brot wird Bier

Zusammen mit dem Verein «United Against Waste» hat die Confiserie Bachmann ein interessantes Testprojekt lanciert: Aus trockenem Brot wird in einer Schweizer Brauerei Bier ge-

macht. Wie das gehen soll? Nach der Zerkümmelung und Röstung des Brotes wird es mit Gerste, Hopfen und Hefe angereichert. Nachhaltigkeit, die schmeckt. Prost.

Brot-Doping für Läufer

Was machen zwei Confiserie-Inhaber, die auch Marathonläufer sind? Man ahnt es: Sie entwickeln ein Marathon-Brot. Das von Matthias Bachmann entwickelte Brot (Marathon-Pain-Paillasse) ist leicht verdaulich und mit Trockenfrüchten angereichert. Ausserdem

enthält es Haselnüsse, die gute Vitamin- und Mineralstofflieferanten sind. Gleich vier Geschäftsleitungsmitglieder stehen beim Swiss City Marathon in Luzern jährlich am Start. Neben den Brüdern laufen auch Jacqueline Di Marco und Daniel Weber die Langstrecke.

So viel und gut Zahlen, bitte!

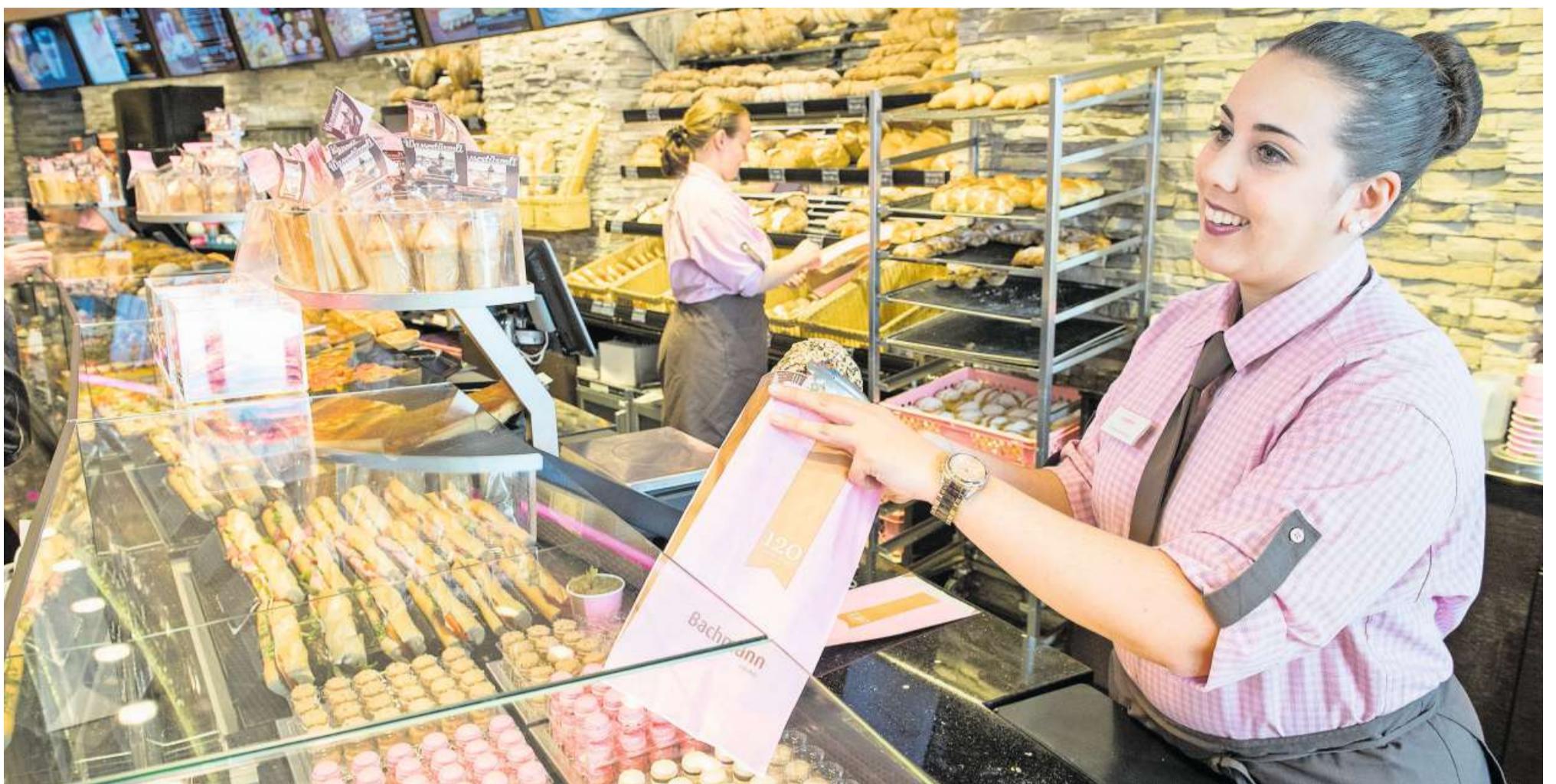
65 Tonnen Schokolade werden in der Produktionsstätte im Tribschen jährlich verarbeitet. Unter anderem wird sie auch verwendet für die über 30 Pralinésorten, die jeweils frisch hergestellt werden. Bachmann tanzt ja auf vielen Hochzeiten, und das sogar mehr als einmal täglich im Durchschnitt: 380 Hochzeitstorten kreiert die Confiserie jährlich.

Schnellschmecker Essen per Velo

Auf den Strassen Luzerns braucht man manchmal Geduld oder einen Velokurier. Er bringt nicht nur eilige Unterlagen, sondern auch ein feines Zmittag. Morgens online bestellte Ware (Salate, Suppen und kleine Menüs) liefert der Velokurier zu den Kunden, ob am See, im Büro oder zu Hause.

Positive Energie dank Feng-Shui

Die Asiaten kopieren ja gerne. Umgekehrt kommt aber auch vor. Die Bachmann-Brüder haben sich von Feng-Shui inspirieren lassen. Seit Jahren werden sämtliche Geschäfte nach dem Feng-Shui-Prinzip gestaltet, um die positive Energie in den Räumen zu stärken und bei den Kunden und den Mitarbeitenden ein Wohlfühlgefühl auszulösen.



Bilder: Eveline Beerkircher

« Ich mag die Abwechslung in meinem Beruf und den Umgang mit Menschen. Den Überblick zu bewahren und nicht gestresst zu sein, ist eine Herausforderung.»

Andrea Fernandes ist seit drei Jahren Assistentin der Verkaufsleitung. Ihr Lieblingsprodukt ist der Apfelstrudel.

Fascht e Familie

Köpfe und Hände Viele verschiedene Menschen und Berufe gibt es bei der Confiserie Bachmann. In die Aus- und Weiterbildung wird investiert.

Die Confiserie Bachmann gehört zu den grössten Arbeitgebern in der Backbranche. Derzeit sind es 478 Mitarbeitende, die täglich für eine hohe Qualität der Produkte sorgen. Wie alle Handwerksunternehmen

ist Bachmann auf gut ausgebildete Fachleute angewiesen. Auch deshalb engagiert man sich in der Ausbildung, so gibt es beispielsweise derzeit 48 junge Auszubildende im Betrieb. Die ganze Belegschaft

ist so etwas wie eine erweiterte Grossfamilie. Hier haben unterschiedliche Charaktere und ihr Können sowie verschiedene Nationen ihren Platz. Wir haben einige von ihnen über ihre Arbeit befragt.



« Der Wasserturmstein ist ein komplexes Produkt. Umso anspruchsvoller ist es, die hohe Qualität zu halten. Mit Schokolade muss man exakt arbeiten, das macht mir immer noch viel Freude, und mein Job ist kreativ.»

Irène Duss ist Konditorin-Confiseurin und seit 21 Jahren im Unternehmen. Der Wasserturmstein ist immer noch ihr Lieblingsprodukt.



« Das Beste ist, dass ich jeden Tag etwas Neues hinzulerne. Ständig kommen neue Technologien auf den Markt. Diese in unserem Betrieb sinnvoll einzusetzen, ist meine Aufgabe und zugleich meine Herausforderung.»

Mirzet Vuckic ist seit vier Jahren Leiter Technik. Soll er einen Favoriten aus dem Bachmann-Sortiment nennen, dann sind es die Macarons.



« Ich liebe es, Torten zu garnieren. Mein Beruf gibt mir die Möglichkeit, jeden Tag kreativ zu sein. Mir gefällt es, ausgefallene Kundenwünsche umzusetzen. Das ist zwar oft anspruchsvoll, aber gleichzeitig spornt es mich an, das makellose Produkt zu schaffen. »

Karin Brunner, gelernte Konditorin-Confiseurin, ist seit fünf Jahren bei Bachmann. Ihr Lieblingsprodukt ist ganz zart – das Schutzeneli.



« Alles muss bei uns möglichst reibungslos funktionieren und am richtigen Ort sein. Mir macht das Freude. »

Edmond N'Tiamoah ist Speditionsleiter und seit sieben Jahren bei Bachmann. Nicht missen möchte er das helle Paillasse-Brot.



« Ich habe einen Schoggi-Job! Denn er ist abwechslungsreich. Ich bin in verschiedene Projekte involviert, und vor allem kann ich mit Menschen zusammenarbeiten. Neue Produkte zu entwickeln, ist eine spannende Sache. Der grösste Anspruch besteht darin, die Qualität konstant auf hohem Niveau zu halten. »

Carsten Rindom ist Leiter Qualitätsmanagement und bereits 18 Jahre im Unternehmen. Am liebsten greift er beim Bio-Schlaumeier-Brot zu.



« Ich arbeite unheimlich gerne mit Lebensmitteln. Eine qualitativ hochwertige Ernährung ist nicht nur vom Geschmack und vom Aussehen abhängig, sondern auch von den verwendeten Inhaltsstoffen. Darauf achte ich – und das nicht nur, weil es meine tägliche Aufgabe ist. »

Jan-Philipp Schwarz ist seit mehr als einem Jahr stellvertretender Produktionsleiter und arbeitet auch im Qualitätsmanagement. Am liebsten isst er das Bachme-Rogge-Brot.

Aufgeschnappt Gut belegt

Es ist ja so: Kaum beschäftigt man sich mit einem Thema oder einer Person, taucht es oder sie überall auf. Plant man beispielsweise Ferien in Indien, findet man plötzlich nur noch beunruhigende Nachrichten über das Land, oder ist man in einen Hugo oder eine Yvonne verliebt, begegnen einem dauernd deren Namensvetter. In unserem Fall sind es also die Bachmanns. Kaum sitzt man im Zug, wird die Luzerner Confiserie zum Gesprächsthema – von Zürcherinnen.

Man kann ja nicht anders als lauschen. «Ich hätte mehr Brot kaufen sollen», sagt die eine Frau, Typ Dozentin mit Familie und Eigenheim. Die Jüngere erweist sich als Luzern-Insiderin. «Das nächste Mal gehen wir zu Bachmann, die haben das beste Brot, das ich kenne. Innen leicht feucht, aussen mit schöner Kruste. So etwas findest du in Zürich nirgendwo, nicht mal auf dem Markt.» Die Ältere murmelt: «Hm, habe ich gar nicht gesehen.» Man fragt sich insgeheim, ob die Frau rosa-blind ist. «Kann nicht sein. Bachmann gibt es mehrmals in Luzern. Als ich noch hier studiert habe, habe ich mich stets auf die Brote und die feinen Salate gefreut.»

Jetzt wird's ein Werbespot, denkt man. Tatsächlich trägt die junge Frau noch eine Schicht Lob auf und fügt hinzu, dass ein Grossverteiler versuche, die trendigen und gesunden Salate zu kopieren – «allerdings kommen die nicht ans Original ran». Wir nennen hier keine Namen von Gescholtenen, verraten den Zürchern aber: Bachmann gibt's bald auch bei euch. (she)

BON

Vier Franken Rabatt auf 8er-Schutzengelei



Eine Packung 8er-Schutzengelei für

Fr. 8.70 statt Fr. 12.70.

Dieser Jubiläumsbon ist gültig bis am 31. 1. 2018.

Jubiläumsbon ist nicht kumulierbar. Angebot täglich so lange vorhanden. Pro Einkauf, Person und Tag ein Gutschein einlösbar in allen Confiserie-Bachmann-Fachgeschäften.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch. Öffnungszeiten siehe: www.confiserie.ch/standorte



Impressum

Sonderbeilage der «Luzerner Zeitung» vom 24. November 2017 im Auftrag von Confiserie Bachmann AG, Luzern.

Herausgeberin: Luzerner Zeitung AG, Maihofstrasse 76, 6002 Luzern, Doris Russi Schurter, Präsidentin des Verwaltungsrates.

Verlag: Jürg Weber, Leiter NZZ-Regionalmedien, Bettina Schibl, Leiterin Lesermarkt, Stefan Bai, Leiter Werbemarkt, NZZ Media Solutions AG, Maihofstrasse 76, 6002 Luzern, Tel. 041 429 52 52, verlag@zmedien.ch

Konzeption und Redaktion: Susanna Heim, Antonio Russo.

Bild und Grafik: Eveline Beerkircher, Dominik Wunderli (Fotos); Oliver Marx (Illustration); Lene Horn (Bildredaktion)

Layout: Sven Gallielli

Technische Herstellung: LZ Print/Luzerner Zeitung AG

Haltestelle im Alltagsfluss

Café-Kultur Mit «La vie en rose» hat die Confiserie Bachmann das Konzept des Cafés als eines wandelbaren Ortes realisiert. Ein Treffpunkt für Morgen- und Nachtmenschen.



Ein Ort zum Verweilen, Geniessen, Reden, Lesen, Schauen – das Café ist eine Institution mit hohem Unterhaltungs- und Entspannungswert.

Bild: Dominik Wunderli

Susanna Heim

Es gibt nicht viele Orte, an denen sich das Alleinsein so behaglich anfühlt wie im Café. Das ist womöglich auch der Grund, warum viele Menschen trotz dem Becher-zum-Weglaufen noch immer lieber auf einem Stuhl sitzen und aus einer Tasse trinken. Natürlich ist das Café nicht nur eine Wohlfühlinsel für Einzelgänger, sondern wird auch von all jenen geschätzt, die Berufliches besprechen, Hausaufgaben machen oder ungestört in den Schicksalen der Prominenten blättern wollen. Den Wienern sagt man nach, dass sie für jeden Zweck ein eigenes Kaffeehaus haben. Eines für die ungestörten Verhandlungen, eines für die Kuchenlust, eines für das heimliche Rendezvous, eines fürs Arbeiten und eines für das Einfach-nur-Sein.

Um diese Auswahl kann man sie hierzulande beneiden. Auf der kulinarischen Landkarte der Schweiz ist noch viel Platz für neue Interpretationen der Cafekultur. Das war auch ein Grund für die Confiserie Bachmann, 2015 gegenüber der Kantonalbank in Luzern ihr erstes Café mit Bedienung zu eröffnen. Der Name war aus farbtechnisch naheliegenden Gründen schnell gefunden: «La vie en rose». Um einiges länger hat man an einem Konzept für das Café herumgedacht. Man wollte, so erklärt es Raphael Bachmann, ein Lokal entwerfen, das je nach Tageszeit wandelbar ist. Am Morgen eine Kaffeebar, über Mittag ein Restaurant, am Nachmittag ein Traditionscafé und am Abend eine Apéro-Bar.

Architektonisch hält sich «La vie en rose» alles offen: Es bietet eine Kulisse für den Jogginganzug wie fürs Abendkleid. Tatsächlich ist nicht nur das Ambiente dank der vielen Lichtelementen höchst wandelbar, es sind je nach Tageszeit andere Gäste, die im «La vie» Platz



Im «La vie» fühlen sich Gäste jeden Alters wohl.

Bild: Eveline Beerkircher

nehmen. Am Morgen drängen sich die Mitarbeiter der umliegenden Banken und Geschäfte auf einen schnellen Wachmacher an der Theke, zwischen 9 und 10 Uhr kommen dann die Latte-Macchiato-Mütter und die Menschen,

die nicht mehr den Zwängen eines Arbeitsalltags unterliegen, um schliesslich gegen Mittag von jenen abgelöst zu werden, die die Pause für eine schnelle und schmackhafte Verpflegung nutzen.

Nach 14 Uhr ist es, als würden die dicken Steinmauern aufseufzen, das Vibrierende lässt nach. Es kehrt eine entspannte Gelassenheit ein. Jetzt erweist sich der Müssiggang im Café als eine Alternative zur Yogastunde. Es ist die Zeit, in der sich jene niederlassen, die sich der Zeitungslektüre noch mit Hingabe widmen können und wollen. An einem dieser ruhigen Nachmittage fällt uns eine Dame besonders auf. Nicht wegen des samtigen Reifs, den sie im schulterlangen grauen Haar trägt, sondern weil sie die Fähigkeit hat, ein Vermicelles zu geniessen, ganz ohne Ablenkungszwang. Sie scheint nicht einmal der Musik von «Radio Jazz» zuzuhören. So selbstversunken im Genuss zu sein, ist pure Entspannung. Und manchmal setzt

sich plötzlich ganz unvermittelt die Welt neben einen. An diesem sonnigen Dienstagnachmittag sind es vier indische Geschäftsleute, die tatsächlich ein Verkaufsgespräch über in Indien hergestellte Schokolade führen. Es scheint ihnen nicht bewusst zu sein, dass sie dies ausgerechnet in einer Luzerner Schokoladen-Institution tun. Letztlich liegt ja das Spannende am Sitzen im Café darin, dass man vom Leben der anderen gestreift wird – ob man will oder nicht. Dies wirft die wichtige Frage auf: Wo sitzt man denn hier am besten?

Eine Bühne, auf der die Figuren auf- und abtreten

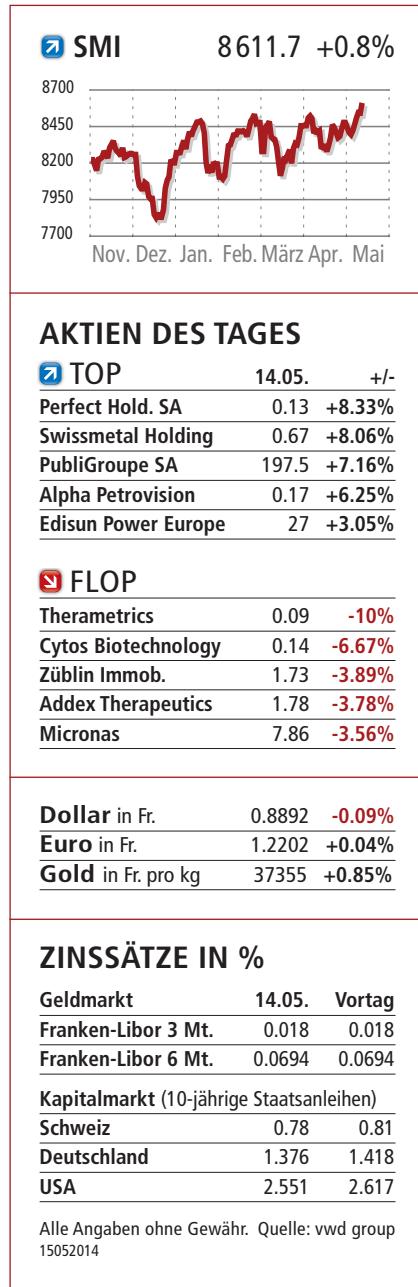
Ein Kollege, zu dessen Samstagsritual es gehört, über den Markt zu schlendern und danach im «La vie» Zeitungen zu lesen, sitzt am liebsten im hinteren Teil des Cafés. «Das hat etwas von einem intimen Rückzugsort», meint er, der nicht nur wegen der Gipfeli kommt, sondern auch «weil es dort viele Zeitschriften und Gratis-WLAN hat». Ein Café ist stets auch eine Bühne, auf der die Figuren auf- und abtreten. Wer diesem Schauspiel folgen will, setzt sich am besten an die Fensterfront mit freiem Blick ins Rauminnere oder an die Steinwand unter dem grossen Bilderrahmen.

Nicht daheim und doch zu Hause – so hat einmal einer den Grund erklärt, warum die Menschen ins Café gehen. Zwei Jahre nach der Eröffnung hat auch «La vie en rose» seine Stammgäste. Man erkennt sie daran, dass sie nicht aufschrecken, wenn um 9, 12, 15 und 19 Uhr jeweils die «Klanglampe» erklingt, eine Konstruktion aus Leuchter und Orgelpfeifen. An der nahe gelegenen Kantonalbank halten dreizehn Buslinien. Im «La vie en rose» kann man hingegen den Tagesfahrplan unterbrechen und für kurze Zeit aus dem Alltagsfluss aussteigen.

Mehr Passagiere am Flughafen

KLOTEN sda. Am Flughafen Zürich sind im April 2 131 030 Passagiere ein-, aus- oder umgestiegen. Das sind 2 Prozent mehr als in der Vergleichsperiode des Vorjahrs. Die Zahl der Starts und Landungen sank um 2,6 Prozent auf 21 222. Die Anzahl Lokalpassagiere stieg im April um 2,5 Prozent auf 1 487 772, wie die Flughafen Zürich AG gestern mitteilte.

BÖRSE



HEIZÖLPREISE

Richtpreise in Franken (inkl. Mehrwertsteuer) für die Stadt Luzern (übrige Gebiete je nach Transportkosten)

Preis 100 Liter	14.5.2014	Vortag
800 – 1500	115.10	114.70
1501 – 2000	112.40	112.00
2001 – 3500	107.90	107.50
3501 – 6000	107.90	107.50
6001 – 9000	103.80	103.40
9001 – 14 000	100.80	100.40

Quelle: Swiss Oil Zentralschweiz

Die rosa Confiserie holt begehrte Trophäe



Margrith und Raymond Bachmann freuen sich mit ihren Söhnen Raphael und Matthias über den Preis (von links).

Bild Bernard Marks

LUZERN Im KKL ist gestern der Unternehmerpreis Prix SVC Zentralschweiz 2014 vergeben worden. Die Confiserie Bachmann setzte sich gegen die starke Konkurrenz durch.

BERNARD MARKS
bernard.marks@luzernerzeitung.ch

«Es gibt Personen, denen der Preis noch mehr gehört als uns», sagten Raphael und Matthias Bachmann gestern nach der feierlichen Preisverleihung im KKL Luzern. «Das sind unsere Mitarbeiter und unsere Eltern.» Mit diesen emotionalen Worten der beiden Geschäftsführer der Luzerner Confiserie Bachmann endete die Verleihung des diesjährigen Prix SVC Zentralschweiz. Rund 1200 Gäste aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Kultur waren geladen. Der Schweizer Fernseh- und Radiomoderator Nik Hartmann führte kurzweilig durch das Programm des Abends.

Konkurrenz war gross

Bereits zum 5. Mal wurde der Zentralschweizer Unternehmenspreis Prix SVC verliehen. Dieses Jahr in den Final geschafft haben es die Confiseur Bachmann AG, die Crypto AG, die Diwisa SA, die Leister AG, Schmidlin Badewannen sowie die Sisag AG. Die sechs

Finalisten konnten sich gegen 70 Zentralschweizer Unternehmen durchsetzen. Auch im Final war die Konkurrenz noch gross; der Entscheid fiel der Jury nicht leicht. Doch schlusslich gab es einen glücklichen Sieger.

Confiserie ist stark gewachsen

Die Confiserie Bachmann aus Luzern konnte sich bei der elfköpfigen Exper-



«Das Streben nach Perfektion hat uns beeindruckt.»

NIKLAUS BLEIKER,
JURYPRÄSIDENT

tenjury durchsetzen. «Das Streben nach Perfektion hat uns am Ende überzeugt», begründete Jurypräsident und Obwaldner Volkswirtschaftsdirektor Niklaus Bleiker den Entscheid. Die Confiserie Bachmann habe in den letzten zehn Jahren ein eindrucksvolles Wachstum erwirtschaftet und dabei die Mitarbeiterzahl mehr als verdreifacht. Bachmann

beweise, dass auch im traditionellen Bäckerei-Konditorei-Bereich mit Ideen und Optimierungen in allen Unternehmensbereichen nachhaltiger unternehmerischer Erfolg erreicht werden kann.

Nur knapp hinter der Confiserie Bachmann erreichte die Leister-Gruppe aus Kägiswil den zweiten Platz. Das Unternehmen ist weltweit Marktführer für Kunststoff-Schweissgeräte. «Leister ist eine eindrucksvolle Firma», sagte Jurymitglied Michael Fahrni von der Credit Suisse. Die Inhaberin der Leister-Gruppe, Christiane Leister, zeigte sich erfreut über den Preis. Ein Umzug der Gruppe stehe nicht zur Diskussion. «Wir stehen zum Firmenstandort Kägiswil», sagte sie. Auf Platz drei wählte die Jury die Wilhelm Schmidlin AG aus Oberarth.

Nährboden für gute Ideen

Der Swiss Venture Club (SVC) ist als Non-Profit-Verein für Firmen und Einzelpersonen in fünf Bereichen tätig und deckt geografisch die gesamte Schweiz ab. Als Austauschplattform will der SVC durch seine Aktivitäten den Nährboden für erfolgreiche Ideen und Geschäftsmöglichkeiten schaffen. Mit dem Prix SVC werden jährlich innovative Unternehmen ausgezeichnet, welche durch herausragende Leistungen einen nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg verzeichnen. Der Prix SVC wird in sieben Wirtschafts- und drei Sprachregionen verliehen. Der erste Preis ist ein Gutschein für eine Weiterbildung an der Hochschule Luzern – Wirtschaft.



Hayek fordert Massnahmen

GRENCHEN sda. Swatch blickt zuversichtlich in die Zukunft. Die Aussichten für die Swatch Group seien gut, sagte Konzernchef Nick Hayek gestern an der Generalversammlung in Grenchen. Einzig der starke Franken belaste die Geschäftsentwicklung, insbesondere im Vergleich zum Dollar. Die Nationalbank sei zwar sehr aktiv gewesen, doch sei es nun wohl an der Zeit, über weitere Schritte laut nachzudenken, erklärte Hayek. So könnte man beispielsweise über die Einführung von Negativzinsen diskutieren. Die Weiterentwicklung der Schweizer Uhrenindustrie hänge stark von der Währungsentwicklung ab. Swatch allein verliere wegen ungünstiger Währungsentwicklungen derzeit bis zu 60 Millionen Franken Umsatz pro Monat. Die 2977 Aktionäre zeigten sich mit dem Swatch-Chef zufrieden. So gab es keinerlei Widerspruch bei der bisherigen Geschäftsstrategie.

Zufrieden mit Zukauf

Zum Kauf des US-Schmuck- und Uhrenherstellers Harry Winston sagte Verwaltungsratspräsidentin Nayla Hayek: «Ich bin davon überzeugt, dass es das Beste war, was wir machen konnten.» Harry Winston ist insbesondere im Diamantengeschäft präsent. Auch die digitale Entwicklung im Uhrenmarkt hat Swatch im Auge. Man sei etwa auf den möglichen Markteintritt der sogenannten Smartwatches vorbereitet.

Zuger ist bester Lehrmeister

MENZINGEN red. Adrian Britschgi (Bild), Inhaber der Café Konditorei Schlüssel, ist zum Lehrmeister des Jahres in der Kategorie Bäcker-Konditor/Konditor-Confiseur gewählt worden. Vorgeschlagen wurde er von Rahel Röllin, die bei ihm die Ausbildung absolviert. Britschgi setzte sich gegen zwei Mitkonkurrenten durch. Den Titel «Zukunftsträger 2014», der mit einem Preisgeld von 10 000 Franken honoriert wird, erhält Britschgi am 12. Juni im Zürcher Kaufleuten.

Hochhalten des Berufsstolzes

Gekürt wurde Britschgi von einer unabkömmlichen Fachjury, die ihn besucht und beurteilt hat. Geachtet wird auf das Engagement beim Vermitteln von Grundlagen, Handwerk, Fachkompetenz und Wissen, aber auch auf die soziale Integration, die Förderung der Lernenden sowie auf das Hochhalten des Berufsstolzes. Seit 2011 verleihen das «Gastro-Journal» und die Bischofszell Nahrungsmittel AG den Titel «Zukunftsträger» in verschiedenen Kategorien.

ANZEIGE

Samstag, 17. Mai 2014
10.00 - 14.00 Uhr
im Surseepark in Sursee

Surseepark

1 AUGUST WETTBEWERB

KOMMEN UND GEWINNEN

Den diesjährigen Nationalfeiertag in den USA erleben!

CHF 40'000 GESAMTWERT

Zentralschweizer Fernsehen
Mis 1 i de Region
tele1.ch